

anatolia

TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Cilt 15 • Sayı 2 • Güz 2004 • ISSN 1300 - 4220



Seyahat Edenlerin Katıldıkları Tur Süresince Algıladıkları 'Parasal Olmayan Bedeller'e İlişkin Bir Ölçek Geliştirme Çalışması

Göknül KOÇAK
Mehmet İsmail YAĞCI
Teoman DUMAN

Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma

İbrahim KILIÇ
Elbeyi PELİT

Şehirlerin Turistik Açından Pazarlanması: Hatay Örneği

Cevat TOSUN
Yasin BİLİM

Firma Değerinin Ekonomik Katma Değer (EVA™) Yöntemiyle Tespit Edilmesi: İMKB'ye Kote Bir Turizm İşletmesi Üzerine Uygulama

Yıldırım Beyazıt ÖNAL
Erdoğan KARADENİZ

Spor ve Turizm Pazarlamasının Kesişim Noktası Olarak Spor Turizmüne Kuramsal Bir Bakış

Metin ARGAN

Yabancı Turistlerin İnterneti Kullanma Eğilimleri: Uluslar Bazında Bir Karşılaştırma

Yaşar SARI
Metin KOZAK

Türkiye Aktif Dış Turizm Gelirlerinin Nasıl Hesaplamalı?

Kamil UNUR
Sabri ERDEM

Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Çalışan Personelin Performans Değerlendirme Faaliyetleri: Çukurova Bölgesi Örneği

Fatma Nur İPLİK

II. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi (19-23 Mayıs 2004)



SUNPARK
Beach

Saray Mah. Atatürk Cd. No.4
Tel. (0 242) 513 30 02-513 30 03
Fax. (0 242) 513 66 13
sunparkbeach@sunparkhotels.com



SUNPARK
Garden

Kadıpaşa Mh. Sugözü Cd. No.33
Tel. (0 242) 519 15 45 (PBX)
Fax. (0 242) 519 15 49
sunparkgarden@sunparkhotels.com



SUNPARK
Marine

Saray Mah. Atatürk Cd. No.160
Tel. (0 242) 512 22 70
Fax. (0 242) 512 35 13
sunparkmarine@sunparkhotels.com



HAPPY MEMORIES

www.sunparkhotels.com
info@sunparkhotels.com

bir kitap...bir kitap...bir kitap...bir kitap...bir kitap...bir kitap...

KITABIN BÖLÜM BAŞLIKLARI:

1. BÖLÜM: TURİZMİN BİREYSEL ETMENLERİ
2. BÖLÜM: TURİZMİN TOPLUMSAL ETMENLERİ
3. BÖLÜM: TURİST TOPLULUĞU
4. BÖLÜM: TURİST - YERLİ İLİŞKİLERİ
5. BÖLÜM: TURİST - GÖREVLİ İLİŞKİLERİ
6. BÖLÜM: TURİZMİN SOSYO - KÜLTÜREL SONUÇLARI

Fiyatı
7.500.000.₺.

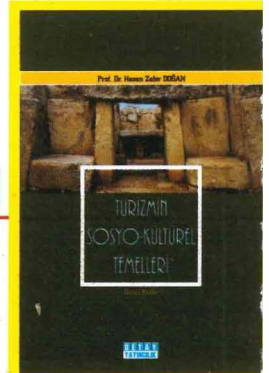
Şüphesiz ki, bu eserin kapsamında Prof. Dr. DOĞAN, İngilizce yayımladığı "Forms of Adjustment: Sociocultural Impacts of Tourism" (Annals of Tourism Research, 1989) eseriyle turizmin sosyo-kültürel ilişkilerinin prensiplerini, dünya turizm literatürüne de katmış oldu. Bu kitabın içeriğindeki çalışmanın özü, iki açıdan mükemmeldi ve "Dogan's model" (Doğan'ın modeli) olarak hızlı bir şekilde yaygınlaştı. Birincisi, bu modelin yapısının temeli, yerli-turist ilişkilerinin uyumluluk özellikleri ve turist-yerli ilişkileri sonucu ortaya çıkan sosyo-psikolojik davranış biçimleri ve özelliklerine yönelik olmasıdır. Bu eserin ikinci bir özelliği de şudur; o ana kadar dünyada yapılmış turist-yerli ilişkilerinin kapsamlı olarak sentezini vermek, bu sentez çalışmasının neticesinde, turist-yerli ilişkilerinin teorisini düşünsel olarak ortaya koymaktır. Böyle bir çalışmanın tüm kapsamıyla kitabını görmek gerçekten mükemmel bir katkı. Bu mükemmel ve ciddi çalışma ile Prof. Dr. DOĞAN, bilim dünyasına imzasını ebediyen atmıştır. Son zamanlarda bu çalışmayı temel alıp turist-yerli ilişkilerini inceleyen eserler oldukça fazladır. Bu denli evrensel kabul gören mükemmel bilimsel katkı, bu çalışmayı aynı zamanda klasikleştirmiştir.

Prof. Dr. Muzaffer UYSAL

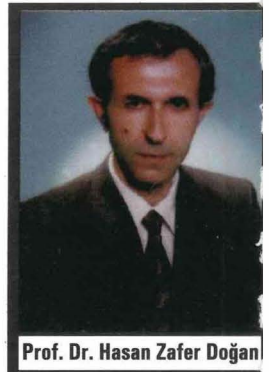
Virginia Polytechnic Institute and State University

İSTEME ADRESİ:

DETAY YAYINCILIK, Adakale Sokak No: 14/1 Kızılay-ANKARA Tel: 0312. 434 09 49 Faks: 0312. 434 31 42



Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri
Prof. Dr. Hasan Zafer Doğan
2. Baskı, 16x24 cm. 192 sayfa
ISBN: 975-8326-97-X
www.detayyay.com • e-posta:detayyay@tinol.net.tr



Prof. Dr. Hasan Zafer Doğan

e-posta
detayyay@ttnet.net.tr

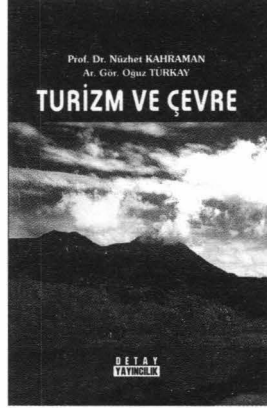
web
detayyay.com

Te1 : 0312. 434 09 49

Faks : 0312. 434 31 42



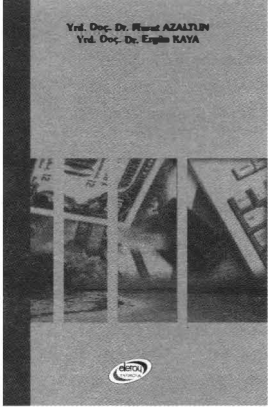
Temizlik Ürünlerinin Kullanımı ve Denetimi
Doç. Dr. Meryem A. Kozak-Öğr. Gör. Emine YILDIZ



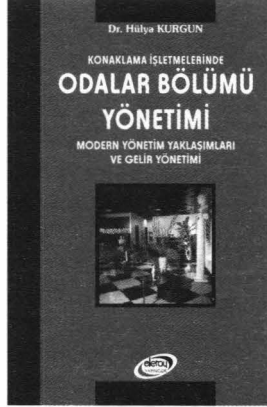
Turizm ve Çevre
Prof. Dr. Nüzhet KAHRAMAN-Ar. Gör. Oğuz TÜRKAY



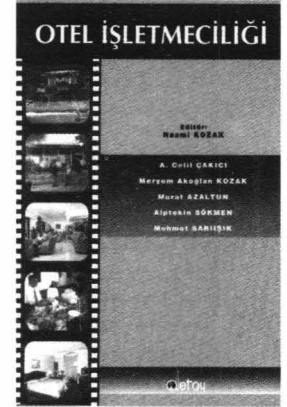
Konaklama İşletmelerinde Önbüro İşlemleri ve Yönetimi
Yrd. Doç. Dr. Kemal KANTARCI



Konaklama İşletmelerinde Muhasebe Uygulamaları
Yrd. Doç. Dr. Murat AZALTUN-Yrd. Doç. Dr. Ergün KAYA



Konaklama İşletmelerinde Odalar Bölümü Yönetimi
Dr. Hülya KURGUN



Otel İşletmeciliği
Editör: Nazmi Kozak



Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi
Doç. Dr. Nilüfer KOÇAK



Turizm Pazarlaması
Prof. Dr. Bahattin RIZAOĞLU



Turizmde Tanıtma
Prof. Dr. Bahattin RIZAOĞLU

DETAY
YAYINCILIK

ister web sitemizden
ister telefonlarımızdan
bize ulaşabilirsiniz!

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi

EDİTÖR

Nazmi KOZAK
Anadolu Üniversitesi
Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu
Yunussemre Kampusu, 26470 Eskişehir
Tel: (0222)-335 05 80/5961
Faks: (0222) 335 66 51
E-posta: nkozak@anadolu.edu.tr

YAYIN DANIŞMANI

Mehmet ÖZDEMİR
Hacettepe Üniversitesi
Edebiyat Fakültesi
Sosyoloji Bölümü (yz)
Beytepe Kampusu.
06532 Ankara
E-posta: mehmet.ozdemir@tcmb.gov.tr

İnitiyaz sahibi: Hüseyin Yıldırım, Detay Anatolia Akademi Yayıncılık, Organizasyon, Danışmanlık, Turizm Ltd. Şti.
Adakale Sokak, No: 14/1, Kızılay, Ankara ● Tel: 0312 - 434 09 49 ● Faks: 0312 - 434 31 42 ● E-posta: detayyay@ttnet.net.tr

BİLİMSEL DANIŞMA KURULU

Ahmet AKTAŞ, Akdeniz Üniversitesi
Mehmet ALTINAY, Doğu Akdeniz Üniversitesi
Duygu ALTUĞ, Başkent Üniversitesi
Doğan Yaşar AYHAN, Başkent Üniversitesi
Hasan Işın DENER, Çankaya Üniversitesi
Necdet HACIOĞLU, Balıkesir Üniversitesi
Tülin IÇLI, Polis Bilimleri Fakültesi
Nüzhet KAHRAMAN, İstanbul Üniversitesi

Meral KORZAY, Boğaziçi Üniversitesi
Alp TIMUR, Dokuz Eylül Üniversitesi
Doğan TUNCER, Yüksek Öğretim Kurulu
Alparslan USAL, Dokuz Eylül Üniversitesi
Öcal USTA, Dokuz Eylül Üniversitesi
Muzaffer UYSAL, Virginia Tech.
M. Mithat ÜNER, Gazi Üniversitesi
Ahmet YALNIZ, Çankaya Üniversitesi

BÖLÜM EDİTÖRLERİ

Araştırma İncelemeleri

Özkan TÖTÖNCÜ, Dokuz Eylül Üniversitesi
E-posta: ozkan.tutuncu@deu.edu.tr

Tez Özetleri

Kurtuluş KARAMUSTAFA, Erciyes Üniversitesi
E-posta: karamustafa@euniv.edu.tr

Bilimsel Makale İndeksi (Türkçe)

E. Ozan AKSÖZ, Anadolu Üniversitesi
E-posta: oeaksoz@anadolu.edu.tr

Konferans Notları

Murat AZALTUN, Anadolu Üniversitesi
E-posta: mazaltun@anadolu.edu.tr

Yeni Yayınlar

Nazmi KOZAK, Anadolu Üniversitesi
E-posta: nkozak@anadolu.edu.tr

Bilimsel Makale İndeksi (İngilizce)

Dilek ACAR, Anadolu Üniversitesi
E-posta: dacar1@anadolu.edu.tr

YAZIŐMA 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 makaleler yayımlanmaktadır. Dergiye ulaşan makaleler, 1997 yılından itibaren yayın kurulu listesinde yer alanların hakemliğinde değerlendirildikten sonra uygun bulunmaları durumunda yayımlanmaktadır. Her makale en az iki üyenin değerlendirilmesine sunulmaktadır; gerekli görüldüğünde İstatistik Editörü ve Yazım ve Dilbilgisi Editörünün incelemesine de başvurulabilmektedir. 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" "Türkçe ve İngilizce Bilimsel Makale İndeksi" ve "Editöre Mektup" bölümlerine de yer verilmektedir. Söz konusu bölümlere yazı göndermek isteyenlerin ilgili bölüm editörüyle ilişkiye geçmeleri gerekmektedir.

ABONE BİLGİLERİ

Türkiye ve KKTC'den yapılan başvurularda, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi iki (ilkbahar ve Sonbahar) ve Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research iki (Summer ve Winter) sayı olmak üzere, bir yıllık abonelik başvurusu yapanlara toplam dört sayı gönderilmektedir. Abone bedelinin 104797 numaralı posta çeki hesabına yatırıldığını gösteren dekontun fotokopisinin "P.K. 589 - 0664, Yenişehir, Ankara" adresine veya 0312 - 479 10 84 numaralı faksı gönderilmesi, abonelik işleminin tamamlanması için yeterli olmaktadır.

(Not: her iki dergi yılda ikişer sayı yayımlanmaktadır).

Abone Bedelleri	1 Yıllık (4 Sayı)
Kurum	30 milyon TL.
Akademisyen	23 milyon TL.
Öğrenci	15 milyon TL.

ÖNEMLİ AÇIKLAMA

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'ne önerilecek makalelerin "makale hazırlama ve yazım bilgileri"nin incelenmesinin ardından hazırlanması yerinde olacaktır. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi Makale Hazırlama ve Yazım Kuralları'na ilişkin açıklamalar derginin son iki sayfasında yer almaktadır. Söz konusu açıklamalar, her bilimsel dergiye önerilecek makaleler için uyulması istenilen asgari kuralları içermektedir. Bu aşamada yazarların dikkate alınmaları gereken diğer önemli husus ise, makalenin hazırlanması aşamasında atıf ve kaynakça düzenlerinin dikkate alınması ve çalışmanın buna göre biçimlendirilmesidir. Önceki örneklerden de görüldüğü üzere, yazarlar bu konuya hemen hiç önem vermemekte, en iyi bildikleri atıf ve kaynakça düzenine göre makaleleri hazırlamaktadırlar. Bu uygulamanın, çoğu durumda, makalenin yayımlanma aralığının uzamasına neden olabileceği unutulmamalıdır. Ayrıca, dergiye önerilen makalelerin üç örnek halinde (birinde yazarın/yazarların kimliği ve adresi yazılı, diğerlerinde yazılı değil) hazırlanması gerektiği dikkate alınmalıdır.

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

Yayın Kurulu Üyeleri

Perran AKAN

Boğaziçi Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, İstanbul

Sevgin AKIŞ

Boğaziçi Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, İstanbul

Zerrin AŞAN

Anadolu Üniversitesi Fen Fakültesi, Eskişehir

Şahap ASIKOĞLU

Maltepe Üniversitesi Meslek Yüksekokulu, İstanbul

Murat AZALTUN

Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Eskişehir

Şehmus BALDĞLU

University of Nevada Las Vegas Harrah College of Hotel Administration, ABD

Kemal BIRDİR

Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Mersin

İbrahim BIRKAN

Turser Turizm A.S., Ankara

A. Celil ÇAKICI

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y. O., Çanakkale

Cihan ÇOBANOĞLU

University of Delaware Hospitality Information Technology, ABD

Uğur DEMİRAY

Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Eskişehir

Dünder DENİZER

Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Eskişehir

Füsun İSTANBULLU DİNÇER

İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi, İstanbul

Teoman DUMAN

Gaziosmanpaşa Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Tokat

Yüksal EKİNCİ

University of Surrey Department of Hospitality Management, İngiltere

Cenap ERDEMİR

Hacettepe Üniversitesi Fen Fakültesi, Ankara

İrfan EROĞAN

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Ankara

Bengi ERTUNA

Boğaziçi Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, İstanbul

Ayhan GÖKDENİZ

Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Antalya

Sümer GÜLEZ

Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Bartın Orman Fakültesi, Bartın

Doğan GÜRSOY

Washington State University School of Hospitality Business Management, ABD

Gülşen KAHRAMAN

Doğuş Üniversitesi Meslek Yüksekokulu, İstanbul

Nilgöl KARADENİZ

Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Peyzaj Mimarlığı Bölümü, Ankara

Kurtuluş KARAMUSTAFA

Erciyes Üniversitesi Nevşehir Meslek Yüksekokulu, Nevşehir

Osman KARATEPE

Doğu Akdeniz Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, KKTC

Asker KARTARI

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Ankara

Bahtışen KAVAK

Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ankara

Meryem AKOĞLAN KOZAK

Anadolu Üniversitesi Eskişehir Meslek Yüksekokulu, Eskişehir

Metin KOZAK

Muğla Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Muğla

Mehmet KIRAL

Doğu Akdeniz Üniversitesi, Gazi Mağusa

Salih KUSLUVAN

Erciyes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Nevşehir

Derman KÜÇÜKALTAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniv. Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y. O. Çanakkale

Fermani MAVİŞ

Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Eskişehir

Şeyda ODABAŞI

Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara

Yavuz ODABAŞI

Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi, Eskişehir

Fevzi OKUMUŞ

Muğla Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Muğla

Leyla ŞENTÜRK ÖZER

Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ankara

Özlen ÖZGEN

Ankara Üniversitesi Ev Ekonomisi Yüksekokulu, Ankara

Yüksel ÖZTÜRK

Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Ankara

Musa PINAR

Pittsburg State University Department of Management and Marketing, ABD

Bahattin RIZADĞLU

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

Güven SEVİL

Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Eskişehir

Mehmet SARIŞIK

Kocaeli Üniversitesi, Derbent Meslek Yüksekokulu, Kocaeli

Ercan SIRAKAYA

Texas A&M University Department of Recreation, Park and Tourism Sciences, ABD

Fusun SOYKAN

Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi, İzmir

Alptekin SÖKMEN

Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Ankara

Bahar TANER

Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Mersin

Aslı D. A. TASÇI

Muğla Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Muğla

Metin TEBERLER

İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Mustafa TEPECİ

Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Mersin

Nilüfer TETİK

Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Antalya

Necdet TİMUR

Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi, Eskişehir

Ahmet TOLUNGÜÇ

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Ankara

Özkan TÖTÜNCÜ

Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi, İzmir

Şükrü YARCAN

Boğaziçi Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, İstanbul

Mehmet YEŞİLTAS

Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Ankara

H. Ridvan YURTSEVEN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Gökçeada Meslek Yüksekokulu, Çanakkale

Aiila YÜKSEL

Adnan Menderes Üniv. Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Kuşadası

Öznur YÜKSEL

Çankaya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ankara

Cemal YÜKSELEN

Mustafa Kemal Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Antalya

Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research

Anatolia is a biannually tourism and hospitality research journal which aims to contribute to the dissemination of knowledge through publication of high quality peer-reviewed research papers, reports and book reviews, while serving as a unique forum for case studies. Through its updates on Mediterranean tourism, *Anatolia* also aims to heighten awareness of the Mediterranean region as a significant player in international tourism. *Anatolia* is dedicated to the provision of constructive, objective, and timely reviews of research papers through a double-blind review process by internationally well respected scholars. *Anatolia* welcomes submissions based upon both primary research and reviews in such vital areas as:

Tourism and hospitality operations, marketing and consumer behavior, economics, human resource management, strategic management, attitude research, planning and development, cross-cultural and multicultural management issues, research methodology, including quantitative and qualitative methods, Mediterranean tourism.

Authors are also encouraged to submit research notes, book reviews, conference reviews, case studies, and thesis/dissertation abstracts.

INDEXING&ABSTRACTING: Anbar International Management Database, Articles in Hospitality and Tourism, BUBL Information Service, Cambridge Scientific Abstracts, Centre International de Recherches et d'Etudes Touristiques, EBSCO Hospitality & Tourism Index, Elsevier GEO Abstracts, Journal of Sports Tourism, Leisure, Recreation and Tourism Abstracts, New Zealand Bibliographic Database, Sport Information Resource Centre, Social Planning, Policy and Development Abstracts, Travel and Bookshelf, Journal of Travel Research, Turizam: An Interdisciplinary Journal, ZellerDietrich Bibliographische Verlage

<http://www.anatoliajournal.com>

EDITÖRDEN..

Ülkemizde turizm araştırmaları yeni bir dönemi birkaç yıldır yaşamaya başladı. 1990 yılı öncesindeki birikime bağlı yaşanan 1990'lı yılların sonuçları, turizm araştırmalarına 2000'li yıllarında hemen başında ivme kazandırdı. Şimdilerde bunun sonuçlarını görmekteyiz. Araştırmalar, hazırlanan tez çalışmaları ile akademik etkinliklerin herbirinde bu sonuçları görmek olası.

Ders kitapları yeterince gelişemedi..

Belki de herkesin fikirbirliği içerisinde olacağı bir konu, turizmle ilgili ders kitaplarında aynı gelişmenin yaşanmaması. Elbette ki hazırlanan ve yayınlanan kitap sayısında önemli artışlar söz konusu. Ancak niceliksel olarak ortaya çıkan bu değişme, niteliksel olarak yeterince yaşanmıyor. Piyasada çok sayıda kitap var, ancak bunların önemli çoğunluğu "birinci kuşak turizm araştırmacıları"nın çalışmalarının bile çok gerisindedir.

Elbette ki bu alanda da bazı önemli gelişmeler söz konusu. Artık şimdilerde bir akademisyenin birden fazla alanda kitap yazmasına eskisine oranla daha az rastlanıyor. Belli bir uzmanlaşma var. Bu, olumlu bir gelişme. Ancak, çoğunluğu birbirinin kopyası olmayan, özgün, ciddiyetle hazırlanmış, dili ve anlatımı ile özgün, alana katkı getiren kitap türündeki çalışmaların sayısı, çok az.

Editör denetimi gerekli..

Kitaplarda sayısız yazım, anlatım ve dil hatası, bilgilerin eskiklik ve yanlışlığının yanı sıra bilimsel yönden önemli hataları taşıdıkları gözleniyor. Bunun en önemli nedeni ise, yayıncıların editör denetimine başvurmamaları. Esas olarak çok fazla masraf gerektirmeyen bu durumun, kitapların niteliğini önemli oranda artıracağı kuşkusuz.

Öte yandan kitap yazan akademisyenlerin yayıncı denetiminden önce çalıştıkları kurumlarca denetlemeleri de -buna karşı çıkanlar olacağını biliyoruz- çok gerekli bir uygulama olacaktır. Böylelikle az veya çok, hazırlanan çalışmalar başkaları tarafından kontrol edilebilecek ve en azından çok önemli hatalar ortadan kaldırılmış olacaktır.

Mevcut durumda; yukarıda da belirtildiği üzere, çoğunluğu sektörel uygulamaların çok çok gerisinde, önemli dil, anlatım ve bilimsel hataları içeren ders kitapları yayımlanabiliyor ve kitap seçiminin genellikle rasyonel ölçütler dışında yapıldığı ülkemizde bu kitaplar akademik kurumlarda okutulabiliyor. Yeterli ciddiyetle hazırlanmamış kitapların akademik eğitime katkısı artık tartışılmalı..

İÇİNDEKİLER

102 Anatolia'dan..*Mehmet ÖZDEMİR***MAKALELER****105 Seyahat Edenlerin Katıldıkları Tur Süresince Algıladıkları 'Parasal Olmayan Bedeller'e İlişkin Bir Ölçek Geliştirme Çalışması***Göknül KOÇAK - Mehmet İsmail YAĞCI - Teoman DUMAN***113 Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma***İbrahim KILIÇ - Elbeyi PELİT***125 Şehirlerin Turistik Açından Pazarlanması: Hatay Örneği***Cevat TOSUN - Yasin BİLİM***139 Firma Değerinin Ekonomik Katma Değer (EVA™) Yöntemiyle Tespit Edilmesi: İMKB'ye Kote Bir Turizm İşletmesi Üzerine Uygulama***Yıldırım Beyazıt ÖNAL - Erdiñ KARADENİZ***158 Spor ve Turizm Pazarlamasının Kesişim Noktası Olarak Spor Turizm Kuramsal Bir Bakış***Metin ARGAN***169 Yabancı Turistlerin İnterneti Kullanma Eğilimleri: Uluslar Bazında Bir Karşılaştırma***Yaşar SARI - Metin KOZAK***184 Türkiye Aktif Dış Turizm Gelirlerini Nasıl Hesaplamalı?***Kamil UNUR - Sabri ERDEM***195 Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Çalışan Personelin Performans Değerlendirme Faaliyetleri: Çukurova Bölgesi Örneği***Fatma Nur İPLİK***KONFERANS NOTLARI***Murat AZALTUN***206 II. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi***Sevgin AKIŞ RONEY***207 II. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi***Metin KOZAK***209 Amforht World Tourism Forum 2004***Akdeniz GÖKDENİZ***210 I. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi***Kamil UNUR***214 Turizm Meslek Örgütlerinde Etik Kurallar Paneli***Murat AZALTUN***216 TÜRKÇE MAKALE İNDEKSİ***E. Ozan AKSÖZ***218 İNGİLİZCE MAKALE İNDEKSİ***Dilek ACAR***221 TEZ ÖZETLERİ***Kurtuluş KARAMUSTAFA***222 2004 YILI İNDEKSİ VE HAKEM LİSTESİ****223 ANATOLIA:TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ MAKALE HAZIRLAMA VE YAZIM BİLGİLERİ**



Turizm İçin Hava Müsait

Mehmet ÖZDEMİR

Gerek basında çıkan haberlerden okuduğumuza, gerek duyduklarımıza ve gerekse de kendi gördüklerimize göre, turizmde işler

iyi gidiyor gibi. Hemen işaret etmemiz gerekirken işlerin iyi gidip gitmediğinin en önemli kriteri "beklentilerimiz"dir. Beklentilerimizle, "bulduklarımız" eğer çakışıyorsa, "işler iyi gidiyor" demektir. "Çatışıyorsa" işler kötü demektir. Bu kadar basit : Çatışma ve çakışma... Bir kelimedeki "t" harfi ile "k" harfinin yer değiştirmesi. Özel hayatımızda da öyle değil mi? Okulumuzda, muhitimizde, işimizde, evliliğimizde... eğer beklediklerimizle bulduklarımız uyum ve denge halindeyse, yani çakışıyorsa, mutluyuz demektir. Değilse dünya bize zındandır. İşte durum turizmimizde de böyle.

Devlet yönetiminden küçük bir büfe işletmesine kadar ne bekliyoruz? Nasıl bir gelir bekliyoruz? Plânımız, hedeflerimiz kısaca beklentilerimiz ne? Eğer beklentilerimizde gerçekçi değilsek, bulduklarımızda da hüsrana uğrarız.

Biz turizmden ne bekliyoruz?

Aşağı yukarı yirmi yıldır turizm devlet politikalarından, günlük yaşayışımıza kadar bizi yoğun bir şekilde meşgul ediyor. Tabii daha öncesi de var. Birey olarak kendimizi bildiğimizden beri "turizmin ülke ekonomisi için çok önemli olduğunu, altın yumurtlayan tavuk olduğunu, ülke için ve fertler için zenginlik demek olduğunu" iyi belledik. Yirmi yılda da bu hedefe giden yolda epey yol aldık. Gerçekten de bu yolda çok ciddi mesafeler katettik. "Onuncu Yıl Marşı"nda "demir ağlar ördük ana yurda dört baştan" diyorduk. Son yirmi yılda da "muhteşem tesislerle donattık ana yurda dört baştan" diyebiliriz. Gerçi bazı bölgeler bu donatımdan daha büyük pay aldı, bazısı daha az. Ancak işin doğrusu da buydu. Avrupa'nın en güzel tesisleri; golf kulüplerinden yat limanlarına, muhteşem beş yıldızlı otellerden butik otellere kadar ülkemizi süsledi.

Nerelerden nerelere geldik

Beklentilerimizi ve bulduklarımızı netleştirebilmek için bu günkü durumumuzu iyi tespit etmek gerekiyor. Bugün 663.300 belgeli yatağımız var. (1984 yılında 121.881 toplam belgeli yatak) Bunun 420. 697' si işletme belgeli, 242. 603'ü yatırım belgeli (31.12.2003).

Bunlardan 5 yıldızlı 254 tesisimizde 156. 683 yatağımız var. Yine 4 yıldızlı 470 tesisimizde 150.151 yatağımız var. Üç yıldızlı 802 tesis 59.928 yatak, 2 yıldızlı 984 tesis 81.511 yatak ve 1 yıldızlı 200 tesis 10.721 yatağımız var. Bu rakamlar çok önemli. Çünkü bu rakamlardan BEKLENTİLERİMİZİ tespit edeceğiz. Beş yıldızlı ve 4 yıldızlı 724 tesisimizde 306.834 yatağımız var. Bunlara 1. sınıf (5 yıldızlı) tatil köylerimizdeki 117 tesis ile 74.932 yatak ile 2. sınıf tatil köylerindeki (4 yıldızlı) 48 tesis ile 21.332 yatak; toplam 1. sınıf ve 2. sınıf tatil köylerinde 165 tesis, 96.264 yatağı eklerseniz, 5 ve 4 yıldızlı otellerimizle 5 ve 4 yıldızlı tatil köylerimizde toplam 403.098 yatağımız var demektir. (1. sınıf moteller, özel belgeliler, golf tesisleri, turizm kompleksleri... hariç). Kabaca baktığımızda demek ki yatak kapasitemizdeki arzımızın üçte ikisi 5 ve 4 yıldızlı. Demek ki biz bu niteliklere uygun müşteri talebi ve bu niteliklere uygun satış politikası uygularsak, bu niteliklere uygun fiyat bekliyoruz.

Peki beklentilerimizle bulduklarımız çakışıyor mu?

Hayır çakışmıyor

Yirmi yılda köprülerin altından çok sular aktı

Peki, çakışmıyorsa, biz yazımızın başlığını nasıl "Turizm için hava müsait" diye koyduk?

Çünkü biz giderek işe başlarken ortaya koyduğumuz beklentileri, hedefleri, değiştirmeye başladık.

Bir kere biz bu turizm sektörü denilen işin ne menem belalı bir uğraşı olduğunu bilmiyorduk. Zannediyorduk ki en "lüks" binayı yapacağız, krallara, kraliçelere lâ-yık döşeyeceğiz, açık büfelerimizde bir kuş sütü ek-sik... Eh zaten deniz, güneş, kum gani; bunun yanında tarih, kültür de cabası. Artık yanıştırırız kamyonu tesisimizin kapısına, kürekle yükleriz paraları...

Sonra bir başka husus daha vardı: Devlet bedava arazi veriyordu. Bedavaya yakın faizlerle kredi veriyordu. Çatalından kaşığına, her türlü alet, teçhizat, malzemeye teşvik kolaylıkları sağlıyordu. Hele inşaatçıysan, makine parkın varsa, aldığın parayla hediyesi evler, bloklar, siteler yaptırman bile mümkündü. Bütün irili ufaklı müteahhitler turizmci oldu...

Peki nasıl işleteceğiz bu muhteşem tesisleri?

Turizm Bankası'ndan, olmazsa Emek işletmecilik'ten adam buluruz. O da olmazsa tanıdıklarla veya akrabalarla idare ederiz.

Peki kaç paraya satacağız?

Turizm Bankası'na fizibilite verilirken, Bakanlıktan ayrılmış veya işi bildiğini zanneden çoğu bürokrat kökenli, " müteahhis" olmayan uzmanların hazırla-

dıkları raporlarla kârlılık etütleri düzenlendi. Astro-nomik satış rakamlarıyla hep tesisler kârlı çıktı. "Uzmanların" kafalarında hep yurt dışına çıktıklarında büyük şehir otellerine ödedikleri ücretler vardı. En görgülüsü öyle kıyaslıyordu.

Peki nasıl dolduracağız?

Bu muhteşem tesislere, bu muazzam açık büfeler, bu dünya harikası deniz, güneş kum ve de tarih ve kültüre gelmeyecekler mi?

Hem de koşa koşa gelecekler...

Daha da olmazsa , yerli zenginlerimiz ne güne duruyor? İç turizmde bunlar da sıraya girecek.

Bu filmin tatlı hayâlleri uzar gider. Daha ne beklentiler, ne ümitler, ne cingözlükler, ne üç kağıtlar , neler neler var...

Kazın ayağı öyle değil

Birincisi bu iş çok profesyonel bir iş. Bu çark kendiliğinden işleyebilecek bir sistem değil.

İkincisi senin müşterilerin Avrupa'nın Almanı, Fransızı, İtalyanı, İsveçlisi vs. (İlk yıllarda Ruslar yoktu. Onlar sonra yetişti imdadımıza.) Bu ülkelerin insanların yüzde doksanı orta direk. Yani orta halli yaşayan insanlar. Kısıtlı gelirleriyle hayatını idare ettirmeye çalışan, para harcarken kılı kırk yaran, tutumu hayat tarzı haline getirmeye mecbur olmuş bir toplumun fertleri. Bunlar dışından tırnağından biriktirdikleri üç beş kuruşluk tatil harcamalarını en ucuzla mümkün olduğu kadar kaliteli ama esas kriter ucuzluk ve temizlik, gerçekleştirmek isteyenler. Bu pazarda bu kitleyi yutmak isteyen binlerce canavar var. O canavarların elinden kurtulup, sana gelebilmesi bile başlı başına bir mucize. İşte o senin hünerin. O'nun içinde hünerbaz tanıtımcılara, pazarlamacılara ve bunlara teknik imkan sağlayacak yardımcı unsurlara ihtiyacın var.

Üçüncüsü, sen o tatlı hülyasını kurduğun, tatlı rüyasını gördüğün fiyatları unut. Bu müşteri profilinin (O filmlerde gördüğün, magazin dergilerinde okuduğun insanların dünyası bambaşka. Seninle alâkası yok.) sana ayırabileceği ancak kendi memleketinde yiyebileceği orta karar bir öğle yemeği fiyatı. Daha başkası da yok. İstersen gümüş kakmalı, altın işlemeli tesis yaptır. Alacağın fiyat bu kadar.

Dördüncüsü, kumarhane açabilmek için 5 yıldızlı tesis kurdun. Nasılsa kumarhaneden para kazanacaksın. Dostlar alışverişte görsün gibi otelcilik yapmaya kalktın. Hakikaten de kumardan çok güzel, çok büyük paralar kazandın. Otelden gelecek paranın lafı mı olur? Ama O'nu da yüzüne gözüne bulaştırdın! Devlet içinde devletler, ülke içinde ülkeler ortaya çıkmaya başladı. Bir taraftan toplumsal facialar, diğer taraftan nerdeyse kendisine rakip olacak mafyalar devletin de gö-

zünü korkuttu. Devlet bu işi kontrol edemedi, mevcut yapısıyla edemezdi de. Kaybı gelirinden çok daha yüksekti. Kumarhaneleri kapattı, kurtuldu. Sen yine otelinle baş başa kaldın. Hadi umursamadan verdiğin o bedava fiyatları artır bakalım.

Beşincisi, iç turizm mutlaka olmalı. Ancak iç turizmin müddeti okulların kapandığı tarihten, açıldığı tarihe kadar. Ne yapabilirsen o müddet içerisinde yapacaksın. Yerli turist de yabancıya verdiğin fiyatları öğrendi: O da o fiyattan istiyor. Hiç kimse umursamaz senin için Temmuz ve Ağustos aylarının yüzde yüz bile dolu geçse, pek bir şey ifade etmeyeceğini. Önemli olanın uygulamaya mecbur olduğun fiyatlarla bant olarak en az yedi sekiz ay dolu, en az yüzde altmış-yetmiş yıllık doluluk oranıyla çalışmak mecburiyetinde olduğun. Sonra yerli turist söyleniverir "neden ayırım yapıyorsun?" Adama anlatamazsın "kardeşim sen hiç -bayram seyran hariç- Nisan'da geldin mi ? Ekim'de geldin mi?" Çoluk çocuğuyla açık büfelerini çekirge sürüsü gibi yağmalaması, verdiği zarar da ayrı.

Altıncısı yaptığın işin karakteri. Turizm en ufak bir şeyden etkilenir. Libya krizi çıkar, etkilenir. Irak, Kuveyt'e girer, körfez krizi çıkar, etkilenir. Amerika Irak'a girer, savaş çıkar, etkilenir. Asya'da ekonomik kriz olur, etkilenir. Çernobil'de nükleer santral faciası olur, etkilenir. Amerika Saddam'ı devirir, Irak'ta savaşır, işgal eder, etkilenir. Cumhurbaşkanı Anayasa kitabı fırlatır, ekonomik kriz çıkar, etkilenir. Teröristler elçilik, sinagog, banka bombalar, etkilenir. Şehirdeki beynelmilel destekli yerli eşkıya mağazaları uçurur, tedhiş yaratır, etkilenir...

Yedincisi, adam kara para aklayacaktır. Ne kadar para harcarsa, o kadar kârlı olacak. Arap şeyhleri gibi "5 yıldızlı otel" belgesi altında saraylar yapar. Kadifelerle kaplar. Sanat galerisine kamyon yanaştırıp resim toplar. Sonra da 15 Eura'ya satar kuştüyü yataklarını. Sen O'nunla rekabet edebilir misin?

Bu fasılda benim yerim bu kadar, siz maddeleri devam ettirebilirsiniz.

Ne istediğimizi bileceğiz

Evet, artık beklentilerimizi tekrar gözden geçirmenin ve yakın hedeflerimizle, uzak hedeflerimizi tespit etmenin zamanı geldi. Geçirdiğimiz bu kadar yıl insanların daha fazla profesyonel yaptı. Hayâllerle uğraşanların çoğu zaten sektörden elendiler veya çekildiler. Kalanlar da daha gerçekçi olmak zorunda olduklarını anladılar veya olaylar kendilerine anlattı.

Müşteri profilimizi değiştiremeyeceğimizi anladık. Belki biraz daha çeşitlendirebiliriz. Artık kaliteden ziyade nicelik önem kazandı. Fiyatlarımızla da pek fazla oynayamıyoruz. O zaman, zamanında bol para ka-

zanmak veya başka nedenlerle yaptığımız 5 ve 4 yıldızlı oteller iç ve dış dinamiklerin etkisiyle mahiyet değiştirdi. Yukarıda bahsettiğimiz büyük yatak kapasiteli tesisler, dört mevsim doluluk oranlarını artırmayı, düşük fiyatlarla da olsa, yıl boyu işletmelerini doldurmayı amaçladılar. "Her şey dahil" sistemi bu ihtiyacın bir ürünüdür. Aynı zamanda büyük kapasiteler, çok çeşitli ekonomik avantajlar sağladı "Süper market" anlayışı ile mümkün olduğuna kadar toptancılığa başlandı. Kredili ve çok büyük miktarlarda alışlarla maliyetler daha da ucuzlatılarak, zamana yayıldı. Fiyatları yükseltemiyorsak, maliyetleri yine de belli bir kalitenin altına düşmeden, nasıl düşürebiliriz arayışları başladı. Yine de "fiyatlarla bir-iki euro nasıl oynarız, nasıl pazarı biraz daha çeşitlendirebiliriz" diye düşünmek ihtiyacı hiç bitmedi.

Ağlamanın bir fayda getirmediği de anlaşıldı. Her ne kadar " ağlamayan çocuğa meme vermezler" deseler de bu çocuk o kadar çok ağladı ki, kredibiletisini yitirdi. Devlet geniş ölçüde kredi ve teşvik desteğini çekti. Öyle de olması gerekiyordu. Turizme tanınan ayrıcalıklar, diğer sektörlerle eşitlenmeye başladı. Dolayısıyla turizmcilerde kendi ayaklarının üstünde durmaları gerektiği gerçeğini gördüler. Görmeyenler ne yaptı? Diğer sektörlerde, hele bir zamanlar çok flaş olan bazı sektörlerde ne olduysa, o oldu başlarına o geldi. Bu durumdaki giderek küçük kapasiteli işletmeler zarar gördüler . Onlar da ya başlarının çaresine bakacaklar veya oyunu terk edecekler. Kapitalizm böyle çalışıyor.

Devlet bütünsel lıkayt mı kalmalı? Elbette ki hayır. Devlet makro görevlerini en iyi bir şekilde yapmak zorunda. Çünkü turizm devletin ekonomik politikası içinde çok önemli bir yer tutuyor. (Öyle olduğundan dolayı da Turizm Bakanlığı'nı kapatıyor!) Devlet plânlama, düzenleme, denetleme görevlerini en iyi şekilde yapmalı. Devletin ilgili bürokrasi de bu konularda uzmanlaşmalı. En fazla ihtiyaç duyulan turizm elemanı konusunda başını kumdan çıkarmalı. Her düzeydeki (Lise, ön lisans, lisans...) turizm öğrencisini, sektörün de görüşlerini alarak, uluslararası nitelikte yetiştirmeli. Tanıtım için çağdaş ve verimli çabalar göstermeli, ciddi kaynak ayırmalı; pazarlamada önemli görevler üstlenmeli. Bunları da ciddi bir şekilde, ge-

nel olarak bilimin ve ekonominin işleyişini gözeterek uygulamalı.

" Turizm sektörü umut vaat ediyor"

İşte ayaklarımızı sağlam basabilirsek,"beklentilerimizi" iyi tespit edebilirsek, ilerisi için umutlu olabiliriz. Keşke bu yolda Devlet de üzerine düşeni yukardaki satırlarda değindiğimiz gibi lâyıkıyla yerine getirebilseydi. Ama öğrendiğimiz bir başka gerçek de "devletten pek fazla bir şey beklememek" olgusu. Bu gerçek yalnız turizm için geçerli değil ki!

Bu yıl turizmde havalar iyi gidiyor! Devlet İstatistik Enstitüsü tarafından açıklanan "Çıkış Yapan Ziyaretçiler Anketi" Sonuçlarına göre; "Cari işlemlerin dengesinde giderek artan açığın azaltılmasına önemli katkı yapması beklenen" turizm gelirleri, yılın ikinci çeyreğinde önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 44.8 artışla 3.269 milyar dolara yükselmiş. Bu açıklamaya göre, bu gelirin 2.8 milyar doları yabancı ziyaretçilerden, 455 milyon doları da Türkiye'ye gelen vatandaşlardan elde edilmiş. Yabancıardan elde edilen gelirlerin artışı önemli: Bu artış geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 51.2 . Tabii turizm gelirleri, Amerika'nın geçen yıl Mart ayında Irak'a karşı başlattığı savaştan büyük ölçüde olumsuz olarak etkilenmiş, özellikle yılın ikinci çeyreğinde gelirler düşmüştü. Buna rağmen 2003 yılında toplam turizm gelirimiz 13.2 milyar dolar olmuştu. (NTV+CNBC Net: 17.07.2004)

Yine devlet istatistik Enstitüsü verilerine göre; 2004 yılının ilk yarısında Türkiye'ye gelen ziyaretçi sayısı ise, önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 44.7 artışla 6.720 milyona ulaşmış. Geçen yılın tamamında bu rakam 13 milyon 956 bin kişi olmuştu. Bu denklem aynı şekilde gerçekleşirse; bu yıl rahatlıkla 15 milyon turist, 15 milyar turizm gelirini aşacağız demektir.

O zaman dünya turizm örgütünün tahminleri de aşağıda kalacağına benziyor. Dünya turizm örgütünün tahminlerine göre, Türkiye'ye 2020 yılında 17 milyon turist gelecek ve 19.8 milyar dolar da turizm geliri elde edilecek .

Hadi bakalım göreceğiz.

Ankara: 23 Temmuz 2004

Seyahat Edenlerin Katıldıkları Tur Süresince Algıladıkları 'Parasal Olmayan Bedeller'e İlişkin Bir Ölçek Geliştirme Çalışması

Göknil Nur KOÇAK* - Mehmet İsmail YAĞCI - Teoman DUMAN*****

* Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

**Mersin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

*** Gaziosmanpaşa Üniversitesi Zile Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

ÖZ

Bu araştırmanın amacı seyahat edenlerin katıldıkları tur süresince algıladıkları parasal olmayan bedellere ilişkin bir ölçek geliştirmektir. Pazarlama literatüründe tüketicilerin bedel algıları; parasal bedel algıları ve parasal olmayan bedel algıları olarak iki gruba ayrılmaktadır (Zeithaml 1988). Geçmişte yapılan tüketici davranışları araştırmalarında parasal olmayan bedel algılarının, parasal bedel algıları içerisinde ele alındığı ve bu iki kavramın psikometrik nitelikleri bakımından ayrılmadıkları gözlenmiştir (Cronin vd. 1997). Bu çalışma, parasal olmayan bedel algılarının turizm araştırmalarında ayrı bir faktör olarak değerlendirilmesine olanak veren ölçeğin geliştirilmesini hedeflemiştir. Ölçek, yedi aşamada geliştirilmiş ve 309 kişilik paket tur katılımcıları ile denenmiştir. Yapılan güvenilirlik ve geçerlik analizleri sonucu elde edilen yedi maddelik ölçeğin gelecekteki araştırmalarda kullanılabilceği önerilmiştir.

Anahtar sözcükler: Ölçek Geliştirme, Parasal Olmayan Bedel Algısı, Paket Tur.

GİRİŞ

Pazarlamacıların ve ürün yöneticilerinin temel hedeflerinden biri; müşterilerin aynı ürünü tekrar satın almalarını ve tavsiye etmelerini sağlamaktır. Bir müşterinin aynı ürünü tekrar tercih ve tavsiye davranışı; o ürüne yönelik geliştirdiği değer algısından etkilenmektedir (Bitta, Monroe ve McGinnis 1981; Monroe ve Chapman 1987; Zeithaml 1988; Dodds, Monroe ve Grewal 1991; Chang ve Wildt 1994, Petrick 1999; Oh 2000). Müşterilerin bir ürün edinimi veya kullanımında algıladığı bedeller de hem değer algısını (Zeithaml 1988; Doods vd. 1991; Chang ve Wildt 1994; Varki ve Colgate 2001), hem de tekrar tercih ve tavsiye davranışını (Kashyap ve Bojanic 2000; Varki ve Colgate 2001) etkilemektedir. Buradan hareketle; müşterilerde olumlu değer algısı yaratmak ve aynı ürünü veya hizmet sağlayıcıyı tekrar tercih ve tavsiye davranışı sağlamak isteyen yöneticilerin; müşterilerin bedelleri algılayış biçimini anlamaları önemlidir.

"Bedel" kavramı, literatürde genellikle "fiyat" olarak geçmekte ve müşterilerin algıladıkları ve ödedikleri parasal fiyatı ifade etmektedir. Bazı pazarlama araştırmacıları bedel algısı değişkeninin; parasal bedel algısı (PBA) ve parasal olmayan bedel algısı (PoBA) olarak iki bölümden oluştuğunu vurgulamaktadırlar (Bender 1964; Zeithaml 1988, Monroe 1990; Zeithaml ve Bitner 1996). Müşterinin bir hizmet alımı veya kullanımı sırasında algıladığı zaman maliyeti, araştırma maliyeti, uygunluk maliyeti, zihinsel (psikolojik) maliyetler gibi, başlangıçta ödenen parasal bedelin dışındaki diğer fedakarlık unsurları parasal olmayan bedeller olarak nitelenmektedir (Bender 1964; Zeithaml ve Bitner 1996). Ancak pazarlama literatüründe; konuya ilişkin ampirik araştırmaların çoğunda sadece parasal bedelin veya fiyat algısının incelendiği veya PoBA'nın PBA içerisinde ele alındığı; PBA ve PoBA ayırımının yapılmadığı gözlenmiştir (Chang ve Wildt 1994; Cronin, Brady, Brand, High-

tower ve Shemwell 1997; Gale 1994; Sirohi, McLaughlin ve Wittink 1988; Sweeney, Soutar ve Johnson 1999; Wakefield ve Barnes 1996; Cronin, Brady ve Hult 2000). Oysa özellikle turizm sektöründe, üretim ve tüketim eş zamanlıdır ve müşteri hizmet üretimine katılan etkin bir taraf durumundadır (İçöz 2001, 34). Bu katılım, müşterinin hizmet edinimi için başlangıçta ödediği parasal bedelin haricinde bazı ek bedellerin oluşmasına neden olabilir ve bu ek bedeller de müşterinin değer algısına, memnuniyetine ve tekrar tercih ve tavsiye eğilimine etki edebilir (Duman 2003). Ayrıca, ürün için farklı firmalarca önerilen aynı parasal bedeller arasında tercih yapmak zorunda kalan müşteri, bu durumda parasal olmayan bedelleri kıyaslayarak davranış biçimini belirleyebilmektedir (Bender 1964: 3). Örneğin, paket tur tercihlerinde parasal bedelin dışında kalan birçok faktör tatil değerlendirmesi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Tur süresince harcanan zamanın ne kadar iyi değerlendirildiği, özellikle çocuklu katılımcıların tur etkinliklerine katılımda ne kadar rahat edebildikleri, tatilcilerin memnuniyetine ve tekrar tercih ve tavsiye eğilimlerine etki eden unsurlar olarak görülmektedir (Duman 2002). Bu açıdan bakıldığında, PoBA'nın PBA'dan bağımsız ölçülmesinin gereği ortaya çıkmaktadır. Buradan hareketle, bu çalışmada; seyahat edenlerin katıldıkları tur süresince karşılaştıkları parasal olmayan bedellere yönelik algılarını ölçmek amacıyla kullanılacak bir ölçek geliştirilmeye çalışılmıştır. Böylesi bir ölçek yardımıyla, müşterilerin tur süresince karşılaştıkları parasal olmayan bedellere ilişkin algılarını yorumlamak mümkün olabilir. Böylece yöneticilere; tur planlamasında ve pazarlamasında müşteri beklentilerinin daha iyi karşılanabilmesini sağlayabilecek öneriler getirilebilir. Ayrıca, PoBA ölçeği kullanılarak; hem müşteri davranışı teorisine ve hem de değer teorisine katkı sağlayabilecek araştırmalar yapılabilir. Örneğin, müşterilerin algıladıkları parasal olmayan bedeller ile değer algısı, tekrar tercih ve tavsiye eğilimleri arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkileri açıklanmaya yönelik çalışmalar yapılabilir.

YÖNTEM

Bu çalışmada, seyahat edenlerin katıldıkları tur süresince karşılaştıkları PoBA'na ilişkin ölçek, genellebilir olması için gereken psikometrik özellikleri sağlayacak bir süreç takip edilerek geliştirilmiştir (DeVellis 1991; Turgut ve Baykul 1992; Tezbaşaran 1997). Geliştirme sürecinde, ölçme aracının amaca uygunluğunu (Nunnally 1978: 86) ve hatasız olarak ölçme yapabilme yeterliğini (Erkuş 2003: 36) sağla-

mak için gerekli geçerlik ve güvenilirlik ölçütleri dikate alınmıştır.

PoBA ölçeğini geliştirme sürecinin ilk aşamasında, söz konusu değişkenin betimlemesi yapılmıştır. Bu kapsamda öncelikle değişkenin genel niteliği ve boyutları saptanmış, ardından seyahat edenler açısından niteliği ve boyutları belirlenmiş ve ölçeğin uygulama alanı tanımlanmıştır. İkinci aşamada, değişkenin tüm boyutlarını kapsayacak ve en uygun madde seçimine imkan verecek nitelik ve sayıda maddeden oluşan bir madde havuzu oluşturulmuştur. Üçüncü aşamada, uygun ölçek tipi belirlenmiş ve ölçek materyali geliştirilmiştir. Dördüncü aşamada, değişkenin tanımı ve ölçek maddeleri uzmanların değerlendirmesine sunulmuş ve maddelerin uygunluğunun yargılanması sağlanmıştır. Beşinci aşamada, ölçeğin ön deneme uygulamaları yapılmış ve deneme uygulamasına hazır hale getirilmesine çalışılmıştır. Ölçeğin geliştirilme amacına uygun nitelikte ve yeter sayıda bir örneklem grubu üzerinde yapılan deneme uygulamasından elde edilen verilerle gerekli analizler uygulanarak, madde seçme süreci tamamlanarak ölçek son haline getirilmiştir.

Yukarıda aktarılan süreçlerde ayrıca ölçek güvenilirliğinin artırılması hedeflenmiştir. Ölçek güvenilirliği etkileyen hatalar temelde; 1) ölçmenin yapıldığı nesne ya da kişilerden, 2) ölçmeyi yapan kişi ya da kişilerden, 3) ölçmenin yapıldığı koşullardan ve ölçme aracından kaynaklanmaktadır (Erkuş 2003: 45). Buradan hareketle; bu süreçlerin tümünde, güvenilirlik sağlama gereklerini yerine getirmenin yanısıra, güvenilirliği olumsuz etkileyebilecek unsurların yok edilmesine de özen gösterilmiştir. Ölçek güvenilirliğinin sağlanması açısından gerekli analizler yapılmış ve yorumlanmıştır.

PARASAL OLMAYAN BEDEL ALGISI ÖLÇEĞİ GELİŞTİRİLMESİ SÜREÇLERİ

1. Aşama: Parasal Olmayan Bedel Algısı Değişkeninin Betimlenmesi

PoBA değişkeninin betimlenmesinde; öncelikle kavrama ilişkin literatür taranmıştır (Bender 1964; Peterson ve Wilson 1985; Zeithaml 1988, Monroe 1990; Zeithaml ve Bitner 1996, Cronin vd. 1997 Grewal, Monroe ve Krishnan 1998; Sweeney vd. 1999; Cronin vd. 2000; Oh 2000; Gürsoy 2001). Literatür taramasında öncelikle, kavramın niteliğinin ve boyutlarının bütünsel olarak saptanmasına çalışılmış ve literatürde yer alan benzer ölçekler incelenmiştir (Cronin vd. 1997; Sweeney vd. 1999; Cronin vd. 2000; Oh 2000). PBA ve PoBA'ı tek bir faktör olarak ele

alan bu ölçeklerin; madde sayısı, ifade kurulumu, ölçeğin niteliği, tepki kategorilerinin niteliği ve niceliği yeni geliştirilen ölçeğin dizaynında yararlanmak amacıyla incelenmiştir.

PoBA değişkeninin betimlenmesi çalışmasının ikinci aşaması olarak; bir grup tur katılımcısı ile birebir görüşmeler yapılmıştır (Zikmund 1994). Bu görüşmelerde, tur katılımcılarından tatilleri süresince yaşadıkları ve kendileri için bir bedel niteliği taşıyan olaylar dinlenmiştir. Görüşmeler süresince katılımcıların tecrübelerini derinliğine anlatmaları (probing) sağlanmaya çalışılmıştır (Zikmund 1994). Ayrıca, bir grup acente yetkilisiyle de görüşülerek müşterilerin eleştirilerinin yoğunlaştığı konular dinlenmiş ve bunlar içerisinde parasal olmayan bedel niteliği taşıyanlar saptanmıştır. Bu görüşmeler sırasında anlatılan örnek olaylardaki parasal olmayan bedellere yönelik algıların, literatürden saptanan boyutlarla uyumu incelenmiştir. Ayrıca görüşülen kişilerin, karşılaştıkları olayları ifade ediş biçimleri, ölçek maddelerinin yazımında yararlanılmak amacıyla not edilmiştir.

Bu sürecin sonunda; PoBA ölçeğinin test edileceği uygulama alanı saptanmış ve değişkenin tanımlanması yapılmıştır. Buna göre ölçeğin, bir acente veya organizatör tarafından, ticari bir amaçla düzenlenen bir tura katılanların, tur sırasında karşılaştıkları parasal olmayan bedellere yönelik algılarını ölçmek amacıyla geliştirilmesine karar verilmiştir. Uygun turu tercih etme ve satın alma sürecinde karşılaşılan parasal olmayan bedellere ilişkin algılar bu ölçeğin amacı dışında bırakılmıştır. Ayrıca ölçekte, literatürde yer alan; PoBA'nın zaman maliyeti, uygunluk maliyeti, psikolojik maliyetler ve çaba maliyeti boyutlarının ölçümüne ilişkin maddelerin yer alması uygun görülüş, risk ve araştırma maliyetleri dahil edilmemiştir. Bunun nedeni; ölçeğin sadece tur süresince karşılaşılan PoBA'yı ölçmek amacıyla hazırlanması ve risk ve araştırma maliyetlerinin daha çok uygun turu tercih etme ve satın alma sırasında karşılaşılan maliyetler olmalarıdır.

Özetle, PoBA ölçeği, bir acente veya organizatör tarafından, ticari bir amaçla düzenlenen bir tura katılanların parasal olmayan bedel algılarını, tur sırasında karşılaştıkları "zaman maliyeti", "uygunluk maliyeti", "psikolojik maliyetler" ve "çaba maliyeti" boyutlarını kapsar biçimde geliştirilmiştir (Bender 1964; Zeithaml ve Bitner 1996).

2. AŞAMA: Madde Havuzunun Oluşturulması

Madde havuzu oluştururken, yapılan literatür taramasından ve seyahat edenlerle yapılan görüşmelerden yararlanılmıştır. Madde yazımında, belirlenen

PoBA boyutlarının tümünün ifade edilmesine özen gösterilmiştir. Maddelerin tepki kurulumunu önleyecek şekilde pozitif ve negatif ifadeli olmasına dikkat edilmiştir. Birinci aşamada 29 adet madde yazılmıştır. Böylece, uzman görüşleri ve ön testler sonucu eksiltilebileceği düşünülerek, en uygun maddeleri seçebilmek ve maddeleri yüksek iç tutarlılığa sahip bir ölçek oluşturabilmek için rahatça elenebilecek çok sayıda madde bulundurulması hedeflenmiştir. Madde havuzunda yer alan 29 madde Tablo 1'de belirtilmiştir.

Yazılan maddelerde "ve/veya" gibi karışıklık yaratan ifadelerin olmamasına, ifadelerin olabildiğince kısa ve anlaşılır olmasına ve seyahat edenlerin kullandıkları konuşma diline yakın kurulmasına özen gösterilmiştir.

Tablo 1. Madde havuzunda belirlenen ifadeler:

1. Bu kadar yorulacağımı bilseydim, bu tura hiç katılmazdım
2. Tur rehberine isteklerimi anlatabilmek için çok uğraştım
3. Tura toplanma yerine ulaşmak çok zahmetli oldu
4. Tur süresince hiç yorgunluk hissetmedim
5. Bu turu tercih etmeden önce çok araştırdım
6. Bu tura katılmakla zamanımı boşa harcamış oldum
7. Yolculuk çok konforlu oldu
8. Yolculuk o kadar uzun geldi ki, hiç bitmeyecek sandım
9. Turda serbest zamanlarda çok sıkıldım
10. Yolculuk tam bir eziyetti
11. Turda yeterli serbest zaman yoktu
12. Tur boyunca yediklerim mideme dokunacak diye çok endişelendim
13. Bu acenteyi tercih etmeden önce uzun zaman harcadım
14. Bu tura katılmaya karar vermeden önce pek çok tanıdığım fikrini aldım
15. Umarım dönüşte beni bekleyen bir olumsuzlukla karşılaşmam
16. Turdaki ekstra masrafların hesaplarımdan pahalya gelme olasılığı beni kaygılandırdı
17. Dönüşte bir sürü iş yığılmış olması ne kötü
18. Turda olduğum süre için organize etmeyi unuttuğum bir şey olmasını umuyorum
19. Bu tatil benim için hayal kırıklığı oldu
20. Turda o kadar çok şey ters gitti ki, iznimin boşa gittiğini düşünüyorum
21. Seyahat çok konforlu oldu
22. Yolculuk o kadar uzun geldi ki, hiç bitmeyecek sandım
23. Bu turda yer bulabilmek zor oldu
24. Turdaki konaklama yerini hiç beğenmedim
25. Sabah erkenden tura yetişmek çok zahmetli oldu
26. Tur dönüşü otobüsten eve ulaşımım sorun olacak
27. Turda grubu kaybetme kaygısı duydum
28. Sürekli gruba bağımlı hareket etmekten hoşlanmadım
29. Turda olduğum süre için organize etmeyi unuttuğum bir şey olmasını umuyorum

3. AŞAMA: Ölçek Tipi Seçimi ve Ölçek Materyalinin Hazırlanması

Ölçek tipinin belirlenmesinde, PoBA değişkeninin psikolojik yapısı ve buna bağlı olarak ifadelerin yapısı ve literatürde benzer konularda kullanılan ölçeklerin niteliği dikkate alınmıştır. Ayrıca hazırlanma, uygulama ve değerlendirme kolaylıkları da gözetilerek ölçeğin "Likert" tipinde hazırlanması uygun görülmüştür. Bu tercihte etkili olan diğer bir neden; daha önce açıklandığı gibi, bu ölçeğin ilişkili faktörleri ölçen diğer ölçeklerle birlikte kullanılabilir olmasıdır. Literatürde ilişkili faktörleri ölçen ölçeklerin Likert tipi ölçekler olduğu gözlenmiştir.

Ölçek tipi seçildikten sonra, tepki kategorileri belirlenmiştir. Literatürde genellikle 7'li ve 9'lu tepki kategorileri kullanıldığı gözlenmiştir. PoBA ölçeğinin de hassas ölçüme elverişli biçimde 7'li tasarlanması kararlaştırılmıştır. Tepki kategorilerinin iki uçta 1-"kesinlikle katılmıyorum" ile 7- "kesinlikle katılıyorum" arasında sıralanması uygun görülmüştür. Tepki kategorilerini içeren kutucukların üzerine iki uçtaki kesinlikle katılıyorum / katılmıyorum ve ortadaki kararsızım ifadeleri konmuş ve doldurma biçimi yönergede belirtilmiştir.

Taslak ölçek iki sayfadan oluşmaktadır. İlk sayfada, ölçeğin amacını, kim tarafından yapıldığını, sayfa sayısını ve ne şekilde doldurulacağını açıklayan bir yönerge ve katılımcı bilgi formu yer almakta, ikinci sayfada ise ölçeğin nasıl doldurulacağına ilişkin kısa bir bilgilendirme notu ve 29 ölçek maddesi ve tepki kutucukları yer almaktadır. Pozitif ve negatif ifadelerin karışık biçimde yerleştirilmesine özen gösterilmiştir.

4. AŞAMA: Ölçeğin Uzmanlar Tarafından Ön İncelemesinin Yapılması

Hazırlanan ölçek formunda yer alan ifadelerin, ilgili faktörü ölçtüğünden emin olmak amacıyla, konunun uzmanı olan öğretim üyelerine danışılmıştır. Uzmanlara, yapılan araştırma için kendilerinden beklenen katkının amacını, izlenecek yöntemi ve değişkenin işlevsel tanımını (conceptual definition) içeren bir bilgilendirme notu ve ölçek formu verilmiştir. Uzmanlardan ölçek maddelerini, tanımdan hareketle, değişkeni ölçme yeteneği, ifade biçimi ve kurgulanışı açılarından yargılamaları istenmiştir. Daha sonra uzmanların maddelere ilişkin yargıları karşılaştırılmış ve uzmanların tümünün görüş birliği içinde "hatalı" şeklinde yargıladığı maddeler atılmıştır. Üzerinde farklı yargılar bulunan maddeler için uzmanlarla görüşülerek fikirleri alınmış ve maddeler buna paralel olarak ya tamamen atılmış ve ya da öneriler doğrultusunda

düzeltilmiştir. Uzmanların değerlendirmesinin ardından 10 ölçek maddesi ön deneme için bırakılmıştır.

5. AŞAMA: Ön Deneme Uygulamaları ve Madde Seçimi

Birinci Ön Deneme Uygulaması

Ön deneme uygulamasında iki sayfadan oluşan (birinci sayfada hitap, bilgilendirme bölümü, yönerge ve katılımcı bilgi formu, ikinci sayfada kısa yönerge ve 10 maddeden oluşan taslak ölçek) ölçek formu kullanılmıştır.

PoBA ölçeği; bir acente veya organizatör tarafından ticari bir amaçla düzenlenen bir tura katılmış olan kişilerin parasal olmayan bedel algılarını ölçmek için geliştirildiğinden dolayı, ölçeğin ön denemesi; bir acente veya organizatör tarafından düzenlenen bir tura daha önce katılmış, 18 yaşından büyük gönüllüler arasından tesadüfi olarak seçilmiş 20 kişilik bir gruba uygulanmıştır.

Ölçek katılımcılara bizzat araştırmacı tarafından yüz yüze uygulanmış, böylece yorumların anında ve doğrudan alınması sağlanmıştır. Araştırmacı katılımcılardan formu doldururken sesli düşüncelerini istemiştir. Böylece katılımcıların, cevaplarırken nerede ve neden sorun yaşadıklarının gözlenmesi mümkün olmuştur. Bu uygulamada görülen ilk sorun, katılımcıların neredeyse tamamının yönergeyi okumamalarıdır. Bu nedenle, katılımcıların çoğunun ölçeği cevaplarırken ailece yaptıkları bağımsız turları dikkate aldıkları gözlenmiştir. Bu durum gözönüne alınarak, formun sağlıklı doldurulması için "bir acente veya organizatörle katıldığınız son turu dikkate alınız" ibaresinin, yönerge dışında ayrıca, cevaplama kutucuklarının hemen üstüne büyük puntolarla ve çerçeve içine alınarak yazılması kararlaştırılmıştır. Ayrıca bazı katılımcıların uzun zaman geçmesi nedeniyle turdaki parasal olmayan bedellere ilişkin algılarını hatırlamakta güçlük çektikleri saptanmıştır.

İkinci sayfada yer alan yönergenin de okunmadığı saptanmıştır. Bu yönerge okunmadan, katılımcıların Likert tipi ölçeğin cevaplama biçimini algılamaları güçleşmektedir. Bu saptamadan hareketle, genel açıklamaları içeren ölçeğin altına büyük puntolarla ve çerçeve içerisinde "aşağıdaki ifadeler karşılık gelen yargınızı ilgili kutucuğu işaretleyerek belirtiniz" ifadesinin eklenmesi uygun görülmüştür.

Katılımcıların 7'li likert ölçeğini cevaplarırken güçlük çektikleri ve cevapların 1.ve 7. maddelerde yoğunlaştığı görülmüştür. Geçmiş bazı çalışmalarda da 7'li likert ölçeğinin Türk katılımcılarda anlama ve cevaplama gücü yarattığı saptamasının da (Karatepe ve Avcı 2002: 23) gözlenen sıkıntıyı destekle-

mesinden hareketle, ölçeğin 5 kategorili (Tezbaşaran 2002: 18) olarak düzenlemesine karar verilmiştir. Bu tercihin en önemli faydalarından biri, her bir seçeneğin üzerine tepki kategorilerinin Türkçe karşılıklarının (tamamen katılıyorum, katılıyorum, kararsızım, katılmıyorum, kesinlikle katılmıyorum) belirtilebilmesidir. Ayrıca araştırmacının gözlemlerinden hareketle, tepki kategorilerinin sırası değiştirilmiş ve 5-"tamamen katılıyorum" 'dan 1- "Kesinlikle katılmıyorum"'a doğru sıralanmıştır.

Ölçeği dolduran katılımcıların çoğunluğunun bir madde üzerinde ortak sıkıntı yaşadıkları gözlenmiş ve sıkıntının maddenin hatalı olmasından kaynaklandığı saptanmıştır. Bu nedenle, bu maddenin çıkarılmasına karar verilmiştir. Ayrıca sorun tespit edilen iki maddede de ifadeler düzeltilmiştir.

Formu dolduran katılımcıların sayfa düzeni nedeniyle de bazı sıkıntılar yaşadıkları saptanmış ve bunu gidermek için form üzerinde gerekli düzenlemeler yapılmıştır.

İkinci Ön Deneme Uygulaması

Birinci ön deneme uygulamasının gözlemlerine göre düzenlenen yeni form, araştırma örnekleme benzer nitelikte 10 katılımcıya tekrar uygulanmıştır. İkinci uygulamada ilk deneme uygulamasında saptanarak giderilmesine çalışılan sıkıntıların ortadan kalktığı saptanmıştır. Ayrıca bu düzenlemeler sayesinde ortalama cevaplama süresinin de kısaldığı gözlenmiştir.

Araştırmacının deneme uygulamalarındaki bir diğer amacı da; ölçeğin katılımcılar tarafından anketörün hiçbir yönlendirmesine gerek kalmaksızın doldurulmasının sağlanabilmesidir. Nitekim bu çalışmalar sonucunda ölçek formunun hiçbir ek uyarı veya açıklamaya gerek kalmadan doldurulabilir hale geldiğine karar verilmiştir. Bu durumun anketörlerin eğitilmesi, masraflarının karşılanması gibi zorlukları ortadan kaldırmanın yanısıra, anketör hatalarından kaynaklanacak sorunların oluşmasına da engel olacağı düşünülmüştür.

Ön deneme uygulamaları sonunda son haline gelen ölçek, arkalı önlü toplam iki sayfadan oluşmaktadır. Ön sayfada hitap, yönerge, katılımcı bilgi formu, arka sayfada ise kısa yönerge ve 9 maddeden oluşan PoBA ölçeği yer almıştır.

6. AŞAMA: Deneme Uygulaması

Ölçek geliştirme sürecinin uygulama aşamasında gereken örnekleme büyüklüğüne ilişkin farklı görüşler vardır. Nunnally (1978) 300 kişinin yeterli bir örnekleme büyüklüğü oluşturacağını belirtmektedir. Bura-

dan hareketle bu çalışmada 300 veri toplanması hedeflenmiştir.

Deneme uygulamasında önemli bir diğer konu ise örneklemin uygunluğudur. PoBA ölçeği; ticari bir amaçla, bir acente veya organizatör tarafından düzenlenen bir tura katılanların parasal olmayan bedel algılarını ölçmek için tasarlanmaktadır. Veri toplanacak örneklemin ölçeğin hedef kitlesiyle uyumunu güvenceye almak ve ölçekteki tepkilerin yakın zamanda algılanan bedellere ilişkin olmasını sağlamak için ölçeğin, tur dönüşünde otobüste uygulanmasına karar verilmiştir.

PoBA ölçeğinin uygulama evrenini; son iki yıl içinde, ticari bir amaçla, bir acente veya organizatör tarafından düzenlenen bir tura katılmış olan 18 yaşından büyük tur katılımcıları oluşturmaktadır. Ancak evren parametrelerine ulaşmak mümkün olmadığından örnekleme özelliklerinin evren parametrelerini temsil yeteneği ölçülememiştir.

Verilerin toplanmasında zaman, bütçe ve personel imkanları ve veri toplama yöntemlerinin birbirlerine üstünlükleri gözetilerek (Zikmund 1994) tercih edilen bireysel doldurma (self administered) yöntemi, ölçek formlarının tur otobüslerinde dağıtılıp uygulanması planı ile uyum göstermektedir.

Belirlenen nitelikte ve sayıda veriyi toplamak için kartopu (snowball) metodu takip edilmiştir. Buna göre " Örnekleme araştırmacının istenen özelliklerdeki bir ilk katılımcı grubuna ulaşabilme yeteneğine bağlıdır. Bu bireyler daha sonra istenen karakterdeki diğerlerine ulaşmada kullanılır. Böylece örnekleme "kartopu" gibi büyüyerek katılımcıların yeni katılımcılar belirlemeleriyle devam eder" (Churchill 1995: 582).

Veriler kartopu metodu ile Mersin, İzmir, Ankara ve İstanbul'dan toplanmıştır. Bu şehirlerin seçiminde özel bir neden yoktur. Tercih edilmelerinin nedeni, araştırmacının istenen özelliklerdeki katılımcı grubuna ulaşma olanağının en yüksek olduğu bölgeler olmalarıdır. Araştırmacı, bahsedilen bölgelerde bir grup acente ile temasa geçmiş ve düzenledikleri turların dönüşünde katılımcılara ölçeğin dağıtılmasını sağlamıştır. Ayrıca acenteler tanıdıkları diğer acentelerde yetkililerini de konu hakkında bilgilendirmiş ve ölçek formlarını iletmişlerdir. Bu sürecin başında her bir acente yetkilisine ve ölçeği dağıtmak ve toplamakla görevli tur rehberlerine çalışmanın amacı ve önemi anlatılmıştır. Böylece tur rehberlerinin ölçeğin dağıtım, toplama ve muhafaza süreçlerinde daha özenli olmaları, katılımcılara ölçeği doğru cevaplama konusunda teşvik etmeleri ve gereken durumlarda katılımcıları bilgilendirebilmeleri sağlanmıştır.

Hatalı veya eksik olması veya öngörülemez diğer nedenlerle oluşabilecek veri kayıpları dikkate alınarak, toplam 400 adet ölçek bastırılmış ve dağıtılmıştır. Veri toplama süreci Mayıs 2003 - Ekim 2003 dönemi boyunca sürmüştür. Dönem sonunda 323 adet ölçek formu araştırıncaya ulaştırılmıştır.

Ölçek, tepki kategorilerinin içerisindeki rakamlara göre puanlanarak SPSS paket programı (versiyon 10.0) ortamına aktarılmıştır. Ters puanlama gerektiren maddelere ayrıca "recode" işlemi uygulanmıştır.

Verilerin bilgisayar ortamına aktarımı sırasında eksik doldurulduğu için geçersiz sayılan ölçek formları elenmiştir. Ardından veri temizleme (data cleaning) (Rubin ve Babbie 1989: 409) sürecinin ilk aşamasında girilen verilerde kodlama hatası yapıp yapılmadığı kontrol edilmiştir. Hatalı girildiği gözlenen kodlar düzeltilmiştir (code cleaning). Ardından tutarsızlık temizliği (contingency cleaning) (Rubin ve Babbie 1989: 410) yapılmıştır. Bu aşamada doldurulan her bir ölçek formundaki maddelere verilen tepkilerin tutarlılığı incelenmiştir. İç tutarsızlık gösteren ölçek formları elenmiştir.

Veri temizleme işleminden sonra kalan 309 adet ölçek değerlendirilmeye alınmıştır.

7. AŞAMA: Madde Seçimi

PoBA ölçeğine açıklayıcı faktör analizi (exploratory factor analysis) uygulanmıştır. Burada amaç; düşük faktör yükü gösteren, güvenilirlik katsayısı ve/veya madde toplam test korelasyonu düşük olan maddeleri eleyerek en uygun maddeleri seçmektir (Otto 1997: 154). Tablo 2'de PoBA ölçek maddelerine uygulanan "varimax döndürmesi yapılmış" faktör analizi sonuçları verilmektedir.

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi, 3. ve 5. maddeler farklı bir faktöre yük vermektedirler. 3. madde

olan "bu turu tercih etmeden önce çok araştırdım" maddesi, müşterinin satın alma kararı öncesi karşılaşılabileceği bedellere ilişkin olduğundan, tur süresince karşılaştığı bedelleri niteleyen maddelerle aynı faktöre yük vermemektedir. Bu nedenle bu maddenin ölçek dışı bırakılması kararlaştırılmıştır. 5. madde olan "yolculuk çok konforluymuştu" maddesinin ise müşterilerin karşılaşılabilecekleri bir bedeli nitelediği görülmektedir. Ortak faktöre yük veren diğer maddelerin parasal olmayan bedelleri nitelediği düşünüldüğünde, bu maddenin farklı bir faktöre yük verme nedeni anlaşılmaktadır; bu nedenle bu maddenin de ölçek dışı bırakılması kararlaştırılmıştır.

3. ve 5. maddeler ölçek dışı bırakıldıktan sonra faktör analizi tekrarlanmıştır. Kalan maddelerin tümü aynı faktöre ,4'ün (Echter ve Ritchie 1993) üzerinde yük verdiklerinden ölçekte tutulmuşlardır (Otto 1997). Ölçekte tutulan maddelerin çoğu, faktöre "mükemmel" sayılan düzey olan ,7 ve üzerinde yük vermektedirler (Tabachnick ve Fidell 1989). Tablo 3'de, iki madde atıldıktan sonra kalan PoBA ölçek maddelerine uygulanan varimax döndürmesi yapılan faktör analizi sonuçlarına göre, PoBA ölçek maddelerinin yükleri, faktörün özdeğeri, açıklanan varyans yüzdesi ve güvenilirlik değeri gösterilmektedir.

Madde seçme sürecindeki temel prensip, uygun maddeleri bir araya getirerek, her bir maddenin tek başına açıkladığından daha fazla varyans açıklayan bir faktör elde etmektir (DeVellis 1991). Kaiser kuralına göre, sadece özdeğeri 1 veya daha büyük olan faktörler, her bir maddenin tek başına açıkladığından daha çok varyans açıklar (Tabachnick ve Fidell 1989). Analiz sonuçları faktör özdeğerinin birden büyük olduğunu ve bu faktörün, toplam varyansın %57,75'ini açıkladığını göstermektedir.

Tablo 2. PoBA ölçek maddelerinin faktör analizi

Madde	Faktör 1	Faktör 2
1-Tur rehberine isteklerimi anlatabilmek için çok uğraştım	,783	,002127
2-Tura toplanma yerine ulaşmak çok zahmetli oldu	,687	,000149
3-Bu turu tercih etmeden önce çok araştırdım	,184	,795
4-Bu tura katılmakla zamanımı boşa harcamış oldum	,849	,002287
5-Yolculuk çok konforluymuştu	,278	,662
6-Ulaşım için harcanan süre o kadar uzun geldi ki, hiç bitmeyecek sandım	,553	,376
7-Yolculuk tam bir eziyetti	,800	,267
8-Turda serbest zamanlarda çok sıkıldım	,810	,110
9-Tur boyunca yediklerim mideme dokunacak diye çok endişelendim	,696	,00107
Özdeğerler (eigenvalues)	4,126	1,173
Açıklanan Varyans	% 45,84	% 13,032
Ölçek Güvenirliği (Cronbach Alpha)	,8116	

Tablo 3. PoBA ölçek maddelerinin faktör analizi

Madde	Faktör 1
1-Tur rehberine isteklerimi anlatabilmek için çok uğraştım	,784
2-Tura toplanma yerine ulaşmak çok zahmetli oldu	,701
4-Bu tura katılmakla zamanımı boşa harcamış oldum	,850
6-Ulaşım için harcanan süre o kadar uzun geldi ki, hiç bitmeyecek sandım	,596
7-Yolculuk tam bir eziyetti	,831
8-Turda serbest zamanlarda çok sıkıldım	,831
9-Tur boyunca yediklerim mideme dokunacak diye çok endişelendim	,692
Özdeğerler (eigenvalues)	4,043
Açıklanan Varyans	%57,755
Ölçek Güvenirliği (Cronbach Alpha)	,8732

Madde seçiminde ayrıca, Pearson Momentler Çarpımı Korelasyon Tekniği Kullanılarak madde-toplam test korelasyonlarına bakılmıştır. Sonuçlar Tablo 4' de gösterilmektedir.

Madde toplam test korelasyonlarının ,5'in üzerinde olması beklenmektedir (Lankford ve Howard 1994; Zaichkowsky 1985). Görüldüğü gibi, her madde ölçek toplam puanıyla, oldukça yüksek ve pozitif korelasyon göstermektedir. Madde-toplam test korelasyonları, maddelerin "ayırt etme gücü"nü, bir başka deyişle "madde geçerliği"ni verirler. Bu korelasyonlar faktör analizi sonuçlarına (ölçeğin tek boyutlu olduğuna) destek verir niteliktedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Ölçme ile ilgili önemli niteliklerin başında güvenilirlik gelmektedir. Ölçek güvenirliliği maddeler çoklu (polytomously) puanlandığı için Cronbach Alfa katsayısının hesaplanmasıyla belirlenmiştir. PoBA ölçeğinin Cronbach Alfa katsayısı ,8732'dir. Genel olarak; ,6 değeri, ölçeklerde kabul edilebilir minimum Cronbach Alfa katsayısı olarak belirtilmekte (Tabachnick ve Fidell 1989) ve ,9'a yakın alfa değerleri "mükemmel" olarak değerlendirilmektedir (Lankford ve Howard 1994). Güvenirlik katsayısı, madde sayısının bir fonksiyonu olduğundan, 7 maddelik bir ölçekte bu değere ulaşmak, son derece doyurucudur.

Bu sonuçlar, ölçeğin tutarlı ve güvenilir ölçme yaptığının göstergesi olarak kabul edilebilir (Nunnally 1978).

Tablo.4. PoBA ölçeğinin madde-toplam test korelasyonları

Madde No.	1	2	3	4	5	6	7
R	,786*	,713*	,844*	,604*	,818*	,823*	,698*

*p=.000

Ölçme ile ilgili diğer önemli nitelik geçerliktir. Gerek madde yazma sürecinin titizliği, gerek faktör analitik sonuçlar ile madde-toplam test korelasyon katsayılarının yüksekliği, maddelerin aynı boyutu ölçtüğüne ve kapsam (content) geçerliğine kanıt oluşturmaktadır. Ayrıca, yüksek iç tutarlık katsayısı (,87), maddelerin birbiri ile uyumunun da (aynı şeyi ölçtüğü) yüksek olduğunu gösterdiğinden, ölçeğin kapsam geçerliğine destek verir niteliktedir (Nunnally 1978). Bunun yanında, faktör analizi madde seçme amacıyla kullanılmasına rağmen, ölçekte kalan maddelerin tek bir faktör altında toplanması ve bu faktörün de oldukça yüksek bir açıklama gücüne (%58) sahip olması, ölçeğin yapı (constuct) geçerliğine kanıt oluşturmaktadır.

Tur müşterilerinin turda karşılaştıkları parasal olmayan bedel algılarını ölçmeyi amaçlayan bu ölçeğin bundan sonraki çalışmalarda da güvenle kullanılabilirliği düşünülmektedir.

SINIRLILIKLAR VE GELECEK ARAŞTIRMALAR İÇİN ÖNERİLER

Bu çalışmada geliştirilen ölçek sadece, ticari maksatla düzenlenmiş bir tura katılanların tur süresince karşılaştıkları parasal olmayan bedelleri ölçmek amacıyla geliştirilmiş ve tur müşterileri ile sınırlı tutulmuştur.

Araştırmada, ölçek kapsam ve yapı geçerlikleri açısından irdelenmiştir. Bunların yanında, PoBA için uygun karşılaştırma ölçüleri bulunarak ölçüt-bağımlı geçerliğin de (criterion related validity) irdelenmesi gerekmektedir. Diğer taraftan, farklı hizmet sektörlerinde müşterilerin algıladıkları parasal olmayan bedellere ilişkin ölçekler geliştirilebilir.

Müşterilerin ürün/hizmet kullanımını öncesinde, tercih ve alım yaparken karşılaştıkları parasal olmayan bedelleri ölçme amacıyla geliştirilecek bir ölçek araştırmayı bütünleyebilir.

KAYNAKÇA

- Bender, W. (1964). Consumer Purchase Costs, *Journal of Retailing*, 40 (52):1-8.
- Bitta, D; Kent, A. J., Monroe. B. ve McGinnis, J. (1981). Consumer Perceptions of Comparative Price Advertisements, *Journal of Marketing Research*, 18(November): 416-427.
- Chang, T. Z. ve Wildt, A. R. (1994). Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1): 16-27.
- Churchill, Jr. Gilbert A. (1995). *Marketing Research Methodological Foundations*. 6. Baskı. The Dryden Press. Harcourt Brace Collage Publishers.
- Cronin, J. J., Brady M. K. ve Hult, G. T. M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments, *Journal of Retailing*, 76(2): 193-218.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., Brand, R. R., Hightower, R. ve Shemwell, D. J. (1997). A Cross-Sectional Test of the Effect and Conceptualization of Service Value, *Journal of Services Marketing*, 11(6): 375-391.
- DeVellis, R. F. (1991). *Scale Development Theory and Applications*. Applied Social Research Methods Series. Volume 26. Sage Publications.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. ve Grewal, D. (1991). The Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations, *Journal of Marketing Research*, 28(August): 307-319.
- Duman, T.(2002). A Model of Perceived Value for Leisure Travel Products. (*Basılmamış Doktora Tezi*). Pennsylvania State: The Pennsylvania State University. The Graduate School College of Health and Human Development.
- Duman, T. (2003). Paket Tur Değeri: Teori ve Öneriler, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14(1): 45-55.
- Echter, C. ve Ritchie, J.R. B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment, *Journal of Travel Studies*, 31: 3-13.
- Erkuş, A. (2003). *Psikometri Üzerine Yazılar*. Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayınları.
- Gale, B.T. (1994). *Managing Customer Value*. New York: Free Press.
- Grewal, D., Monroe, K. B. ve Krishnan, R. (1998). The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value and Behavioral Intentions, *Journal of Marketing*, 62(April): 46-59.
- Gürsoy, D. (2001). Development Of A Travelers' Information Search Behavior Model. (*Basılmamış Doktora Tezi*). Blacksburg, Virginia: Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University.
- İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar*. 2. Baskı. Ankara: Turhan Kitapevi.
- Karatepe, O, M. ve Avcı T.(2002). Measuring Service Quality in the Hotel Industry: Evidences from Northern Cyprus, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 13(1):19-32.
- Kashyap, R. ve Bojanic, D. C. (2000). A Structural Analysis of Value, Quality, and Price Perceptions of Business and Leisure Travelers, *Journal of Travel Research*, 39(August): 45-51.
- Lankford, S. ve Howard, D. (1994). Developing A Tourism Attitude Scale, *Annals of Tourism Research*, 21 (1): 121-139.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*. New York: McGraw-Hill.
- Monroe, K. B. ve Chapman, J. D. (1987). Framing Effects on Buyers' Subjective Product Evaluations. In M. Wallendorf ve P. Anderson (Editörler), *Advances in Consumer Research*, 14, (ss. 193-197). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2. Baskı). New York: McGraw-Hill.
- Oh, H. (2000). The Effect of Brand Class, Brand Awareness, and Price on Customer Value and Behavioral Intentions, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 24(2):136-162.
- Otto, J. E. (1997). The Role of the Affective Experience in the Service Experience Chain (*Basılmamış Doktora Tezi*). Canada: The University of Calgary.
- Peterson, R.A. ve Wilson, W.R. (1985). *Perceived Risk and Price Reliance Schema as Price-Perceived Quality Mediators*. Lexington. MA.
- Petrick, J. F. (1999). An Examination of the Relationship Between Golf Travelers' Satisfaction, Perceived Value and Loyalty and Their Intentions to Revisit (*Basılmamış Doktora Tezi*). Clemson: Clemson University.
- Rubin, A. ve Babbie E. (1989). *Research Methods for Social Work*. Wadsworth Inc.
- Sirohi, N., Mclaughlin, E. D. ve Wittink, D. R. (1998). A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer, *Journal of Retailing*, 74(2): 223-245.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N. ve Johnson, L. W. (1999). The Role of Perceived Risk in The Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment, *Journal of Retailing*, 75(1): 77-105.
- Tabachnick, B. ve Fidell, L. (1989). *Using Multivariate Statistics*. İkinci Baskı. New York : Harper Collins Inc.
- Tezbaşaran, Ata, A. (1997). *Likert Tipi Ölçek Geliştirme Klavuzu*. 2. Baskı. Ankara:Türk Psikologlar Derneği.
- Varki S. ve Colgate, M. (2001). The Role of Price Perceptions in an Integrated Model of Behavioral Intentions, *Journal of Service Research*, 3(3): 232-240.
- Wakefield, K. L. ve Barnes, J. H. (1996). Retailing Hedonic Consumption: A Model of Sales Promotion of Leisure Service, *Journal of Retailing*, 72(4): 409-428.
- Zaichkowsky, Judith. (1985). Familiarity: Product Use, Involvement, or Expertise? *Advances in Consumer Research*, 12, Editörler: Elizabeth C. Hirschman ve Morris B. Holbrook. Association for Consumer Research: 296-299.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52(July): 2-22.
- Zeithaml, V. ve Bitner Mary Jo (1996). *Services Marketing*, New York: McTora-Hill.

Gönderilme tarihi : Şubat 2004

Birinci düzeltme : Mart 2004

Kabul : Nisan 2004

Göknil Nur Koçak, Mersin Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu, Tece Kampüsü, Tece, Mersin

E-posta: goknilkocak@hotmail.com

Mehmet İsmail Yağcı, Mersin Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, Çiflikköy Kampüsü, Mersin, 33342

E-posta: yagci@mersin.edu.tr

Teoman Duman, Gaziosmanpaşa Üniversitesi

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu, Zile, Tokat, 60400

E-posta: teomanduman@yahoo.com

Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma

İbrahim KILIÇ* - Elbeyi PELİT**

* Abant İzzet Baysal Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

** Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi

ÖZ

Tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de müşteri memnuniyeti, gerek mikro düzeyde (işletme ve bölge), gerekse makro düzeyde (ulusal ve uluslararası) turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliği açısından önem taşımaktadır. Diğer taraftan hizmeti satın alan müşterilerin memnuniyet düzeyleri ile profilleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi, müşterilere sunulacak hizmetin nicelik ve niteliği hakkında, ilgili kurum-kuruluş ve işletmelere bilgi vermesi açısından da fayda sağlayacaktır. Bu bağlamda, özellikle iç turizm hareketlerinin yoğun olarak yaşandığı Düzce İli Akçakoca İlçesi'nde 2003 yılı yaz aylarında 357 yerli turist üzerinde bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular; turistlerin yörede kalmış oldukları süre içerisinde sunulan bazı hizmetlere ilişkin memnuniyet düzeylerinin, istenilen ölçüde olmadığını ortaya koymuştur. Ayrıca yapılan Ki-Kare (X^2) analizi sonucunda, ankete katılan turistlerin memnuniyet düzeylerinin, turistlerin profillerine ilişkin bazı değişkenlerle ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar sözcükler: Memnuniyet, turist memnuniyeti, turist profili, Akçakoca.

GİRİŞ

Her yıl bir önceki yıla göre katlanarak gelişme eğilimi içerisinde olan turizm sektörü, etkilediği sektörler itibari ile de dünyanın en önde gelen sektörleri arasında yer almaktadır. Her yıl milyonlarca insan, sürekli yaşadıkları yerlerden geçici süreler için ayrılarak başka ülke veya bölgelere seyahat etmekte ve buralarda dinlenme, eğlenme, gezip-görme, seminer ve spor faaliyetlerine katılarak psikolojik, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. Çeşitli faaliyetleri bünyesinde barındıran bu çok yönlü hareketin, gelecekte de artarak süreceği, turizm ile ilgili otoritelerin üzerinde hemfikir olduğu bir konudur.

Dünya Turizm Örgütü (WTO) tahminlerine göre, 2020 yılı itibariyle dünya genelinde uluslararası turizme katılan kişi sayısının 1,6 milyara ve uluslararası turizm harcamalarının ise 2 trilyon 200 milyar dolara ulaşması beklenmektedir (WTO 2003). Diğer taraftan, Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi'nin, tu-

rizmin dünya çapında yapacağı ekonomik etkilere ilişkin yaptığı değerlendirmeye göre, seyahat ve turizm endüstrisi 2006 yılında 130 milyon ek istihdam sağlayacaktır. Bu katkı, global ekonomide her 2.4 saniyede yeni bir iş anlamına gelmektedir. 1996 yılında 766 milyon dolar olan turizm yatırım harcamalarının ise 2006 yılında 1.6 trilyon dolara ulaşacağı öngörülmektedir (WTTC 1996). Böylesine bir ekonomik hareketin, ülkelerin ekonomik gelişme çabalarına katkılarını göz ardı etmek mümkün değildir.

Bir bölge ya da yöredeki turizm faaliyetlerinin gerçekleşmesinde çok sayıda unsur etkilidir. Bölgenin doğal yapısı, sosyal yapısı, alt yapısı, üst yapısı, ulaşım olanakları, bölgedeki yerel yönetim birimleri (belediyeler, il özel idaresi gibi), yörede faaliyet gösteren turizm ve diğer tamamlayıcı işletmeler bölge turizmini etkileyen en önemli unsurlardandır. Bu unsurlar, gittikleri yörede almış oldukları hizmetlerden doğal olarak memnun olma beklentisinde olan turistlerle-

ri seyahatleri süresince memnun etmeye dönük faaliyetlerin bir araya getirilmesinde söz sahibi olan taraflara büyük sorumluluklar yüklemektedir.

Uygulamada işletmeler, müşteri tatminini ölçmek için yorum kartlarını, tatmin anketlerini ve daha çok, sistematikliği az olan müşteri beğeni ve şikayet kayıtlarını kullanmaktadırlar (Tütüncü 2001). Bu yöntemler, çoğu zaman düşük cevap oranları nedeniyle yetersiz kalmakta ve amacına ulaşamamaktadır. Bu nedenle, turistlerin memnuniyet düzeylerini artırmaya yönelik yapılacak çalışmalar büyük önem taşımaktadır. Yine, farklı profillere sahip turistlerin tanınması da, onlara sunulacak ürünün, onların istediği biçimde olmasına ve bu sayede memnuniyetlerinin artırılmasına yönelik yapılacak çalışmalara katkıda bulunacaktır.

Bu araştırmada, turizmde müşteri memnuniyeti konusunda teorik bilgilere yer verilmiş ve bu bilgiler doğrultusunda hazırlanan anket ile özellikle iç turizm açısından ülkemizin önemli turistik destinasyonlarından biri olan Akçakoca'yı ziyaret eden turistlerin memnuniyet düzeyleri belirlenmiştir. Diğer taraftan, söz konusu memnuniyet düzeylerine ilişkin görüşlerin turistlerin profilleriyle ilişkisi incelenmiştir.

TURİZMDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE ÖNEMİ

Günümüzde, müşteri bilincinin artması ve müşteri koruma hareketlerinin yoğunluk kazanması, müşteri memnuniyetinin sağlanmasına yönelik çalışmalara da hız vermiştir. Tüm alanlarda çok hızlı bir şekilde yaşanan küreselleşmenin, toplumsal sistemin tüm alt sistemlerini etkilemesi, diğer yandan bölgeselleşme ve serbestleşme eğilimleriyle birlikte uluslararası rekabetin artması, kalite kavramındaki yeni gelişmeler ve ilişki pazarlama kavramının ortaya çıkması, özellikle artan eğitim düzeyi ile birlikte tüketicilerin bilinçlenmesi vb. gibi genelde tüketici lehine gelişen bir çok faktör, müşteri memnuniyetine verilmesi gereken önemin ortaya çıkmasına neden olan faktörlerdendir (Özgen 2000).

Genel olarak satın alınan mal ya da hizmetin sağladığı faydalar ile müşterinin beklentileri/istekleri uyduğu noktada müşteri memnuniyeti ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda müşterinin bir mal ya da hizmeti satın almadan önceki beklentileriyle, o mal veya hizmeti satın aldıktan ve kullandıktan sonra algıladığı performans arasındaki farklılıktan doğan tutarsızlığın fonksiyonu, memnuniyet olarak ele alınmaktadır (LeBlanc 1992). Diğer bir tanımlamayla müşteri memnuniyeti, ürün ya da hizmet tüketimi boyunca, müşteri ihtiyaç, istek ve beklentilerinin bir sonraki ürün veya hizmet talebini ve ürün ya da hizmete

te bağlılığını etkileyen karşılama derecesidir (Atılğan 2001).

Müşterinin belirli bir mal veya hizmeti kullandıktan sonra, beklentileri ile tüketim sonucunda elde ettiği yarar arasındaki uygunluğa bakmak suretiyle, müşterilerin memnuniyet düzeylerini belirlemeye yönelik literatürde çeşitli temel teoriler üzerinde durulmaktadır. Müşteri memnuniyetine ilişkin geliştirilen teoriler arasında yer alan "Benzeşim ve Zıtlık Teorisi", performansın bir müşterinin kabul bölgesi içerisinde kalması durumunda beklentilerin gerisinde kalmış olsa bile uyumsuzluğun göz ardı edileceğini, benzeşim sürecinin işleyeceğini ve performansın kabul edilebilir bulunacağını ileri sürmektedir (Vavra 1999). Benzeşim teorisine göre, tüketiciler daha önceki beklentilerine karşı performansı asimile etmektedirler. Eğer performans red bölgesi içerisindeyse, beklentilere ne kadar yakın olursa olsun zıtlık öne çıkacak, farklılık abartılacak, ürün kabul edilmez bulunacaktır. "Zıtlık Teorisi"ne göre ise, beklentilerle deneyim arasındaki her farklılık, farklılığın yönünde abartılacaktır. Tüketiciler performansın algılanan seviyesini olduğundan daha büyük göstermektedir. Böylece beklentileri aşan performans seviyesi gerçeğinden daha yüksek bir seviyede ortaya çıkmaktadır (Altıntaş 2000).

"Çelişki Teorisi", ürünle ilgili beklediğinden daha düşük bir performansla karşılaşan bir müşterinin, eğer söz konusu ürüne psikolojik bir yatırım yapmışsa, zihninde bu çelişkiyi en aza indirmeye çalışacağına üzerinde durmaktadır. Bu, ya beklenti düzeyinin düşürülmesiyle ya da performansın daha olumlu bir şekilde algılanmasıyla gerçekleşir. Konuyla ilgili olarak Carlsmith ve Aronson tarafından geliştirilen "Olumsuzluk Teorisi", beklentilerle performans arasındaki her çelişkinin müşteriyi rahatsız edeceğini ileri sürmektedir. Bu teoriye göre, bir ürüne yönelik duyguların gücü, çelişkinin büyüklüğü ile ters orantılıdır (Vavra 1999).

"Hipotezin Testi Teorisi"nde Deighton, memnuniyetin oluşumu için iki adımlı bir model önermiştir. Söz konusu hipoteze göre, birinci adım satın alma öncesindeki bilgilerin müşteri beklentilerinin oluşumunda önemli bir rol oynadıklarıdır. Deighton, ikinci olarak, müşteri beklentilerinin karşılanmadığını öne sürmek yerine, beklentilerin doğrulanmasına dönük çalışmalara ağırlık verilmesi gerektiği üzerinde durmaktadır. Bu teoriye göre, müşteriler ürünlere ilişkin deneyimlerini olumlu değerlendirme eğilimindedirler. Bunun müşteriler hakkında iyimser bir görüş olduğu açıktır (Özkaya 2002).

Müşteri memnuniyetinin oluşumuna yönelik kuramsal tartışmalar içerisinde yukarıda açıklanan teorik yapılanmaların yanında; bilişsel uyumsuzluk kuramı, eşitlik kuramı, bilişsel kuram, affetme kuramı ve uyumlaştırma düzeyi kuramı gibi kuramlardan da söz edilmektedir (Özer, 1999).

Müşterilerin beklentilerini belirleyen ihtiyaçlar, amaçlar ve geçmiş deneyimlerindeki farklılıklar memnuniyeti etkileyen önemli kriterlerdendir. Müşteri memnuniyeti kavramı, bir tüketim deneyiminden elde edilen en son durum olsa da, aynı hizmet deneyimlerinden herkesin aynı tatmini elde etmesi diye bir şey söz konusu değildir. Çünkü hali hazırda tatminin evrensel düzeyde standart bir algılaması yoktur (Joppe vd. 2001). Diğer taraftan sosyal sınıf, davranış ve tutumlardaki kültürel farklılıklar da müşteri beklenti ve algılamalarını etkileyebilmektedir (Kozak ve Rimington 2000).

Müşteri, pazarlama anlayışı ile yönetilen diğer işletmelerde olduğu gibi hizmet sektörü içerisinde yer alan işletmelerde de, tüm faaliyet ve kararların odak noktasını oluşturduğundan, bu işletmeler açısından müşterinin memnun edilmesi büyük önem taşımaktadır. Bununla birlikte, hizmet işletmelerinde müşteri memnuniyetinin önemli bir verimlilik ölçütü olarak da kabul edilmesi, işletmelerin, müşterilerinin tekrar gelmelerini sağlamak için, onların istek ve beklentilerini karşılayabilmeye dönük faaliyetlerine önem vermelerini ve örgütteki herkesin müşteri gereksinimlerinin tatmin edilmesi üzerinde çalışmalarını gerekli kılmaktadır. Bu konuya yönelik yapılan araştırmalar da; işletmeler için mevcut bir müşterinin korunması, yeni müşterilerin kazanılmasından beş ile yedi kez daha ucuz olduğu görüşünü desteklemektedirler (Kızgın 2002).

Hizmet sunan işletmeler, müşteri memnuniyetini artırma çabalarında önemli bazı engellerle karşılaşmaktadırlar. Bunlardan biri, müşterilerin ürünü değerlendirirken hangi faktörlere önem verdiğinin kesin olarak bilinmesinin güçlüğü; bir diğeri de, bu faktörleri ölçebilecek güvenilir ve geçerli yöntemlere net olarak sahip olunamamasıdır. Hizmetlerin temel özellikleri olan soyutluk, değişkenlik, hizmet üretim ve tüketiminin aynı anda gerçekleşmesi; hizmet üretimini, satışını, müşterilerin kalite algısını ve müşteri tatminini önemli ölçüde etkilemektedir. Bu da, hizmetin satın alınmasına karar verilmesi, satın alınması ve kullanılması sonrasında müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmelerini güçleştirmektedir (Parasuraman vd. 1985).

Turistik tüketicinin hem malları hem de hizmetleri kapsamı; malların somut, hizmetlerin soyut özelliği, turist davranışları üzerinde farklı etkilere neden

olmaktadır. Bu konuda yapılan araştırmalar; müşterilerin rekabet halindeki hizmetleri değerlendirirken zorlandığını, hizmetin üretilmeden satın alınması sebebiyle yüksek riske katıldığını, kişisel bilgi kaynaklarına daha fazla önem verildiğini ve genelde kalite değerlendirmesinde fiyatın ölçü alındığını göstermektedir (İçöz 1996).

Bir yöreye veya işletmeye olan turistik talebin memnuniyetsizlikler sonucunda azalmasına neden olan bir çok faktör vardır. Genel olarak bu faktörler; hizmetlerdeki yetersizlikler, çalışanların saygısız ve ilgisiz davranışları, fiyat politikasındaki memnuniyetsizlikler, işletmelerin şikayet yönetimlerindeki eksiklikler ve diğer rahatsız edici (bekleme süreleri vb.) faktörler olarak sıralanabilir (Keaveney 1995).

Özellikle hizmetler sektöründe faaliyette bulunan işletmelerin, hata sonucunda bozulan müşteri-işletme dengesini tekrar sağlamaları ve müşterilerini tatmin edecek kadar hazırlıklı olmaları gerekmektedir. Bu konuda, işletmelerin olası bütün hataları önleyebilmeleri mümkün olmayabilir. Ancak, karşılaştıkları hataları önleyebilmeyi öğrenmelidirler. Çünkü, başarılı bir şekilde uygulanacak stratejiler ile hayal kırıklığına uğramış öfkeli bir müşteriyi, sadık ve sürekli bir müşteriye dönüştürme olasılığı oldukça fazladır. Ayrıca, bu tür olumsuzluklara karşı yaptırım ve uygulama gücünü elinde bulunduran kurum ve kuruluşlar olduğu da unutulmamalıdır (Hart vd. 1990). Diğer taraftan, müşteri şikayetlerinin nedenlerini anlamak ve belirlemek, hataları düzeltmeye yönelik etkili ve tatmin edici stratejiler geliştirmek, yönetsel açıdan da oldukça önemlidir (Kelley vd. 1993).

TURİZMDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN OLUŞUMU

Turizm temelde bir seyahat faaliyetidir. Seyahat ile ilgili memnuniyet ise, öncelikle müşterilerin istek ve beklentilerini dikkate almak suretiyle sağlanabilir. Turizmde, memnuniyet diğer bir deyişle tatmin, turistlerin karşılaştıkları davranışları açıklamaya yardımcı olan temel kavramlardır (Dunn Ross ve Iso-Ahola 1991).

Tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de kişisel beklentiler ile algılanan hizmetler arasındaki fark ne kadar küçük seviyede tutulursa, müşteri memnuniyeti de o kadar yüksek seviyede gerçekleşir. Müşteri memnuniyetsizliği ise, ya kişisel beklentilerin çok yüksek olmasından ya da algılanan hizmet kalitesinin yetersiz olmasından kaynaklanır. Beklentilerin karşılanması bu iki kriterin arasındaki uyuma bağlı olarak gelişecektir. Turizm sektöründe müşteri açısından tatmin, sunulan hizmetin müşteri beklentile-

rine uygun olmasıyla oluşurken, tatminsizlik, sunulan hizmetin beklenenden düşük olması durumunda oluşacaktır (Yüksel ve Kılınç 2003).

Turizmde müşteri memnuniyetine yönelik araştırmalar, daha çok temizlik, yer, fiyat, güvenlik, hizmet kalitesi, turizmle ilgili hizmet personelinin sahip olduğu hizmet bilgisi ve yardımseverliği, fiziksel çekicilikler, kalite ve ulaşılabilirlik konuları üzerinde yoğunlaşmaktadır (Lewis 1987; Atkinson 1988; Knutson 1988; LeBlance 1992).

Müşteri memnuniyetiyle ilgili, örgütsel etkinlik kriteri olarak müşteri tatmini kavramını örgüt ve müşteri boyutlarıyla inceleyerek bu iki boyut arasındaki benzerlik ve farklılıkları belirlemeye yönelik Yurtseven ve Sönmez (2003) tarafından yapılan bir araştırma, konaklama işletmeleri çalışanları ve müşterilerinin, bazı kriterlerdeki (altyapı: Sağlık hizmetleri, yol, sokaklar, güvenlik sistemi) tatmin düzeylerinin farklılaştığını ortaya koymuştur. Ayrıca, konaklama işletmeleri çalışanlarının bazı tatmin kriteriyle ilgili olarak (çekicilikler: Etnik çeşitlilik, ulaşılabilirlik; tesis ve hizmetler: Ulaşım, spor, eğlence, alışveriş; alt yapı: sağlık hizmetleri, yol ve sokaklar, güvenlik sistemi; maliyetler: Alışveriş fiyatları, paranın değeri) nötr tatmin düzeyinde olmaları da söz konusu bu araştırmadan çıkan sonuçlardandır. Aynı araştırmada, müşterilerin her bir kriter için algıladığı tatmin düzeyi, çalışanların algıladığı tatmin düzeyinden yüksek çıkmıştır.

Gürbüz (2003) tarafından, yerli turistlerin sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerinin, onların tatmin düzeyi ve şikayetleri üzerinde etkili olup olmadığına yönelik Safranbolu yöresinde gerçekleştirilen bir araştırma, turistlerin söz konusu özelliklerinin bazıları ile, tatmin düzeyleri arasında anlamlı ilişkilerin olduğunu ortaya koymuştur.

Müşteri memnuniyeti ile ilgili olarak, otel müşterileri üzerinde gerçekleştirilen bir diğer araştırma, müşterilerin %53'ünün şikayetlerine yönelik işletme çözümlerinden tatmin olmadıkları ya da bunlara sınırlendiklerini ortaya koymaktadır. Diğer taraftan, tatmin olmadıklarını bildiren her üç müşteriden en az biri, gelecekte aynı hizmeti satın almayacağını bildirmişlerdir. İşletmenin sunduğu çözüme sınırlanan ya da öfkelenen müşterilerin %70'i ise sunulan hizmeti kullanmaya derhal son verdiklerini ifade etmişlerdir (Lewis 1983). Bu konu ile ilgili olarak yapılan başka bir araştırma ise, sunulan hizmete yönelik şikayeti olan müşterilerin %51'inin, ürünlerden şikayetçi olanların ise %23'ünün aldıkları tepki ve yanıtın tümüyle memnun kalmadıklarını ortaya koymaktadır. (Mitchell 1993).

Turizmde müşteri, gerçekleştirmiş olduğu seyahatten memnun olma durumunu; seyahatin bitiminde, seyahate ilişkin beklentileri ile almış olduğu hizmetleri kendi algılamasıyla karşılaştırarak değerlendirir. Turistin, beklentileri ile seyahati sırasında gerçekleşen tüm faaliyetler birbirine yaklaştıkça memnun olma derecesi artmaktadır. Eğer memnuniyet düzeyi yüksekse, olumlu anılar ve deneyimler daha iyi hatırlanır ve geleceğe yönelik seyahat kararlarını etkiler (Odabaşı 1998).

Sonuç olarak, hizmet sektörü içerisinde yer alan işletmelerin gerek var olan müşterilerini elde tutabilmelerinde gerekse yeni müşteriler kazanabilmelerinde, onları tatmin edici hizmetler sunmalarının rolü oldukça önemli bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmeler açısından ele alınan bu durum, şüphesiz ki, bir yöreye olan turist talebi üzerinde de önemli ölçüde etkili olacaktır. Diğer taraftan, bir yöreye ya da bölgeye çeşitli amaçlarla gelen turistlerin farklı özelliklere sahip olması, yörede sunulacak hizmetler açısından, turizm ile ilgili kamu kurum ve kuruluşlar, özel işletmeler ve hatta yerel halk tarafından göz önünde bulundurulması gereken bir konu olup, taraflara önemli sorumluluklar yüklemektedir. Bu sorumluluklar; yöreyi değişik amaçlarla ziyaret eden veya etme isteğinde bulunan farklı profillere sahip turistlerin talep ettiği hizmetlerin yöredeki ilgili tüm taraflar tarafından yerine getirilmesiyle ilgilidir.

Farklı yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel yapıya sahip turistlerin yanı sıra, turistlerin yöreye geliş amacı, gelirken kullandığı ulaşım aracı, konaklama yeri ve konaklama süresi gibi farklı özelliklere sahip turistlerin de talepleri farklı düzeyde olabilir. Örneğin, bir yöreyi daha çok yaşlılar ziyaret ediyorsa, orada yaşlılara yönelik hizmet ve davranışlara yönelmek söz konusu grubun memnuniyet düzeyini daha da artırabilecektir. Bu taleplerin müşterilerin (turistlerin) arzu ettiği ölçüde karşılanması ise, mikro bazda yöredeki işletmelere ve makro bazda da ülke ekonomisine olumlu katkı sağlayacaktır. Kaldı ki söz konusu bu etki sadece ekonomik olmayıp, farklı kültürlerin tanınması ve kültürel alışveriş boyutunda da (bilinçli olması koşuluyla) yerel halkın gelişimini olumlu etkileyecektir.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Müşteri memnuniyeti, bir bölgede gerçekleşen turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliği açısından üzerinde durulması gereken konulardandır. Öte yandan, hizmeti satın alan müşterilerin profillerinin bilinmesi, müşterilere sunulacak hizmetin nicelik ve niteliği hakkında, ilgili kurum-kuruluş ve işletmelere bilgi ver-

mesi açısından da fayda sağlayacaktır. Yukarıdaki bilgiler doğrultusunda, bu araştırma ile aşağıda belirtilen amaçlar gerçekleştirilecektir:

- Özellikle iç turizm açısından ülkemizin önemli bir tatil yörenesi olan Akçakoca'ya gelen yerli turistlerin, yörede kalmış oldukları süre içerisinde almış oldukları hizmetlere ilişkin memnuniyet düzeylerini belirlemek.
- Farklı özelliklere sahip turistlerin memnuniyet düzeylerini karşılaştırmak amacıyla, söz konusu turistlerin profilleriyle memnuniyet düzeyleri arasında bir ilişki olup olmadığını incelemek.

Araştırmaya ilişkin amaçların gerçekleştirilmesi, gerek bölge gerekse ülke turizm potansiyeli bakımından önemli bir konumda bulunan bu yörenin, turizm alanındaki olanaklarının daha bilinçli bir şekilde kullanılması ve konuyla ilgili değişik evrenler üzerinde yapılacak araştırmalar için karşılaştırma yapmak bakımından önem taşımaktadır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada öncelikle turizmde müşteri memnuniyeti-önemi konularına ilişkin kaynak taraması yapılmıştır. Akçakoca'ya gelen yerli turist profilinin belirlenmesi ve Akçakoca'da kaldıkları süre içerisinde almış oldukları hizmetlerden memnuniyet düzeylerine ilişkin görüşlerinin alınmasında ise anket tekniğinden yararlanılmıştır. Söz konusu anket, konuyla ilgili yukarıda verilen bilgiler doğrultusunda uzman görüşlerine başvurularak oluşturulmuş ve 2003 Haziran, Temmuz, Ağustos aylarında uygulanmıştır.

Veri toplama aracı olarak oluşturulan anketin ilk bölümünde, turistlerin demografik özelliklerine ilişkin bazı soruların (cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir durumu) yanı sıra, turistlerin profillerini belirleyebilme kapsamında turistlere; yöreyi ziyaret amacı, konaklama yaptığı işletme türü, yöreye geliş sıklığı, konakladığı gün sayısı, seyahatini organize ediş biçimi, yöre hakkındaki bilgi kaynakları, yöreye birlikte gelen kişi, günlük ortalama harcama tutarı ve yöreye gelirken kullandığı ulaşım aracının belirlenmesi amacıyla 9 adet soru sorulmuştur. Anketin ikinci bölümünde ise, turistlerin Akçakoca'da kaldıkları süre içinde almış oldukları hizmetlerden memnuniyet düzeylerini ve Akçakoca turizmi ile ilgili çalışmalara ilişkin düşüncelerini belirlemek amacıyla 5'li Likert ölçeğinde 14 adet yargı verilmiştir. Ayrıca söz konusu ankette, katılımcıların genel olarak Akçakoca turiz-

min gelişmesi için istek, eleştiri ve önerilerini belirtmeleri istenen bir açık uçlu soruya da yer verilmiştir.

Araştırmada, katılımcıların verdikleri cevapların tutarlı olup olmadığını belirlemek için güvenilirlik testi yapılmıştır. Güvenirlik, belirli bir yöntem ile hesaplanmış korelasyon katsayısı (r) ile belirlenir ve 0 ile 1 arasında değişen değerler alır. Bu değer 1'e yaklaştıkça güvenilirliğin yüksek olduğu kabul edilir (Karasar 1999). Bu araştırmada güvenilirlik testi yapabilmek amacıyla, anket, ön çalışma ile evren içerisinden tesadüfi yöntemle seçilen 40 kişilik pilot bir gruba uygulanmıştır. Ön uygulama sonucu elde edilen veriler, daha sonra örneklem gruba uygulanan anketlerden elde edilen verilerle karşılaştırılmış ve $r=0,87$ olarak gerçekleşmiştir.

Evren ve Örneklem

Türkiye'nin özellikle iç turizm hareketlerinin yoğun olarak yaşandığı Düzce İli'ne bağlı, Karadeniz'e kıyısı olan Akçakoca, turizm alanında gerçekleştirdiği atılımlar ve taşıdığı doğal güzellikler ile Türk turizminin gelişmesinde önemli katkıları olan bir ilçe konumundadır. Yöreye gelen turist sayısı, işletmelerce tutulan kayıtlar doğrultusunda İlçe Kültür ve Turizm Müdürlüğü istatistiklerine göre 30 bin civarında olmasına rağmen ilçede her sene geleneksel olarak düzenlenen Uluslararası Fındık Kültür ve Turizm Festivali döneminde özellikle çevre il ve ilçelerden ağırlıklı olmak üzere dünyanın çeşitli ülkelerinden gelen turistlerle birlikte bu dönemde (genelde 3-5 gün) bu sayı 100.000'i aşmaktadır (Okan 2002). Turizm alanındaki atılımlarıyla 1960'lı yıllarda Türkiye'nin turizm alanındaki sesini dünyaya duyurmuş bir ilçe konumunda olan Akçakoca, İstanbul ve Ankara gibi Türkiye'nin iki büyük metropolüne yakın olması ve özellikle iç turizm hareketleri açısından alternatif oluşturması bakımından da ülkemizin önemli tatil yörelerindedir (Kılıç 2002).

Akçakoca'daki turizm hareketleri incelendiğinde, genelde ilçeye olan turistik hareketlerin yaz aylarında yoğunlaştığı ve bunun yanında ilçeye gelen turistlerin büyük bir çoğunluğunu yerli turistlerin oluşturduğu gözlenmektedir (Akçakoca İlçe Kültür ve Turizm Müdürlüğü 2003). Nitekim, Tablo 1'de görüleceği üzere, 2002 yılında Akçakoca'ya gelen 32.839 turistin %88,7'si yerli turisttir. Bu doğrultuda, araştırmanın evrenini 2003 Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında Akçakoca yöresini ziyaret eden tüm yerli turistler oluşturmaktadır. Türkiye'nin, özellikle önemli iç turizm yörelerinden biri olması, araştırmacılara yakın bir yer olması ve böylelikle bilgilerin toplanmasında avantaj sağlaması, çalışma evreni olarak

Tablo 1. Akçakoca turizm istatistikleri (2002)

Turist İstatistikleri	
Akçakoca'ya Gelen Yerli Turist Sayısı	29115
Akçakoca'ya Gelen Yabancı Turist Sayısı	3724
Akçakoca'ya Gelen Toplam Turist Sayısı	32839
Konaklama İşletmeleri İstatistikleri	
4 Yıldızlı Konaklama İşletmesi Sayısı	2
2 Yıldızlı Konaklama İşletmesi Sayısı	1
1 Yıldızlı Konaklama İşletmesi Sayısı	2
Belediye Belgeli Otel ve Pansiyon Sayısı	37
Mahalli İdareler Belgeli Yatak Kapasitesi	1310
Turizm İşletmesi Belgeli Yatak Kapasitesi	410
Aile Pansiyonlarının Yatak Kapasitesi	632
Toplam Yatak Kapasitesi	2352
Kamp Yapma İmkânı Sağlayan Tesislerin Çadır Kurma Kapasiteleri	1500
Yiyecek İçecek ve Eğlence İşletmeleri İstatistikleri	
Toplam Restoran Sayısı	22
Toplam Eğlence İşletmeleri Sayısı	15

Kaynak: Akçakoca Kültür ve Turizm İlçe Müdürlüğü, 2003.

Akçakoca'nın seçilmesinde etkili olan diğer nedenler arasındadır.

Araştırmada anket uygulaması, evreni oluşturan bireylerin tamamı yerine, zaman ve maliyet sınırlılığı gibi nedenlerden dolayı, evreni temsil edebilecek düzeyde örneklem üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmalarda, evren hacminin büyüklüğü ($N > 10.000$ veya $N < 10.000$), değişkenlerin türü (nitel veya nicel) ve güven düzeyinin $(1 - \alpha)$ göz önünde bulundurulup bulundurulmayacağı gibi belirleyiciler dikkate alınarak örneklem hacminin hesaplanması için literatürde bazı formüller verilmiştir. Bu araştırmada sözü edilen belirleyici unsurlar dikkate alınarak evreni temsil edebilecek örneklem hacminin belirlenmesinde aşağıdaki formül kullanılmıştır (NEA, 1965; Özdamar, 2001).

$$n = \frac{\sigma^2 \cdot z_{\alpha}^2}{H^2}$$

n: Örneklem büyüklüğü (örnekleme dahil edilecek birey sayısı)

σ : Standart sapma değeri

H: Standart hata değeri (evren ve örneklem ortalaması arasında izin verilebilecek maksimum fark)

z: Belirli bir α anlamlılık düzeyine (yanılma olasılık değerine) karşılık gelen teorik değer.

Formülü oluşturan parametrelerin belirlenmesinde araştırmacının önceden bazı kestirimlerde bulunması gerekmektedir. Ortalamaya göre katlanılabilir hata değeri "H", evren ve örneklem ortalaması arasında izin verilebilecek maksimum fark olup, araştırmacının evren değeri kestirmede gösterebileceği toleransın bir ifadesidir. Araştırmacı, ölçümü yapılan özelliğin duyarlılık derecesine bağlı olarak hata değerini büyük ya da küçük tutabilir. Bu değer küçük tutulması, duyarlılığı artıracak gibi örneklem hacminin de daha büyük olmasını gerektirir. Diğer taraftan, standart sapma değeri için evrenden alınacak küçük bir pilot grup üzerinde yapılacak ölçümler kullanılabilir (Karasar 1999).

Araştırmacı tarafından belirlenen diğer bir parametre ise, güven düzeyidir. Araştırmalar genellikle %99 ya da %95 güven düzeyinde yapılır. Güven düzeyini %100'e tamamlayan değer ise yanılma olasılığı ya da anlamlılık düzeyi olarak ifade edilir. Buna göre, yukarıda belirtilen güven düzeylerine karşılık gelen anlamlılık düzeyleri sırasıyla, $\alpha = 0,01$ (%1) ve $\alpha = 0,05$ (%5) dir. Bu anlamlılık düzeylerine karşılık gelen "z" teorik tablo değerleri ise; $\alpha = 0,05$ için $z_{0,05} = 1,96$ ve $\alpha = 0,01$ için $z_{0,01} = 2,58$ dir.

Yukarıdaki bilgiler dikkate alınarak bu araştırmada, evren ve örneklem ortalaması arasında izin verilebilir hata değeri (H) $\pm 0,15$ olarak alınmış ve yapılan analizler, anlamlılık düzeyi (α) gerek 0,05 gerekse 0,01 alınarak değerlendirilmiştir. Formüldeki parametrelerden standart sapma " σ " değeri ise; tesadüfi yöntemle seçilen 40 denek üzerindeki anket uygulamasından elde edilen verilerin analizi sonucu belirlenmiştir.

Buna göre örneklem büyüklüğü;

$\alpha = 0,01$ için $\sigma = 1,1$ $z_{0,01} = 2,58$ $H = \pm 0,15$ alınırsa;

$$n = \frac{1,1^2 \cdot 2,58^2}{0,15^2} = 358 \text{ ve}$$

$\alpha = 0,05$ için $\sigma = 1,1$ $z_{0,05} = 1,96$ $H = \pm 0,15$ alınırsa;

$$n = \frac{1,1^2 \cdot 1,96^2}{0,15^2} = 207 \text{ olur.}$$

Bu sonuçlar doğrultusunda örnekleme; değerlendirilmeye alınmayacak derecede eksik veriler içeren anketlerin de olabileceği dikkate alınarak 400 kişi dahil edilmiştir. Örneklem grubunu oluşturan birey-

ler kolay örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Bu yöntemde amaç, isteyen herkesin örnekleme dahil edilmesi ve denek bulma işleminin belirlenen örnekleme hacmine ulaşıncaya kadar devam etmesidir (Yıldırım vd. 2001).

Veri Çözümleme Yöntemi

Örnekleme grubu üzerinde uygulanan anketlerin geri dönüşümünden sonra yapılan kontrollerde eksik ya da hatalı kodlamalar tespit edilen bazı anket formları değerlendirme dışı bırakılmış ve toplam 357 anket formu değerlendirilmeye alınmıştır. Bu durumda anketlerin geri dönüş oranı %89,3 olarak gerçekleşmiştir. Turistlerin, Akçakoca'da kaldıkları süre içerisinde almış oldukları hizmetleri değerlendirerek memnuniyet düzeylerini ortaya koymak amacıyla 5'li Likert ölçeği (kesinlikle katılmıyorum=1, katılmıyorum=2, kararsızım=3, katılıyorum=4, kesinlikle katılıyorum=5) ile ölçeklendirilmiş olan 14 yargıya ilişkin görüşleri, frekans ve yüzde dağılım analizi ile betimlenmiştir. Ayrıca, her bir yargıya ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Diğer taraftan, bu çalışmada kullanılan ölçek kapsamında elde edilen veriler; belirli bir aralıkta ancak belirli değerler alabilen süreksiz (kesikli) veriler olduğundan, gerek değişkenler (profil-memnuniyet düzeyi) arasındaki ilişkinin 0,05 ve 0,01 anlamlılık düzeyinde test edilmesi, gerekse dağılım hakkında bilgi vermesi açısından, parametrik olmayan testlerden Ki-Kare (X^2) testi ile analiz edilmiştir.

BULGULAR VE DEĞERLENDİRMELER

Turistlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Turistlerin Akçakoca'da kaldıkları süre içindeki almış oldukları hizmetlerden memnuniyet düzeylerini ve yöre turizmi ile ilgili yapılan faaliyetlerin yeterliliğine yönelik görüşlerinin değerlendirildiği bu araştırmaya katılanların %52,9'u bay, %47,1'i bayandır. Ankete cevap veren turistlerin %12'si 20 ve altı, %40,9'u 21-30, %22,7'si 31-40, %14,0'ı 51 ve üstü yaş gruplarına sahipken; %13,2'si ilköğretim, %36,1'i lise, %44,8', üniversite, %5,9'u lisansüstü eğitim seviyesine sahiptir. Yine ankete cevap veren turistlerin %54,1'i evli, %45,9'u bekar olup; %18,8'i 250 milyondan az, %21,6'sı 250-500 milyon arası, %25,5'i 501-750 milyon arası, %34,2'si de 750 milyondan fazla bir gelir grubuna sahip kişilerden oluşmaktadır.

Turistlerin Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Bulgular

Tablo 2'de Akçakoca'ya gelen turistlerin, gerek yörenin turistik çekicilikleriyle ilgili gerekse yörede kalmış oldukları süre içerisinde almış oldukları hizmetlerden ne derece memnun olduklarını değerlendirmelerine ilişkin görüşleri verilmiştir.

Buna göre; Akçakoca'ya gelen turistlerin, yöredeki yiyecek-içecek tesislerinin fiyatlarının uygunluğu konusunda, %47,9'u "kesinlikle katılmıyorum" ve "katılmıyorum" seçenekleriyle olumsuz görüş, %37'si ise "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum" seçenekleriyle olumlu görüş belirtmişlerdir. Dağılıma ilişkin aritmetik ortalama ise 2,7 olarak hesaplanmıştır. Ko-

Tablo 2. Turistlerin yöredeki hizmetlerden memnuniyetlerine ilişkin görüşlerinin dağılımı

	Kesinlikle Katılmıyorum (1)		Katılmıyorum (2)		Kararsızım (3)		Katılıyorum (4)		Kesinlikle Katılıyorum (5)		Toplam		X	s.s
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Yeme-içme tesislerinin fiyatları uygundur	.84	23,5	87	24,4	52	14,6	108	30,3	24	6,7	355	99,4	2,7	1,3
Konaklama tesislerinin fiyatları uygundur	.84	23,5	93	26,1	81	22,7	77	21,6	20	5,6	355	99,4	2,6	1,2
Yöredeki turizm tesislerinin hizmet kalitesi yeterlidir.	59	16,5	110	30,8	99	27,7	71	19,9	15	4,2	354	99,2	2,6	1,1
Yöredeki eğlence mekanları yeterlidir.	60	16,8	107	30,0	69	19,3	88	24,6	31	8,7	355	99,4	2,8	1,2
Yöredeki sağlık hizmetleri yeterlidir.	58	16,2	72	20,2	126	35,3	76	21,3	16	4,5	348	97,5	2,8	1,1
Yöredeki genel güvenlik hizmetleri yeterlidir.	57	16,0	59	16,5	104	29,1	109	30,5	21	5,9	350	98,0	2,9	1,1
Yöredeki sosyal, kültürel vb. etkinlikler yeterlidir.	55	15,4	80	22,4	83	23,2	93	26,1	36	10,1	347	97,2	2,9	1,2
Yöre halkı konukseverdir.	47	13,2	50	14,0	66	18,5	113	31,7	75	21,0	351	98,3	3,3	1,3
Yörenin alt yapısı (kanalizasyon, yol, su, elektrik vb) yeterlidir.	48	13,4	67	18,8	86	24,1	117	32,8	29	8,1	347	97,2	3,0	1,1
Çevre (cadde, deniz, sahil vb) temizdir.	50	14,0	72	20,2	66	18,5	131	36,7	36	10,1	355	99,4	3,0	1,2
Doğal güzellikler korunmaktadır.	47	13,2	80	22,4	78	21,8	110	30,8	39	10,9	354	99,2	3,1	1,2
Yöreye ulaşım rahat ve kolaydır.	58	16,2	62	17,4	46	12,9	131	36,7	57	16,0	354	99,2	3,2	1,3
Yöredeki rehberlik hizmetleri yeterlidir.	95	26,6	86	24,1	106	29,7	47	13,2	18	5,0	352	98,6	2,5	1,1
Yöreye ilgili yeterli tanıtım yapılmaktadır	144	40,3	94	26,3	67	18,8	37	10,4	13	3,6	355	99,4	2,1	1,1

naklama tesislerinin fiyatlarının uygunluğu konusunda ise, %49,6 oranda olumsuz görüş belirtilirken, %27,2 oranda ise olumlu görüş belirtilirken aritmetik ortalama 2,6 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar, Akçakoca yöresindeki gerek yiyecek-içecek tesislerinin gerekse konaklama tesislerinin mevcut şartlara göre fiyatlarının pahalı bulunduğu şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 2'ye göre turistlerin, yöredeki turizm tesislerinin hizmet kalitesinin yeterliliğine ilişkin görüşlerinin %47,3 oranında olumsuz, %24,1 oranında ise olumlu olduğu, ayrıca turistlerin %27,7'sinin bu konuda kararsız kaldıkları gözlenmektedir. Bu dağılıma göre aritmetik ortalama 2,6'dır. Yöredeki eğlence mekanlarının yeterliliği konusunda %46,8 olumsuz, %33,3 olumlu görüş belirtilirken ($\bar{X} = 2,8$); yöredeki sağlık hizmetlerinin yeterliliği konusunda ise, %36,4 olumsuz, %25,8 olumlu ve %35,3 oranında da "kararsızım" görüşü belirtilmiştir ($\bar{X} = 2,8$).

Yöredeki genel güvenlik hizmetlerinin yeterliliğine ilişkin görüşlerin %32,5'i olumsuz, %36,4'ü olumlu olarak gerçekleşirken ve yöredeki sosyal-kültürel etkinliklere ilişkin görüşlerin ise %37,8'i olumsuz, %36,2'si olumlu olarak gerçekleşmiştir ($\bar{X} = 2,9$). Ayrıca, yörenin alt yapısının (kanalizasyon, yol, su, elektrik vb.) yeterliliği konusunda turistlerin %32,2'si olumsuz, %40,9'u ise olumlu görüş belirtmişlerdir ($\bar{X} = 3,0$).

Yöreye gelen turistlerin %34,2'si, çevre (cadde, deniz, sahil vb.) temizliği konusunda olumsuz, %46,8'i ise olumlu görüş, doğal güzelliklerin korunması konusunda %35,6'sı olumsuz, %41,7'si de olumlu görüş belirtmişlerdir. Ayrıca, yöreye ulaşımın rahatlığı ve kolaylığı ile ilgili yargıya %33,6 oranla olumsuz, %52,7 oranla olumlu görüş belirtilmiştir ($\bar{X} = 3,2$). Bu sonuçlara göre, yöreye ulaşımın kolay ve rahat olması, çevre temizliği ve doğal güzelliklerin korunması konularında olumlu görüşlerin ön plana çıktığı gözlenmektedir.

Katılımcıların %52,7'si yöre halkının konukseverliği konusunda olumlu görüş belirtirken, %27,2'si olumsuz görüş belirtmişlerdir. Yargıya ilişkin aritmetik ortalama 3,3 olarak hesaplanmıştır. Diğer taraftan, yöredeki rehberlik hizmetlerinin yeterliliğine ilişkin görüşlerin %50,7'sinin ($\bar{X} = 2,5$), yöreyle ilgili yapılan tanıtım faaliyetlerine ilişkin görüşlerin ise %66,6'sının olumsuz olduğu görülmektedir ($\bar{X} = 2,1$). Bu sonuçlar; yöreye gelen turistlerin büyük bir kısmının, yöre halkını konuksever olarak niteledikleri, fakat yöredeki rehberlik hizmetlerini yetersiz buldukları, aynı şekilde yöreyle ilgili yeterli tanıtımın yapılmadığı şeklinde yorumlanabilir.

Akçakoca'da kalmış oldukları süre içerisinde almış oldukları hizmetlerden memnun olma düzeyleri

ve Akçakoca'daki turizm ile ilgili uygulamaları değerlendirmelerine yönelik hazırlanan ankette turistler, genel olarak Akçakoca turizminin gelişmesi için istek, eleştiri ve önerilerini belirtmeleri istenen açık uçlu soruya ilişkin görüşlerinde ise, Akçakoca'daki turizm ile ilgili faaliyetlerin yetersiz oluşu (yat turu, spor faaliyetleri vb.), ilçede bazı zamanlarda açığa çıkan gürültü kirliliği, yerel halkın turizm konusunda fazla bilinçli olmayışı, turistik işletmelerde çalışan personel arasında alanında eğitim almış kişilere oldukça az rastlanması vb. gibi sorunların üzerinde durmuşlardır.

Tüm bu bulgular, Akçakoca turizminin gelişmesi için özellikle ilçede turizm ile ilgili kurum-kuruluş ve işletmeler tarafından dikkate alınmasında fayda olacak konulardır.

Turistlerin Profilleri ve Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bulgular

Tablo 3'de, Akçakoca'ya gelen turistlerin memnuniyet düzeylerine ilişkin görüşlerinin profillerine göre dağılımları verilmiştir. Bu dağılımın, profillere ilişkin her bir değişkene göre farklılık gösterip göstermediği, diğer bir anlatımla, turistlerin memnuniyet düzeyleri ile profillerine ilişkin her bir değişken arasında ilişki olup olmadığı (0,05 ve 0,01 anlamlılık düzeyinde) Ki-Kare (X^2) analizi ile test edilmiştir. Tablo 3'deki memnuniyet düzeylerine ait veriler; uygulanan anketin genel durumunu yansıtmakta olup, Tablo 2'de verilen 14 yargıya ilişkin memnuniyet düzeylerinin her bir seçeneğe göre toplanmasıyla elde edilmiştir.

Tablo 3'deki sonuçlara göre, Akçakoca'ya gelen turistlerin (n=357) memnuniyet düzeyleri ile konaklama yapılan işletme türü arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde önemli (anlamlı) bir ilişki tespit edilmiştir ($X^2=122,81$; $p<0,01$). Buna göre, otelde kalan 143 (%40,1) kişinin yöre ile ilgili memnuniyet düzeylerine ilişkin görüşleri % 38,4 oranında "kesinlikle katılıyorum" ve "katılıyorum" seçenekleriyle olumlu, %37,1 oranında "kesinlikle katılmıyorum" ve "katılmıyorum" seçenekleriyle olumsuz olarak gerçekleşirken; pansiyonda kalan 60 (%16,8) kişinin görüşleri ise %27,8'i oranında olumlu, %46'sı oranında olumsuz olarak gerçekleşmiştir. Diğer taraftan, yazlıkta kalan 123 (%34,5) kişi %34,8 oranında olumlu, %45,3 oranında olumsuz görüş belirtirken diğer (kamping, karavan, motel, sosyal tesis vb) konaklama işletmelerinde kalan 26 (%7,3) kişi ise, %38 oranında olumlu, %33,5 oranında olumsuz görüş belirtmişlerdir. Bu sonuçlardan, pansiyon ve yazlıkta kalan turistlerin diğer tesislerde konaklayan turistlere göre daha olumsuz bir yaklaşım gösterdikleri söylenebilir.

Tablo 3. Turist profilleri ve memnuniyet düzeylerinin karşılaştırılmasına ilişkin yapılan ki-kare (X^2)analizi sonuçları

PROFİL		MEMNUNİYET DÜZEYLERİ							X^2	p
		f	%	Kesinlikle		Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle		
				Katılmıyorum	Katılmıyorum					
				%	%	%	%	%		
Konaklama Türü	Otel	143	40,1	13,8	23,3	24,5	30,1	8,3	122,81	0,000**
	Yazlık	123	34,5	22,3	23,0	19,9	25,0	9,8		
	Pansiyon	60	16,8	22,5	23,5	26,2	22,9	4,9		
	Diğer	26	7,3	26,2	17,9	17,9	23,1	14,9		
Ziyaret Amacı	Tatil	243	68,1	17,4	23,0	23,7	28,5	7,4	146,29	0,000**
	Kültürel	14	3,9	16,7	33,3	17,2	19,3	13,5		
	Dost ve Akr.ziy.	38	10,6	15,2	21,5	20,2	26,3	16,8		
	İş	35	9,8	27,5	19,9	24,2	20,7	7,8		
	Diğer	27	7,6	31,3	19,6	20,9	20,7	7,6		
Ziyaret Sayısı	İlk kez	98	27,5	20,4	22,6	27,4	22,9	6,6	71,49	0,000**
	2. kez	73	20,4	18,1	25,1	19,2	30,7	6,9		
	3. kez	36	10,1	22,4	23,6	20,3	22,0	11,8		
	4 ve üstü	146	40,9	17,6	21,5	22,4	28,3	10,2		
Bilgi Kaynakl.	Seyehat Acentaları	11	3,1	14,4	26,8	22,2	25,5	11,1	26,31	0,03*
	Basın Haberleri	5	1,4	30,2	22,1	20,9	17,4	9,3		
	Tavsiye	147	41,2	17,7	22,4	21,3	29,4	9,3		
	Diğer	192	53,8	20,1	22,8	24,4	24,6	8,2		
Yörede Kalma Süresi	1 – 3	79	22,1	16,0	23,1	27,1	28,8	5,0	92,73	0,000**
	4 – 6	70	19,6	15,8	22,1	23,9	29,4	8,8		
	7 – 9	46	12,9	19,8	23,4	20,9	26,1	9,9		
	10 – 13	32	9	16,4	25,5	18,9	31,6	7,7		
	14 ve yukarı	128	35,9	23,1	21,5	21,7	22,7	10,9		
Ortalama Günlük Harcama (Milyon TL)	1 – 20	145	40,6	22,7	24,7	20,7	22,3	9,6	119,81	0,000**
	21 – 40	105	29,4	15,4	19,7	25,5	29,9	9,5		
	41 – 60	42	11,8	20,6	21,7	19,6	28,7	9,4		
	61 – 80	13	3,6	23,6	18,5	27,5	24,2	6,2		
	81 ve üstü	34	9,5	9,4	22,0	26,3	36,1	6,2		
Geliş Şekli	Paket Tur	18	5,1	24,3	21,9	20,6	24,7	8,5	4,37	0,35
	Münferit	330	92,4	19,0	22,7	22,8	26,8	8,7		
Birlikte Geline Kışı	Yalnız	89	24,9	24,7	23,5	22,0	19,3	10,5	84,63	0,000**
	Eşimle	134	37,5	16,8	23,6	22,8	29,1	7,7		
	Arkadaş(lar)	75	21	16,7	20,5	23,0	30,4	9,5		
	Anneve/veya									
	Babası ile	40	11,2	18,4	21,7	25,1	26,0	8,8		
	Diğer	16	4,5	20,1	21,9	22,4	32,0	3,7		
Ulaşım Şekli	Özel Araç	184	51,5	18,1	21,9	23,7	28,7	7,6	32,9	0,000**
	Otobüs	158	44,3	21,0	23,5	21,8	24,1	9,6		
	Diğer(tren, havayolu, motorsiklet vb.)	14	3,9	13,8	23,1	22,1	27,2	13,8		

*P<0,05 **P<0,01

Turistlerin memnuniyet düzeyleri ile yöreyi ziyaret etme amaçları arasında (0,01 anlamlılık düzeyinde) anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($X^2=146,29$; $p<0,01$). Dost ve akraba ziyareti için yöreye gelen turistlerin %43,1'i yöreye ilgili olumlu görüş, %19,1'i olumsuz görüş belirtirken, Akçakoca'ya iş seyahati amacıyla gelenlerin %28,5'i olumlu %47,4'ü olumsuz görüş belirtmişlerdir. Ayrıca, yöreye tatil amaçlı gelenlerin %35,9'u yöreye ilgili memnuniyet düzeylerine ilişkin görüşlerinde olumlu, %40,4'ü ise olumsuz görüşte olduklarını bildirmişlerdir.

Tablo 3'deki sonuçlar, Akçakoca'ya gelen turistlerin memnuniyet düzeyleri ile yöreyi ziyaret etme sayısı, yörede kalma süresi, ortalama günlük harcama tutarı, yöreye birlikte gelinen kişi sayısı ve ulaşım şekli değişkenleri arasındaki ilişkinin 0,01 anlamlılık düzeyinde önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Buna göre; Akçakoca'ya iki, üç, dört ve daha fazla kez gelen turistlerin memnuniyet düzeylerine ilişkin görüşleri ilk kez gelenlere oranla daha olumludur. Yöreye ilk kez gelenler, %29,5 oranında olumlu görüş belirtirken, %43 oranında ise olumsuz görüş belirtmişlerdir. Turistlerin memnuniyet düzeylerine ilişkin görüşleri, yörede kalma süresine göre incelendiğinde ise, Akçakoca'ya daha kısa süreli (2 haftadan daha az) gelenlerin daha uzun süreli gelenlere oranla daha olumlu olduğu söylenebilir.

Memnuniyet düzeylerinin, turistlerin günlük ortalama harcama miktarına göre dağılımı incelendiğinde; günlük 20 milyon TL'den daha az miktarda harcama yapanların %31,9'u olumlu %47,4'ü olumsuz görüş, 21-40 milyon TL arasında harcama yapanların %40,4'ü olumlu, %35,1'i olumsuz görüş, 41-60 milyon TL arası harcama yapanların %38,1'i olumlu, %42,3'ü olumsuz görüş, 61-80 milyon TL arası harcama yapanların %30,4'ü olumlu, %42,1'i olumsuz görüş ve 81 milyon TL veya daha fazla miktarda harcama yapanların ise %42,3'ü olumlu, %31,4'ü ise olumsuz görüş belirttikleri görülmektedir.

Akçakoca'da kalmış oldukları süre içerisinde almış oldukları hizmetlerden memnun olma düzeyleri ve Akçakoca'daki turizm ile ilgili uygulamaları değerlendirme konusunda, yöreye yalnız gelenler diğer gruplarla (eşi ile, arkadaş(lar) ve anne ve/veya babalarıyla, diğer) gelenlere oranla daha olumsuz bir yaklaşım göstermişlerdir. Ayrıca, yöreye, otobüs ile gelen turistlerin memnuniyet düzeylerinin diğer ulaşım şeklini (özel araç, tren, havayolu, motosiklet vb.) kullananlara oranla daha düşük olduğu görülmektedir. Yöreye otobüsle gelenlerin daha çok yazlık ve pansiyonları tercih ettikleri ve özel araçlarıyla gelenlerin ise, daha çok otelleri tercih ettikleri göz önünde bu-

lundurulursa, bu sonuçta; konaklama yapılan işletme türüne göre memnuniyet düzeylerinin değerlendirildiği yukarıda belirtilen yorumla da örtüşmektedir.

Tablo 3'deki bulgular, turistlerin memnuniyet düzeyleri ile yöre hakkındaki bilgi kaynakları arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır ($X^2=26,31$; $p<0,05$). Buna göre, seyahat acenteleri ve tavsiye yoluyla bilgi alanların, basın haberleri ve diğer yollarla bilgi alanlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Akçakoca'ya gelen turistlerin memnuniyet düzeyleri ile turistlerin seyahatlerini organize şekli arasında ise anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($X^2=4,37$; $p>0,05$). Bu sonuç, yöreye gerek bireysel (münferit) gerekse paket tur ile gelen turistlerin memnuniyet düzeyleri birbiriyle benzerlik gösterdiği şeklinde yorumlanabilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsanların turizm faaliyetlerine katılma amaçlarının çeşitlenmesi, onları memnun edecek düzeydeki hizmetlerin, istedikleri şekilde sunulmasını gündeme getirmesi, geleceğin turistinin turistik ürün satın alma davranışlarında giderek çok daha seçici olacağını göstermektedir. Tüm bu veriler, özellikle turizm hareketlerine katılan ya da katılma potansiyeli olan kişilere yönelik turistik ürün geliştirme politikalarının önemini ortaya çıkarmaktadır.

Turistlerin, Akçakoca'da kaldıkları süre içerisinde almış oldukları hizmetlerden memnun olma düzeylerine ilişkin görüşlerinde olumlu olarak özellikle; yöre halkının konukseverliği, yöreye ulaşımın kolay ve rahat olması, çevre temizliği, doğal güzelliklerin korunması ile ilgili yeterlilikler ön plana çıkarken, yöredeki konaklama ve yiyecek-içecek tesislerinin fiyatlarının yüksekliği, yöredeki işletmelerin hizmet kalitelerinin düşüklüğü, yöreye ilişkin yapılan tanıtım faaliyetleri ve verilen rehberlik hizmetlerinin yetersizliği üzerinde durmaktadırlar.

Araştırmanın önemli bulgularından biri de, turistlerin memnuniyet düzeylerine ilişkin görüşleri ile profillerine ilişkin bazı değişkenler (konaklama yapılan işletme türü, yöreyi ziyaret etme amacı, yörede kalma süresi, yörede kalma süresi, ortalama günlük harcama tutarı, yöreye birlikte gelinen kişi ve ulaşım şekli, yöre hakkındaki bilgi kaynakları) arasındaki ilişkinin varlığıdır. Buna göre, konaklama yeri olarak yazlık ve pansiyonu seçen turistler, otel, kamping, sosyal tesis, motel vb. gibi tesisleri seçen turistlere oranla memnuniyet düzeylerine ilişkin gö-

rüşlerinde daha olumlu bir yaklaşım göstermektedirler. Yöre hakkında bilgi kaynağı olarak, tavsiye veya seyahat acentalarından faydalanan turistlerin, basın haberlerini kullanarak yöreye gelenlere oranla yöredeki hizmetlerden daha memnun oldukları bu araştırmadan çıkan diğer bir bulgudur.

Akçakoca'da çeşitli amaçlar için kısa süreli kalan (2 haftadan daha az) turistlerin daha uzun süre kalan turistlere oranla, yine aynı şekilde yöreye anne-babasıyla veya arkadaşlarıyla gelenlerin yalnız gelenlere oranla ve yöreye dost ve akraba ziyareti için gelenlerin diğer amaçlara göre (tatil, iş vb.) gelenlere oranla memnuniyetlerinin daha fazla olduğu bu araştırmadan çıkan sonuçlar arasındadır.

Yöreye gelen turistlerin önemli bir bölümünün konaklama ve yiyecek-içecek tesislerinin fiyatlarını yüksek ve verilen hizmetlerin kalitelerini yeterli bulmamaları hususunun ilgili taraflarca dikkate alınarak bu konuya ilişkin gerekli hassasiyetin gösterilmesi, özellikle iç turizm hareketlerinin yoğun olarak yaşandığı Akçakoca turizminin geleceği için iyi bir yatırım olacaktır. Yine, Akçakoca'ya gelen turistlerin büyük bir çoğunluğunun yöreye ilişkin gerçekleştirilen tanıtım faaliyetlerini ve verilen rehberlik hizmetlerini yeterli bulmaması, bu konuyla ilgili olarak, ilçedeki kamu kurum ve kuruluşlarına (özellikle Belediye ve İlçe Kültür ve Turizm Müdürlüğüne) ve turizm alanında faaliyette bulunan işletmelere önemli sorumluluklar yüklemektedir. Ayrıca, ilçenin geleneksel, sosyo-kültürel ve mimari dokusu'nun gün geçtikçe tahrip olmaya yüz tutması ve özellikle yaz dönemlerinde geç saatlere kadar devam eden gürültü kirliliği ilçe turizmi açısından önlem alınması gereken konulardandır.

Turistlerin memnuniyetsizliğini dile getirdiği söz konusu bu sorunlar, Akçakoca'daki turizmin uzun vadede sürdürülebilirliği açısından bir sorun olarak algılanabilir. Turizmde müşteri memnuniyeti açısından oldukça önemli bir yeri teşkil eden hizmet kalitesi konusundaki sorunlar, özellikle turizmde üst yapı görevini üstlenen yöredeki işletmeler ve turizm konusunda yetkili ve sorumlu bulunan kurumlar açısından acilen değerlendirilerek kalıcı önlemler alınmasını gerekli kılmaktadır.

Yöre turizminin geliştirilebilmesi için, öncelikle müşteri memnuniyetini sağlayacak unsurların dikkatli bir şekilde incelenip analiz edilmesi ve gerekirse bölge içerisinde müşteri ihtiyaç, istek ve beklentilerini karşılayacak nitelikte yeni turizm çekim merkezleri ön plana çıkartılarak bu merkezlerde turistlerin istediği nitelikte ürün geliştirilmesi yoluna gidilmelidir. İlçede, turizm kaynakları açısından özellikle doğal kay-

nakların önemli rol oynaması bu alana yönelik çeşitlenmeye gidilmesi alternatifini gündeme getirmektedir.

Konuyla ilgili olarak, çeşitli zaman dilimleri ve farklı müşteri tipleri üzerinde araştırmaların yapılması ve bu araştırmalardan çıkan bulguların yetkili birimlerce dikkate alınarak bölge turizminin geliştirilmesine yönelik adımların atılması; sosyo-kültürel ve ekonomik gelişim açısından hem bölgesel hem de ülke bazında önemli katkılar sağlayacaktır. Kaldı ki, yapısı itibarı ile emek yoğun bir özellik arz eden turizm sektöründe, müşteri memnuniyetinin ölçülmesi, şikayetlerin dikkate alınarak çözümlenmesi ve böylelikle memnuniyet düzeylerinin artırılması, bu alanda hizmet veren tüm işletmelerin olduğu gibi ülke turizminin sürdürülebilirliği açısından da üzerinde durulması gereken konulardandır.

KAYNAKÇA

- Akçakoca Kültür ve Turizm İlçe Müdürlüğü. (2003). *2002 Akçakoca Turizm İstatistikleri*, Akçakoca: Akçakoca Kültür ve Turizm İlçe Müdürlüğü Basılmamış Turizm İstatistikleri Arşivi.
- Altıntaş, M. K. (2000). *Tüketici Davranışları; Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine*. İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Atılğan, E. (2001). Hizmet Kalitesi Yönetimi ve Seyahat Sektörüne Yönelik Bir Uygulama (*Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Atkinson, A. (1988). Answering the Eternal Question: What Does the Customer Satisfaction, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 29 (2): 45-51.
- Dunnross, E.L. ve Iso-Ahola S. (1991). Sightseeing Tourists" Motivation and Satisfaction, *Annals of Tourism Research*, 18 (2): 226-237.
- Gürbüz, A. (2003). Safranbolu'ya Gelen Yerli Turistlerin Tatmin Olma Düzeyini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6 (1): 1-21.
- Hart, C. W. L., James, L. H. ve Earl W. S. Jr. (1990). The Profitable Art of Service Recovery, *Harvard Business Review*, 68 (4): 148-156.
- İçöz, O. (1996). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeleri ve Uygulamalar*. Ankara: Anatolia Yayınları.
- Joppe, M., Martin, D. ve Wallen, J. (2001). Toronto's Image As A Tourist Destination: A Comparative Importance-Satisfaction Analysis by Origin of Visitor, *Journal of Travel Research*, 39 (3): 252-260.
- Karasar, N. (1999). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın-Dağıtım.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study, *Journal of Marketing*, 59 (2): 71-82.
- Kelley, S. W., Hoffman, D. K. ve Davis M. A. (1993). A Typology of Retail Failures and Recoveries, *Journal of Retailing*, 69 (4): 429-452.
- Kılıç, G. (2002). Belediyelerin Bölge Turizmine Olan Etkileri (Akçakoca Örneği) (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kızgın, Y. (2002). Turizm İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Toplam Hizmet Kalitesinin Önemi, *Turizm Bakanlığı II. Turizm Şurası Bildirileri*, 2 (1): 345-357.
- Knutson, B. (1988). Frequent Travelers: Making Them Happy and Bringing Them Back, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 29 (1): 83-87.

- Kozak, M. ve Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction With Mallorca, Spain, As An off—Season Holiday Destination, *Journal of Travel Research*, 38 (3): 260-269.
- LeBlanc, G. (1992). Factors Effecting Customer Evaluation of Service Quality of Travel Agencies: An Investigation of Customer Perceptions, *Journal of Travel Research*, 30 (4): 10-16.
- Lewis, R. C. (1983). When Guest Complain, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 24 (2): 23-32.
- Lewis, R. C. (1987). The Measurement of Gaps in the Quality of Hotel Services, *International Journal of Hospitality Management*, 6 (2): 83-88.
- Mitchell, V. W. (1993). Handling Consumer Complaint Information Why and How? *Management Decision*, 31 (37): 21.
- NEA (National Education Asociation). (1965). *Sampling and Statistic Handbook for Surveys in Education*. Washington: National Education Asociation Press.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. ve Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49 (4): 41-50.
- Odabaşı, Y. (1998). Turizm Pazarlamasında Tüketici Karar Alma Süreci, *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6: 81-90.
- Okan, K. (2002). *Akçakoca Folklorü*. İstanbul: Dünya Yayıncılık.
- Özdamar, K. (2001). *SPSS ile Biyoistatistik*. Ankara: Kaan Kitabevi.
- Özer, L. Ş. (1999). Müşteri Tatminine Yönelik Literatürdeki Kuramsal Tartışmalar, *Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17 (2):166-177.
- Özkaya, Y. K. (2002). Turizm Pazarlamasında Müşteri Tatmini ve Bir Araştırma, (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.
- Özgen Ö. (2000). Kapadokya'yı Ziyaret Eden Turistlerin Genel Seyahat Motivasyonları ve Tatmin Olma Durumları, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11 (2): 12-20.
- Tütüncü, Ö. (2001). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- WTO. (2003). World Tourism Organization Tourism Highlights 2003. www.world-tourism.org/html adresinden alınmıştır: Madrid. (Erişim: 13.10.2003)
- Vavra, T.G. (1999). *Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları*. 1.Baskı, İstanbul: Kalder Yayınları.
- WTTC. (1996). *Travel and Tourism Economic Impact: 1996-2006, World Travel and Tourism Council Specials Report*. London: Mart-1996.
- Yıldırım, E., Altunışık, R., Coşkun, R. ve Bayraktaroğlu, S. (2001). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri -SPSS Uygulamalı*. Adapazarı: Sakarya Kitabevi.
- Yurtseven, H. R. ve Sönmez, D. (2003). Örgütsel Etkinlik Kriteri Olarak Müşteri Tatmini: Örgüt ve Müşteri Boyutlarıyla Karşılaştırmalı Bir Pilot Araştırma, *Anatolia:Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14 (2): 132-140.
- Yüksel, A. U. ve Kılınç, K. (2003). Müşterilerin Şikayet Çözümüne Yönelik Konaklama İşletmelerinden Beklentileri ve Değişik Müşteri Grupları Arasındaki Beklenti Farklılıkları, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14 (1): 23-32.

Gönderilme tarihi : Şubat 2004

Birinci düzeltme : Mart 2004

İkinci düzeltme : Mayıs 2004

Üçüncü düzeltme : Haziran 2004

Kabul : Temmuz 2004

Öğr. Gör. İbrahim Kılıç, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Akçakoca, Bolu
E-posta: kilicibrahim@hotmail.com
Arş. Gör. Elbeyi Pelit, Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Gölbaşı, Ankara
E-posta: elbeyipelit@gazi.edu.tr

Şehirlerin Turistik Açıdan Pazarlanması: Hatay Örneği

Cevat TOSUN - Yasin BİLİM

Mustafa Kemal Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

ÖZ

Gün geçtikçe gelişen ve değişen dünya turizm pazarında ulusal pazarlama faaliyetleri önemini yitirme eğilimine girerken, bölgesel ve yöresel (şehir) pazarlama faaliyetleri daha etkin hale gelmeye başlamıştır. Son yıllarda önemi gittikçe artan bu konu birçok bilimsel çalışmada ele alınmıştır. Fakat, yapılan bu çalışmalar daha çok genel ve teorik stratejiler üzerinde yoğunlaşmıştır. Yöreye has ve uygulamalı örnek çalışma sayısı azdır. Bu bağlamda çalışma; şehir pazarlaması konusu içinde ön plana çıkan turistik şehir pazarlama stratejilerini yöresel bir uygulama ile ortaya koymayı amaçlamıştır. Hatay yöresi, turistik potansiyellere sahip olmasına karşın turistik pazarlama stratejilerinin eksikliği nedeniyle turizm pazarında arzu edilen yeri alamamıştır. Bu sebeple, çalışmaya örnek yöre olarak seçilmiştir. Özellikle birincil veri elde edilmesi amacıyla yörede anket, mülakat, katılımcı gözlem ve grup tartışma teknikleri kullanılmıştır. Çalışmada elde edilen sonuçlar, Hatay yöresiyle benzerlik gösteren birçok yöre ve şehir için örnek teşkil edebilir. Bu araştırma, şehirlerin turizm açısından pazarlanması alanında bazı eksikleri gidererek gerek turizm literatürüne, gerekse uygulamaya önemli bir katkı sağlayabilir.

Anahtar sözcükler: Şehir pazarlaması, turizm pazarlaması, Hatay.

GİRİŞ

Turizm, döviz kazandırıcı ve yeni istihdam olanakları ortaya koyma bakımından karşılaştırmalı üstünlüğe sahip önemli sektörlerden birisidir. Bu yönü ile özellikle gelişmekte olan ülke hükümetlerinin dikkatini çekmiştir. Turizm, gelişmekte olan birçok ülkede para ve mali politikalarla desteklenmesi gereken en önemli sektör olarak belirlenmiştir (Tosun 1999; Jenkins 1994). Önceleri sadece ulusal kalkınma aracı olarak kullanılan ve bu yönde desteklenen turizm sektörü artık yöresel, bölgesel ve şehirselleşen kalkınmanın da destekleyicisi durumuna gelmiştir (Tosun, Timothy ve Öztürk 2004). Ülkelerin arzulan sosyo-kültürel, politik ve ekonomik hedeflere ulaşmasında, turizmin geliştirilmesi ve ülkelerin dünya pazarlarında tanıtılması son derece önemli hale gelmiştir. Turizmin gelişmesiyle, gelişmekte olan ülkelerde turizm pazarlama faaliyetlerinin bütçede aldığı pay, genel pay içinde giderek artmaktadır (Kelly 2003). Turizm planla-

rının hedeflerine ulaşması ve sürdürülebilir turizm kalkınmasının başarılabilmesi için öncelikle yöresel, bölgesel ve ülkesel, esnek ve kapsamlı pazarlama planlarının yapılması gerekir (Hawes, Taylor ve Hampe 1991; Tosun ve Jenkins 1998). Bugüne kadar turizm planlaması ve pazarlaması konusunda yapılan çalışmalar uzun vadeli olmamış, daha çok dar kapsamlı ve kısa vadeli planlama ve pazarlama stratejileri üzerinde durulmuştur (Heller ve Ahmed 1997). Turistik gelişme hareketleri ve turizm kalkınma faaliyetleri analitik olarak incelendiğinde, bu faaliyet ve hareketler içinde "pazarlama" kavramı miyopik bir yaklaşımla ele alınmıştır. Mevcut turizm pazarlama felsefeleri bakımından değerlendirildiğinde, üretim – satış – ürün odaklı pazarlama anlayışlarının uygulanmasında yaygınlık kazandığı görülmektedir. Sürdürülebilir bir turizm gelişmesi için müşteri - tüketici ve toplumsal odaklı pazarlama felsefelerinin benimsenmesi kaçınılmaz olmuştur (Tosun, Timothy, Parparis ve McDonald 2004).

Günümüze kadar başta az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler olmak üzere bir çok ülke, turizmin geliştirilmesi için genel (ulusal) tanıtım ve imaj çalışması içine girmişlerdir. Tanıtım ve imaj için kullanılan malzemeler (manzara, sahil ve plajlar, folklor, anıt ve sanat yapıtları, spor vb.) çok fazla farklılık göstermemiş ve birbirinin taklidi şeklinde yapılandırılmıştır. Diğer bir deyişle, ülkeler birbirlerinin benzeri turizm politikaları uygulayarak, aynı tip planlama ve pazarlama faaliyetleri yürütmüşlerdir (Heath ve Wall 1992). Yapılan araştırmalara dayanarak bu ülkelerin turizm pazarlama faaliyetleri açısından uluslararası tur operatörlerine aşırı bağımlı bir hale geldiği söylenebilir. Bu ülkelerin uluslararası tur operatörlerinin kendi kar marjlarını maksimize etmek için önerdikleri pazarlama stratejilerini bire bir uygulamaya geçirdiği görülmektedir (Kuşluvan 1994; Öztürk 1996; Tosun 2001).

Turizm hareketleri farklı ve yöresel etmenler üzerinde yoğunlaşmaya başlamış, böylece bu etmenlere yönelik pazar paylarını artırıcı pazarlama faaliyetleri artmıştır (WTO 1995; 2000; Kozak ve Diğerleri 2001). Bu değişimler sonucu, ülkelerin ve şehirlerin turistik açıdan pazarlanması önemli bir konu haline gelmiştir. Günümüzde bir ülkenin tek destinasyon olarak pazarlanması anlayışı artık yerini, bölge ve şehirlerin farklı destinasyon olarak pazarlanması anlayışına bırakmıştır. Bu tip bir pazarlama stratejisi, risklerin azaltılması yönünde önemli bir adımı ifade etmektedir (Taşkın ve Güven 2003). Bu bağlamda başta ulusal bazda olmak üzere, destinasyon oluşturma süreci içerisinde yeni turizm şehirlerinin ortaya çıkarılması gündeme gelmiştir. Turizm, şehirlerin azalan ekonomik faaliyetlerinin artırılmasında, yeni iş alanlarının oluşturulmasında önemli bir sektör durumundadır. Bu nedenle şehirlerin turistik açıdan geliştirilmesi ve pazarlanmasının, şehirlerin ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan gelişimi sürecinde somut bir adım olacağı söylenebilir (Kotler, Bowen ve Makens, 1999; Bradley, Hall ve Harrison 2002).

Klasik kitle turizmine olan talebin doyma noktasına gelmesi, turizm otoritelerini alternatif turistik ürün geliştirme çabalarına yönlendirmektedir. Turizm talep profilindeki bu değişim destinasyon pazarlama stratejilerinde de değişime neden olmuştur. Artık ülkeler kalabalık turist pazarlarında tek bir destinasyon olarak değil, ülke içindeki farklı turizm arz potansiyeli olan bölge ve şehirler ayrı ayrı destinasyonlar olarak pazarlanmaya başlamıştır. Destinasyon pazarlama stratejilerindeki bu değişim ve eğilim, her şehrin ayrı bir destinasyon olarak pazarlanmasını gündeme getirmiştir.

Bu bağlamda, bu araştırmanın temel amacı Hatay'ın turistik bir destinasyon olarak pazarlanması için gerekli olan şehrsel turizm pazarlama stratejilerini belirlemek ve geliştirmektir. Çalışmanın amaçlarına etkin bir şekilde ulaşılması için öncelikle Hatay yöresinin turistik gelişmeleri genel olarak değerlendirilecek, şehirlerin turistik açıdan pazarlanmasının teorik çerçevesi belirlenecektir. Oluşturulan bu kavramsal yapı içinde araştırma sonuçları analiz edilerek Hatay'ın turistik bir şehir olarak pazarlanabilmesi için gerekli olan stratejiler araştırmanın sonuç ve önerileri olarak takdim edilecektir.

LİTERATÜR TARAMASI

Turizm, sağladığı ekonomik fırsatlar ile, bir şehrin ulaşmak istediği hedeflerle örtüşen önemli bir sektördür. Günümüzde geleneksel birçok sektör (tarım, madencilik, ormancılık, sanayii vb.) ekonomik kriterler bakımından doyma noktasına gelmiştir (Madrigal 1993). Bir şehrin gelişmesinde turizm sektörü diğer sektörlerle birlikte, ekonomik fayda getiren ve toplumsal gelişmeleri ön plana çıkartacak önemli bir alternatif sektördür (Apostolopoulos ve Sönmez 2000).

Şehir pazarlaması konusu bazı yazarlar tarafından incelenmiş ve bazı modeller geliştirilmiştir. Bu modellerde turizmle ilgili konulara da yer verilmiştir. Turistik olarak gelişme çabası içindeki şehirlerde, turizm amaçlı yeni yapılanmalar, potansiyellerin keşfi ve turizmin ekonomik faydalarının artırılması bu modellerdeki turizmle ilgili konuların başında gelmektedir (Limburg 1998; Madrigal 1993). Bölgesel yada şehrsel pazarlama kavramı son yıllarda, turizm literatürü içinde ön plana çıkan kavramlardan birisidir. Yöresel turizm pazarlaması, genel pazarlama stratejileri yerine, bölgesel ve şehrsel tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine ağırlık verilmesi, pazardaki rakiplerle mücadele ve kaynakların etkin kullanımı konularına ağırlık vermektedir. Dünya turizmindeki yeni gelişmeler tanıtım, pazarlama ve reket çalışmaları ulusal düzeyden bölgesel ve şehrsel düzeye kaydığını göstermektedir (Taşkın ve Güven 2003; WTO 1995). Geliştirilmekte olan plan ve stratejiler daha çok destinasyonların doğrudan pazarlanması üzerinde yoğunlaşmaktadır (Dore ve Crouch 2002). Fakat az gelişmiş yada gelişmekte olan ülkeler, pazarlamada "bütünlük" yaklaşımıyla hareket edip tanıtım ve pazarlama konusunu ülkesel bazda ele almışlardır. Bu yaklaşımlar uzun vadede maliyetleri artırmış ve pasif uygulamalardan öteye gidememiştir (Taşkın ve Güven 2003).

Az gelişmiş yada gelişmekte olan birçok ülke, turizmi ekonomik açıdan en önemli sektörlerden biri

olarak görmüştür (Tosun 1998). Turizmden büyük paylar alan ülkelerin, pazarlama politikalarının "bütün-parça-özel" anlayışına dayalı bir yapıda olduklarını söylemek mümkündür. Artık şehirler bu doğrultuda kendi kendilerine pazarlama çalışmalarına başlamışlardır. Ellerinde yeterince kaynağı olan şehirlerin, bu kaynakları ülkesel pazarlama faaliyetlerinin yerine şehirselle pazarlama faaliyetlerine yönlendirmeye başlamaları bu yönde gelişen olumlu adımlardır (WTO 1995; Heller ve Ahmed 1997). Böylece şehirler sadece kendilerine yönelik pazarlama çalışmalarını, kendi kaynakları ile gerçekleştirmiş olmaktadır. Genel olarak bakıldığında, bu durum Hatay yöresinin karşılaştığı bir durum olarak önerilebilir. Hatay, vergi gelirleri, üretim faaliyetleri, ortaya koyduğu katma değer ve sağladığı istihdam imkanları ülke ekonomisine önemli katkılarına rağmen yeterince tanıtılmamış, yaptığı katkıların karşılığını alamamıştır (Aslan 2003).

Şehirlerin turistik bir destinasyon olarak pazarlanması, temel olarak bazı konular üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu yoğunlaşma daha çok şehirlerin turizm açısından bir destinasyon olarak geliştirilmesi ve pazarlanması temeline dayanır. Birbirine bağlı bu konular şehirlerin sahip olduğu potansiyellere göre şekillenmiştir. Ürün geliştirme ve çeşitlendirme, imaj ve marka oluşturma, destinasyon pazarlama organizasyonlarının rolü konuları bu kapsamda düşünülebilir.

Ürün Geliştirme ve Çeşitlendirme

Destinasyonlar, kendilerini diğer destinasyonlardan farklı kılabacak ürün çeşitlendirme politikaları geliştirmek zorundadırlar. Farklı ürünler rekabet gücünü artırmada önemli birer unsurdur (Hodgson 1990; Inskip 1991; Bramwell 1998; Baloğlu ve McCleary 1999; Goeldner, Ritche ve McIntosh 2000; WTO 2000; Murphy, Pritchard ve Smith 2000). Günümüz eğilimleri daha çok kültürel yönlü turizm ürünlerine doğrudur. Deniz-kum-güneş türü kitle turizmine olan talep (özellikle Avrupa'da) düşme eğilimindedir (Yücel 2003). Bunun yanında doğa, sağlık ve spor kaynakları da turizm için son zamanlarda tercih edilen ürünleri oluşturur.

Şehirler, kendilerini ön plana çıkaracak, akılda kalıcı yada şehirle özdeşleşmiş farklı ürün yada ürünler geliştirme yönünde faaliyet sürdürmelidirler (Hodgson 1990; Limburg 1998; D'Hauterres 2001). Şehirler gerekirse kendilerini ifade eden ve ilgi çekici ürünü yeniden oluşturabilmelidirler. (Mill ve Morrison 1985; Hawes vd. 1991; Cooper, Fletcher ve Wanhill 1993; Davis vd. 1993; Texas Agricultural Extension Service and Texas Department of Commerce

1997). Dünyanın büyük turizm destinasyonları içerisinde bu tip örnekler rastlanabilmektedir. Örneğin: Venedik sokaklarında gondolla gezinti, Pariste Eiffel Kulesinin cazibesi, İstanbul'da Ayasofya, Atina'da Akropolis gibi birçok turizm çekiciliği, buldukları şehirlerle özdeşleşmişlerdir.

İmaj ve Marka Geliştirme

Turizm, şehirlerin farklı şekilde algılanması ve kendine özgü bir imaj oluşturmalarının desteklenmesi açısından önemli bir sektördür (Spotts 1997). Hem bölgesel hemde ülkesel bazda yürütülen yönetsel pazarlama faaliyetleri, turizm vasıtasıyla olumlu imaj oluşturma çabası içerisinde (Lickorish ve Jenkins 1997; Göymen 2000). Gelişmekte olan ülkelerde tanıtımın yetersiz olması ülke imajını etkilemektedir (Lickorish 1991). Diğer taraftan terör ve ırkçılık esasına dayalı örgütler bazı ülkeler hakkında uluslararası platformlarda bilinçli olarak kötü imaj oluşturma çalışmalarını etkin ve yoğun olarak yapmaktadırlar. Kısaca varolan turistik potansiyellerin yeterince tanıtılmamış olması, ülkelerin geri kalmışlık imajı ve çeşitli terör örgütlerinin ırk esasına dayalı güçlü lobbilerin bilinçli ve taraflı faaliyetleri, turizm açısından olumlu imaj oluşturma çabalarını zorlaştırmaktadır (Lickorish 1991; Tosun 1999; Tosun vd. 2004).

Marka, ürün ve imaj konuları kadar önemli bir pazarlama elementidir. Şehirler için turizm, marka olma sürecinde önemli bir kaynaktır (Prideaux ve Cooper 2002). Turizm aracılığıyla birçok şehir, potansiyellerini geliştirerek olumlu bir marka imajı geliştirebilirler. Gelişmiş ülkelerin bu açıdan en büyük avantajı, ülke olarak bir marka olmalarıdır. Marka imajı, gelişmiş ülkelerin turistik ürünlerini pazarlamasında önemli bir araç olarak kullanılmamıştır (D'Hauterres 2001; Etchner ve Prasad 2003).

Destinasyon Pazarlama Organizasyonlarının Rolü

Destinasyon Pazarlama Organizasyonları (DPO), sivil toplum örgütlerinin kurduğu yada desteklediği turizm büroları, özel sektör temsilcileri, kamu sektörü ve turizmle ilgili kurum ve kuruluşlardan oluşan yöresel organizasyonlardır (Buhalis 2000; Uysal vd. 2000; Dore ve Crouch 2002). Destinasyon Pazarlama Organizasyonları temel olarak yöresel yada şehirselle pazarlama üzerinde durmuşlardır. Faaliyetleri yönetsel alanda yoğunlaşırken, uygulama alanlarında faaliyetleri çok azdır (Dore ve Crouch 2002). Artan rekabet ortamında, oluşturulacak DPoların sorumluluğu gittikçe artmaktadır. DPolar artık kitle turizminin ağırlık kazandığı ve klasik dağıtım sistemlerinin kullanıldığı sistemlerden uzaklaşmaya baş-

lamışlardır. Çünkü eski anlayışlar potansiyel müşterilerden uzak, pasif müşterilere yönelik, etkin olmayan bir yapıda olmalarına rağmen, günümüzde DPOlar müşterilerle doğrudan ilişki kurmaya başlamış ve kitle turizmi yerine destinasyonların hedeflerindeki turistlere göre sistemler oturtulmaya başlamıştır (King 2002).

DPOlar şehirlerde pazarlama konusunda önemli roller alan yapılardır. Kaynakların korunması, yatırım teşviklerinin sağlanması, politikaların uygulanması ve istenilen düzeyde turizm gelişmesinin sağlanması gibi alanlarda birçok görevi üstlenmiş durumdadırlar. Bu görevlerin yanında pazarlama dışında şehirler için, diğer sektör kuruluşları ile de işbirliğini sağlayan, mali kaynaklar bulan yapılardır (Palmer ve Bejou 1995; Buhalis 2000). Hatay yöresinde bu tip yöresel pazarlama organizasyonları mevcut değildir. Bu eksiklik yörenin turistik olarak pazarlanmasında önemli bir dezavantajdır. Hatay gibi turizm potansiyeli olan bir şehir için, DPOlar özellikle finansal ve bilgi bazında kaynaklar oluşturabilecek yapılardır.

HATAY YÖRESİNDEKİ TURİSTİK GELİŞMELER

Hatay Yöresinin Turistik Arz Kaynakları

Hatay, sahip olduğu köklü tarihi, bozulmamış doğal güzellikleri ve çok kültürlü yapısı ile turizm açısından büyük bir arz potansiyeline sahiptir. Ortadoğu'da Filistin-İsrail arasındaki anlaşmazlık yarım asırdır devam ederken, Hatay'da üç büyük din ve çok sayıda kültür binlerce yıl barış ve huzur içinde beraberce yaşamakta ve yaşatılmaktadır. Bu bağlamda Hatay, barış ve hoşgörünün merkezi olduğu söylenebilir. Bu potansiyele rağmen turizm açısından olması gereken yerde değildir. Antakya'da bulunan St. Pierre Kilisesi, dünyanın ilk kiliselerinden birisidir ve 1963 yılında Papa tarafından hac merkezi ilan edilmiştir. Hıristiyanlık tarihinde önemli bir yere sahip olan Hatay, dört büyük Patriklik Merkezinden biridir. Hatay Arkeoloji Müzesi ise, koleksiyon zenginliği açısından dünyanın en büyük ikinci mozaik müzesidir (Dinçer 1994; DPT 1997; Turizm Bakanlığı 2001; 2002). Aççana (Alalah) Hitit Saray Harabeleri, Kinet Höyüğü, Antakya Lahiti (arkeoloji müzesinde sergilenmektedir), İssos Harabeleri, Nekropol, Ceylanlı Tarihi Yerleşimi ve Kaya Mezarı, İmna Antik Kenti, Kızlar Sarayı (Kasrı-El Benet), Tainat Antik Yerleşkesi, Dor Mabedi, Su Kanalları, Kastallar, Surlar, Payas Kalesi, Mancınık Kalesi, Sarıseki Mağarası, Cin Kulesi, Demirkapı, Antakya Kalesi ve Surları, Koz (Kürşat) Kalesi, Demir Köprü, Darbısak Kalesi, Bakras Kalesi, Yavuz Sultan

Selim Kervansarayı, Payas Sokullu Külliyesi, Ulu Camii (Sultan Selim Camii-Merkez), Habib-i Neccar Camii ve Türbesi (Merkez), Kanuni Sultan Süleyman Camii (Belen), Barleam Manastırı (Yayladağı), Ortodoks Kilisesi (Aziz Piyer ve Aziz Paul Kilisesi), St Simon Manastırı (Samandağı), Barleam Manastırı (Keldağ), Şeyh Ahmet Kuseyri Camii ve Türbesi (Belen) Hatay'da turizm potansiyelini oluşturan varlıklardır. Tarihi ve kültürel varlıkların yanında Atık, Soğukoluk, Batıyaz yaylaları ve Yenişehir Gölü turistik açıdan kullanılabilir doğal kaynaklardır (Dinçer 1994; DPT 1997; Tosun 1999b; Kireççi 2001; Antakya 2002; Turizm Bakanlığı 2002; 2003; Hatay Valiliği 2003).

Büyük bir turizm potansiyeline sahip Hatay yöresinde, inanç ve doğa turizmi dışında birçok turistik arz potansiyeli bulunmaktadır. Hatay yöresi alternatif turizm ve turistik ürün çeşitlendirmesi konularında diğer bir çok turistik merkeze göre avantajlı durumdadır. Çünkü yöre, coğrafi yönden diğer yerlere göre merkez dışında kalmış ve doğal yapısı tahribata uğramamış durumdadır (Tosun, Bilim ve Temizkan 2003).

İl genelinde 16'sı turizm işletme belgeli, 9'u turizm yatırım belgeli toplam 25 adet konaklama tesisi bulunmaktadır. Bu tesislerde toplam 985 adet faal oda, 2078 faal yatak kapasitesi bulunmaktadır. Turizm yatırım belgeli 9 tesiste ise; toplam 256 faal oda, 578 yatak kapasitesi bulunmaktadır. Bunun yanında 2000 yılında belediye belgeli tesis sayısı 67'dir. Bu tesislerin toplam yatak kapasitesi 2746'dır (Turizm Bakanlığı 2001). İlde iki adet dört yıldızlı büyük otel yanında, özel işletme belgeli bir otel hizmet vermektedir (Turizm Bakanlığı 2002).

Tablo 1'de 2001 yılı itibarıyla Akdeniz Bölgesindeki bazı illerin turizm istatistikleri yer almıştır. Tablo 1'de görüldüğü gibi Hatay, Akdeniz Bölgesi içinde hemen hemen en az yatak kapasitesine sahiptir. Turistik konaklama ve yatak kapasitesi bakımından en fakir il görünümünde olması, Hatay ilinin turistik olarak kalkınma seviyesinin de düşük olduğunun bir göstergesi olabilir.

Tablo 1. Akdeniz bölgesindeki bazı illerin turizm istatistiklerinin karşılaştırması, 2001

Şehirler	Yatak Sayısı	Turist Sayısı	Turist Sayısı %	Konaklama %	Ort. Gece.
Hatay	1372	119 026	1	0,5	1,24
Antalya	113 824	4 166 799	36	22,4	5,53
Mersin	4322	277 700	2	1,2	1,53
Adana	2148	98 749	0,8	1,1	1,63
Türkiye	325 168	11 569 950	100	100	2,87

Kaynak: Turizm Bakanlığı 2001.

Hatay ilinde 18 adet seyahat acentesi bulunmaktadır. Bunlardan 13'ü A grubu, 3'ü AG (A Geçici belgesi), 1'i B grubu, 1'i C grubu seyahat acenteleridir. Bu acentelerden A grubu olanların 6'sı İskenderun ilçesinde, 6'sı merkez ilçe Antakya'da ve 1 tanesi de Reyhanlı ilçesinde bulunmaktadır. Ayrıca Hatay yöresinde, turistik işletme belgesine sahip 2 adet lokanta, 1 adet eğlence amaçlı işletme, 1 adet özel belgeli tesis bulunmaktadır (Turizm Bakanlığı 2001).

Hatay Yöresinin Turistik Talep Potansiyeli

Tablo 2, Turizm Bakanlığı istatistiklerine göre 2001 yılı itibariyle Hatay'a gelen yabancı turistlerin mevsimlere ve yıllara göre dağılımını sunmaktadır.

Tablo 2'de görüldüğü gibi yöreyi 2001 yılında 119 026 kişi ziyaret etmiştir. Bir önceki yıla göre % 2,11 oranında bir artış söz konusudur. Yöreye gelen yabancı turistler en fazla yaz aylarında talep gösterirken, tüm ülkede olduğu gibi, kış aylarında talep oldukça düşmektedir. Hatay'a gelen yabancı turist sayısı Türkiye'ye gelen turist sayısının % 1'lik kısmını oluşturmaktadır. Bu oran Akdeniz'de bulunan diğer turistik iller içinde Adana'dan sonra en düşük olanıdır (Tablo 1). Yörenin sahip olduğu turistik arz verileri ve yöreyi ziyaret eden turist profili karşılaştırıldığında, Hatay yöresinin turizm arz kaynaklarını turizm sektörü açısından yeterince değerlendirilemediği söylenebilir.

Hatay'a gelen turist sayıları göz önüne alındığında, Adana'ya göre daha büyük bir potansiyel gösterirken, konaklama ve geceleme miktarlarında Akdeniz Bölgesi içinde en alt sıradadır (Tablo 1). Ayrıca Hatay, konaklama sayısı açısından da Türkiye ortalamasının gerisinde kalmıştır. Bu görüntü itibariyle Hatay, gelen turistlerin sayısına göre konaklamanın az yapıldığı, günübirlik gezilerin daha çok görüldüğü bir şehirdir. Turizm Bakanlığı 2002 yılı verilerine göre; yöreye gelen ziyaretçilerin büyük çoğunluğunu Ortadoğu ülke vatandaşları oluşturmaktadır (yaklaşık olarak %65, bu oranın büyük kısmını Suri-

ye'den gelen turistler almaktadır % 52,1). Avrupa kökenli turist sayısı ise Türkiye ortalamasının oldukça altındadır (yaklaşık olarak %10) (Turizm Bakanlığı, 2002).

ARAŞTIRMA METODOLOJISI

Daha öncede belirtildiği gibi araştırmanın temel amacı; Hatay'ın turistik bir destinasyon olarak pazarlanması için gerekli olan şehirsiz turizm pazarlama stratejilerini belirlemek ve geliştirmektir. Bu amaç doğrultusunda araştırmada iki çeşit birincil veri toplama yöntemi kullanılmıştır. Anket uygulaması "nicel (kantitatif) araştırma yöntemi" olarak sayısal bilgilerin elde edilmesinde kullanılırken (de Vaus 1996); mülakat, katılımcı gözlemleri ve merkezi grup tartışmaları "nitel (kalitatif) araştırma yöntemleri" olarak konuyla ilgili somut bilgilerin elde edilmesinde kullanılmıştır (Denzin ve Lincoln 1994; Cebeci 2002).

Nitel (Kalitatif) Yöntemler

Mülakat

Yöredeki turizm çalışmaları ve turizm pazarlamasıyla ilgili olarak yerel yöneticiler (vali, kaymakamlar, belediye başkanları, muhtarlar vb.) ve özel sektör temsilcileri ile mülakatlar yapılmıştır. Yapılan mülakatların amacı, Hatay'ın turistik bir destinasyon olarak pazarlanması ile ilgili konular hakkında yörenin yöneticilerinden ve farklı kesimlerinden ayrıntılı bilgi toplamaktır. Mülakatlarda ele alınacak konular, mülakat uygulanan kişinin konumuna göre şekillendirilmiştir. Bu sayede konu hakkında birincil ağızdan bilgiler alınarak değerlendirme yapılmıştır. Bazı mülakatların ses kayıtları tutulmuş, bunun yanında mülakat sırasında notlar alınmış, gerekli yerlerde konuyla ilgili farklı sorular sorularak elde edilen birincil veriler zenginleştirilmiştir.

Katılımcı Gözlemleri

Araştırmacılar, yerel halkın doğal ortamlarına (otobüslerde, dolmuşlarda, çay bahçelerinde, lokantalarda, vb.) girerek gözlemler yapmıştır. Sohbet havasında geçen konuşmalar, yerel halkın yörede turizmin gelişmesi hakkındaki fikirlerine ulaşmayı sağlamıştır. Gözlem sonucu elde edilen bilgiler yazılı hale getirilmiş ve değerlendirmeye alınmıştır. Katılımcı gözlem, elde edilmesi zor kalitatif (niteliksel) verilere ulaşma açısından son derece önemli bir veri toplama tekniği olarak kullanılmıştır.

Merkezi Grup Tartışmaları

Yörenin sosyo-ekonomik gelişimi, turizm gelişimi ve şehir pazarlaması hakkında bilgi verebilecek kişi-

Tablo 2. Hatay'a gelen yabancı turistlerin mevsimlere ve yıllara göre dağılımı, 2001

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Kış	23052	20436	19763	18871	21766	23190	18262
İlkbahar	32796	34522	26106	25815	22989	25759	22875
Yaz	42658	34581	40582	43029	32562	38884	46553
Sonbahar	28546	26285	29449	27378	28301	28732	31296
Toplam	127 052	115 824	115900	115 090	105618	116 565	119 026

Kaynak: Turizm Bakanlığı 2001.

ler çeşitli ortamlarda biraraya getirilerek tartışma grupları oluşturulmuştur. Tartışma gruplarının konuşmaları ve değinilen konular kayıt edilip değerlendirilmiştir. Tartışma grupları özellikle problem tanımlama ve uygulama açısından büyük önem taşımaktadır. Sektörel kişilikleri olan insanlarla yapılan grup tartışmalarında ortaya atılan konular, yerel yöneticilerle ilgili gruplarla yapılan tartışmalarda masaya yatırılmıştır.

Nicel (Kantitatif) Yöntemler

Anket

Araştırmanın ana kütesini Hatay'ın tüm ilçelerindeki yerel yöneticiler (vali, kaymakamlar, belediye başkanları, belediye meclis ve encümen üyeleri), siyasi parti il başkanlıkları, sanayii ve ticaret odaları, sivil toplum örgütleri ve turizm sektöründe hizmet veren (seyahat acenteleri, otel ve yiyecek-içecek) işletmeleri oluşturmaktadır. Bu ana kütle içerisinde 250 kişilik bir örneklem kolayda örneklem yöntemi ile belirlenmiş ve 206'sı posta yoluyla, 44'ü elden olmak üzere toplam 250 adet anket dağıtılmıştır. Anketler dağıtılmadan önce bir pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışmaya örneklemin yaklaşık %10'u (26) dahil edilmiştir. Pilot çalışma sonuçlarına göre anket yeniden gözden geçirilmiş ve bazı ekleme, çıkarma ve düzeltmeler yapılmıştır. Gönderilen anketlerden 130'una cevap verilmiştir. Bu sayı yaklaşık %52'lik geri dönüş oranına tekabül etmektedir. Dizayn edilen anket temelde dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; Hatay yöresinde turistik ürün çeşitlendirme stratejilerini belirlemeye yöneliktir. İkinci bölüm; yerel yönetimlerin turizme bakış açılarını konu almıştır. Üçüncü bölüm; Hatay yöresinin turizm potansiyellerinin pazarlanmasına yönelik sorulardan oluşmuştur. Bu bölümde öncelikle, Hatay yöresinin varolan imajının tespit edilmesine, daha olumlu bir imajın oluşturulmasına ve geliştirilecek turistik ürünlerin belirlenmesine ilişkin sorular yer almıştır. Bunlara ek olarak Hatay'ın bir şehir olarak daha iyi nasıl pazarlanabileceği hususuna ilişkin sorularda dahil edilmiştir. Dördüncü bölüm ise; ankete katılanların demografik özelliklerini ortaya çıkarmaya yönelik soruları içermiştir.

Mülakat, katılımcı gözlem ve merkezi grup tartışmaları gibi nitel veri toplama yöntemleri bizzat araştırmacıların kendileri tarafından uygulanırken, anketler kısa bir ön-egitim verilen anketörler tarafından yapılmıştır.

BULGULAR

Çeşitli resmi, özel ve sivil toplum örgütü yetkilileri ile yapılan mülakatlarda, Hatay yöresinin turizm açısından en önemli probleminin pazarlama ve tanıtım yetersizliği olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuç, anket sonuçları ile de örtüşmektedir. Mülakatlara katılan kişiler, temel olarak Hatay yöresinin sıradan bir sınırlı olarak görüldüğünü, ama bunun dışında yöresinin turizm, tarım ve sanayi gibi önemli potansiyellere sahip olduğunun çok fazla bilinmediğini ifade etmişlerdir. Turizmin, şehrin tanıtımında ve diğer sektörlerin şehre yönlendirilmesinde önemli bir potansiyel olduğu hemfikir olunan konuların başında gelmiştir. Bu konuda, merkez ilçe Antakya dışında İskenderun, Dört Yol ve Samandağ gibi şehirlerin de önemli potansiyellere sahip olduğu, tanıtım-pazarlama faaliyetleri ile bu potansiyellerin ekonomik kazanca dönüştürülebileceği üzerinde durulmuştur.

Yerel bir yönetici ile yapılan mülakattan ve gözlemlerden elde edilen veriler yöredeki turizm pazarlama faaliyetlerinin yetersizliğinin sebepleri hakkında önemli bilgiler vermiştir. İlerde anket sonuçlarında da sunulduğu gibi (bkz s:13); yöredeki turizm ve pazarlama faaliyetleri daha çok resmi kurumlar tarafından yürütülmektedir. Özel sektör ve sivil toplum örgütleri bu konuda yeterince etkin değillerdir. Yerel yönetimler, özel sektör ve sivil toplum örgütlerinin ortak çalışmaları olmaksızın çok verimli ürünlerin ortaya çıkması oldukça zordur (Tosun 2001). Hatay yöresinde bu ortaklık tam sağlanamamıştır. Özel sektörün herşeyi devletten bekleme anlayışının da bu konuda olumsuz etkileri olmuştur. Özel sektör temsilcilerinden bazılarının görüşleri ise, turistik gelişme hamlelerinin ve özellikle pazarlama faaliyetlerinin kamu tarafından başlatılması ve yürütülmesi şeklindedir. Kalitatif ve kantitatif bilgilerin ışığında, Hatay'da pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin kim tarafından, nasıl yapılacağı, finansman kaynağının nereden ve nasıl sağlanacağı konularının yöredeki turistik gelişmenin önündeki temel problemleri oluşturdukları söylenebilir.

Hatay'ın sahip olduğu potansiyellerin gerçekten çok çeşitli olduğu sıkça vurgulanan bir konu olmuştur. St. Pierre Kilisesi ve Mozaik Müzesi dünyaca tanınan çekiciliklerdir, fakat doğası, kültürel yapısı ve bozulmamış sahilleri henüz keşfedilmemiş çekiciliklerdir (Tablo 14). Bu çekiciliklerin ve daha birçok alternatifin turizm açısından değerlendirilmesinde alt yapının geliştirilmesi ve tanıtımın iyi yapılması gerektiği vurgulanmıştır.

Uygulanan nitel araştırma yöntemlerinde sıkça bahsedilen konuların başında 1991 yılındaki Körfez Sa-

vaşının etkileri gelmiştir. Savaştan önce yörede ticaret ve sanayi çok gelişmiş sektörlerdir. Fakat savaş sonrası uygulanan ambargolar, bir çoğu Ortadoğu ülkelerine bağımlı olan yöredeki ticaret faaliyetlerini büyük oranda azaltmıştır. Bu dönemden sonra ekonomik sıkıntılar geçiren yörede, öncü bir sektörün eksikliğide hissedilmeye başlanmıştır. Bugün belki de "turizm öncü sektör olarak geliştirilmelidir" sesleri yükselmeye başlamıştır. Hatay yöresinin pazarlama açısından sıkıntısını çektiği konulardan biri de, güneyde sıcak bölge olarak tabir edilen Ortadoğuya yakın bir yer olarak algılanmasıdır. Bu konu yörenin imaj çalışmalarında üzerinde özellikle durulması gereken bir konudur. Yerel yöneticilerin ve özel sektör temsilcilerinin beklentileri, merkezi yönetimler ve büyük tur operatörleri tarafından yörenin güvenli, çekici ve orjinal bir yöre imajının oluşturulmasıdır. Bu imaj hem gelecek turistlerin iknasını hem de rekabet gücünün artırılmasını sağlayacaktır.

Sıkıntısı çekilen diğer bir konu, yöredeki sahil şeridinin gittikçe betonlaşması ve ikincil konutların sayılarının artmasıdır. Yerel bir yöneticinin bu konudaki açıklamalarına göre; "sahil şeridi inisiyatif sahipleri ve resmi kurumlar tarafından sahiplenilmiş, sivil halkın kıyılarından faydalanması engellenmiştir". Pazarlama açısından böyle bir uygulama son derece olumsuz bir yapı oluşturmaktadır. Özellikle kış ve bahar dönemlerinde sert geçmeyen iklim şartları nedeniyle kıyılarıdaki ikincil konutların yabancı ve yerli turistlere kiralanabileceği, resmi netelikteki misafirhanelerin bu dönemlerde konaklama amaçlı kullanılabilmesi ifade edilmiştir.

Özellikle yöredeki turistler işletmelerin şikayetleri, gelen turistlerin geceleme yapmadan yöreden ayrılmalarıdır. Bu olayın sebebi birçok işletmeci tarafından şöyle açıklanmıştır: "Yörede havaalanı olmaması nedeniyle İstanbul'daki büyük tur operatörleri yöreyi ziyaret etmek isteyen turistleri havaalanı olan Adana'ya göndermekte ve oradaki acentelerle anlaşmaktadırlar. Adana'daki acenteler yöreye günübirlik geziler yapmakta, geceleme yapmaksızın geri dönmektedirler. Gelen turistlerin yöreye olan ekonomik katkıları bu durumda büyük oranda azalmaktadır." Yörede yapılmakta olan havaalanının tamamlanması bu problemi belli ölçüde çözümlenebilir. Aynı zamanda yörenin tanıtım ve pazarlamasında ulaşım kolaylığı önemli bir araç olarak görülebilir. Ancak, kurulmakta olan havaalanının doğal çevreye ve özellikle göçmen kuşlara vereceği zararlar yönünde sivil toplum örgütlerinin kaygıları da gözardı edilmemesi gereken çok önemli bir noktadır.

Elde edilen bu bilgiler, yöredeki tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine doğrudan yada dolaylı etki eden

konuları içermektedir. Mülakat, katılımcı gözlem ve grup tartışmaları sonucu edinilen genel kanı, Hatay yöresinin turizm pazarlaması açısından avantajlı yönleri olması yanında, birçok dezavantaja sahip olduğudur. Yörenin turizm gelişimi aşamasında artı yönlerin iyi değerlendirilmesi ve eksi yönlerinin olumlu yöne çevrilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Bu süreçte, Hatay'ın turistik şehir veya destinasyon olarak pazarlanması en önemli konu olarak gözler önüne serilmektedir. Ayrıca, uygulanacak turizm pazarlama faaliyetlerinin yörenin sahip olduğu bir çok potansiyelin (turizm, tarım, ticaret, sanayi) değerlendirilmesine büyük katkılar sağlayacağı araştırmadan çıkan diğer bir önemli sonuçtur.

Anket Çalışmasına Katılanların Profili

Tablo 3'de örneklerle ilgili frekans analizleri sunulmuştur.

Tablo 3'de görüldüğü gibi, ankete katılanların büyük bir kısmı kamu sektöründe çalışmakta olup turizm için yapılması gerekenler konusunda yetki, bilgi, eğitim ve tecrübeye sahiptirler. Katılımcıların büyük çoğunluğu orta yaşlı, erkek ve evli kişilerden oluştuğu yine tabloda görülen diğer demografik bilgilerdir.

Hatay'ın Tanıtımı ve Pazarlanmasında Kullanılan Araçlar

Tablo 4'de görüldüğü gibi, yöre tanıtımında broşür ve resimler çok daha fazla kullanılmaktadır. Fakat bu durum broşür ve resimlerin şehir pazarlamasında ve tanıtımında etkin olduğu anlamına gelmez. Bu tür pazarlama ve tanıtım araçları çok yaygın olarak kullanılmasına rağmen, şehirlerin turistik açıdan pazarlanmasında bu araçların yeterli ve etkin olduğu konusunda herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır. Ancak, Hatay ilinin mevcut turistik gelişme seviyesi analiz edildiğinde, bugüne kadar kullanılan pazarlama ve tanıtım araçlarının yeterli ve etkin olmadığı söylenebilir. Nitekim, valilikte yapılan merkezi grup tartışmalarından birisinin konusu yörenin etkin bir şekilde turizm amaçlı tanıtımı ve pazarlanması için gerekli broşürlerin hazırlanması olmuştur. Tartışma sonucu, yörenin tanıtım ve pazarlaması için profesyonel biçimde hazırlanmış broşürlerin olmadığı ortaya çıkmıştır. Mevcut broşürlerin yörenin var olan turizm arz potansiyelini yansıtmak düzeyde olmadığı elde edilen diğer bir sonuçtur.

Hatay'ın Tanıtımına Katkıda Bulunan Kurum ve Kuruluşlar

Ankete katılanların büyük çoğunluğu kamu sektörünün turizm tanıtımı ve pazarlamasına en fazla katkı

Tablo 3. Örneklemle ilgili frekans analizleri

	n	%
Kurum ya da Kuruluş		
Meclis ve encümen üyeleri	56	45,2
Seyahat acentesi	20	16,1
Belediye başkanlığı	16	12,9
Konaklama işletmesi	14	11,3
Diğer	18	14,5
Toplam	124	100,0
Ankete katılanların görevleri		
Özel sektör üst düzey yönetici	44	35,5
Kamuda üst düzey yönetici	20	16,1
Serbest	22	17,7
Diğer	38	30,7
Toplam	124	100,0
Yaş		
18-30	2	1,7
31-40	28	24,1
41-50	44	37,9
51-60	38	32,8
61-üzeri	4	3,4
Toplam	116	100,0
Cinsiyet		
Erkek	112	88,9
Kadın	14	11,1
Toplam	116	100,0
Medeni Durum		
Evli	114	91,9
Bekar	10	8,1
Toplam	126	100,0
Okul kademesi		
İlköğretim	34	27,0
Lise	36	28,6
Önlisans	14	11,1
Lisans	28	22,2
Yükseklisans	14	11,1
Toplam	126	100,0
Gelir düzeyi		
Yetersiz	18	14,3
Normal	64	50,8
İyi	40	31,7
Çok iyi	4	3,2
Toplam	126	100,0

yı yaptığını düşünmektedir (%62,6). Özel sektör (%30,7) ve sivil toplum örgütlerinin (%6,7) tanıtım ve pazarlamaya katkısının kamu kurumlarına göre daha az olduğu düşünülmektedir.

Tablo 4. Hatay'ın tanıtımında kullanılan tanıtım araçları

Araçlar	n	%
Broşür ve resimler	92	70,8
Web kaynakları	40	30,8
Toplantı ve seminerler	38	29,2
Tanıtım filmi	18	13,8
Medya reklamları	18	13,8
Bilmiyorum	14	10,8
Hepsi (a,b,c,d,e)	6	4,6
Hiçbiri	4	3,1

Yörenin Turistik Problemlerinin Algılanması

Ankete katılanların büyük çoğunluğu, Hatay yöresinin turizm açısından en önemli sorununu tanıtım eksikliğinin oluşturduğunu düşünmektedir (%62,5). Pazarlama açısından bakıldığında, tanıtım eksikliği şehirlerin en büyük problemidir. Tablo 5'te görüldüğü gibi, Hatay yöresinde ikinci en önemli sorun yerel yatırım eksikliğidir (%33,5). Sırasıyla, turizm bilincinin olmaması üçüncü (%35), kalifiye eleman eksikliği dördüncü (%37,9) ve ekonomik sorunlar ise, son sırada yer almaktadır (%33,3).

Hatay'da Turistik Merkez Olarak Algılanan Yerleşim Yerleri

Hatay sahip olduğu geniş coğrafyası içinde önemli turizm potansiyeline sahip irili ufaklı birçok yerleşim biriminden oluşmaktadır. Yapılan ankette katılımcılardan kendilerine göre yöredeki turistik açıdan cazip beş merkezi sıralamaları istenmiştir. Verilen cevaplara göre, yörede en cazip merkez olarak merkez ilçe Antakya ilk sırayı almaktadır. Bu sıralamayı İskenderun, Samandağı, Dörtöyl izlemektedir.

Turizm Arz Potansiyellerinin Algılanması

Tablo 7'ye bakıldığında; verilen potansiyeller içinde en önemli potansiyeli tarih alırken (%58,6), tarihi potansiyelle bağlantılı olarak kültür %40,2 ile ikinci sırada yer almaktadır. Ankete katılanlar doğayı (%38,6) en çok üçüncü sıraya koyarken, bu üç potansiyelin hepsinin bir arada yer alması seçeneğini sonraki sıraya koymuşlardır. Diğer olarak belirtilen seçenekte ise çok farklı potansiyeller belirtilmemiştir.

Tablo 5. Hatay yöresinin turistik problemlerinin algılanması (%)

Problemler	1. sıra	2. sıra	3. sıra	4. sıra	5. sıra	n
Ekonomik sorunlar	15,9	15,9	17,5	17,5	33,3	126
Tanıtım eksikliği	62,5	17,2	14,1	6,3	0,0	128
Turizm bilinci	6,7	23,3	35,0	15,0	20,0	120
Kalifiye eleman	0,0	10,3	13,8	37,9	37,9	116
Yerel yatırım	17,7	35,5	21,0	19,4	6,5	124

Tablo 6. Hatay'ın turistik çekim merkezleri (%)

Merkezler	1. sıra	2. sıra	3. sıra	4. sıra	5. sıra
Antakya	41,3	9,7	6,6	1,7	5,5
İskenderun	19,0	35,5	18,0	11,7	7,3
Dörtöyol	3,2	6,5	18,0	13,3	12,7
Samandağı	19,0	29,0	16,4	8,3	3,1
Belen	4,8	3,2	0,0	6,7	10,9
Altınözü, Erzin, Hassa, Kırıkhan, Reyhanlı, Yayladağı, Arsuz, Payas, Harbiye	12,8	16	41	58,3	60

Geliştirilmesi Düşünülen Turizm Çeşitleri

Araştırma sonuçlarına göre, yörede birçok turizm çeşidinin geliştirilmesi gerektiğine inanılmaktadır. Tablo 8'da görüldüğü gibi, %67,2 ile kültür turizmi yörede geliştirilmesi gereken en öncelikli turizm çeşidi olarak görülmektedir. Yapılan bu tespit yöre turizmi açısından son derece önemlidir. Çünkü, bir şehrin turistik açıdan pazarlanması için, önce bu şehrin potansiyellerinin ve hangi turizm çeşitlerinin geliştirilmesi gerektiği ortaya konmalıdır. Pazarlama açısından bakıldığında, Hatay yöresinin kültür turizm potansiyeli son derece yüksektir.

Turizm ve Diğer Sektörlerin Algılanması

Tabloda görüldüğü gibi ankete katılanların büyük bir kısmı (%52,3), turizmi Hatay yöresinde geliştirilmesi gereken en önemli sektör olarak görmektedir. Sonraki sıraları sanayi, tarım, hayvancılık ve balıkçılık almaktadır.

Turizm Pazarlama Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi

Yöreye ilişkin turizm pazarlama faaliyetlerinin analizi ve yeni pazarlama stratejilerinin oluşturulması için araştırmaya katılanlara "Beşli Likert ölçeğine" göre hazırlanmış 10 adet önerme verilmiştir. Katılımcılardan verilen önermelere göre "kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, karasızım, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum" seçeneklerinden birisini işaretlemesi istenmiştir. Tablo 10'dan anlaşılacağı üzere, katılımcıların büyük çoğunluğu (%83) yöredeki turizm pazarlama faaliyetlerini yetersiz olduğu konu-

Tablo 7. Hatay'ın turistik çekim potansiyelleri (%)

Potansiyeller	1. sıra	2. sıra	3. sıra	4. sıra	5. sıra	n
Kültür	19,3	40,2	36,8	3,5	0,0	114
Doğa	19,3	36,8	38,6	5,3	0,0	114
Tarih	58,6	24,1	17,2	0,0	0,0	116
Hepsi (a,b,c)	24,3	0,0	5,4	54,1	16,2	74
Diğer	0,0	0,0	0,0	20,7	79,3	58

Tablo 8. Hatay'da geliştirilmesi gereken turizm çeşitleri (%)

Turizm Çeşitleri	1. sıra	2. sıra	3. sıra	4. sıra	5. sıra	n
Kültür turizmi	67,2	16,4	8,2	6,6	1,6	122
Yayla turizmi	10,2	33,9	33,9	18,6	3,4	118
Deniz,kum,güneş	11,7	41,7	25,0	15,0	6,7	120
Spor turizmi	3,6	8,9	35,7	42,9	8,9	112
Hepsi (a,b,c,d)	19,6	6,5	0,0	8,7	65,2	92

sunda hemfikirlerdir. Ayrıca, turizm sayesinde yöre imajının da olumlu yönde etkileneceği görüşü ağırlıktadır. Geçmişte meydana gelen Soğukluk olaylarının yörenin imajını olumsuz yönde etkilediği sahip olunan genel kanıdır.

Araştırma Analizleri

Tek değişkenli (bivariate) analiz tekniği olarak korelasyon ve t-test analizi, çok değişkenli (multivariate) analiz tekniği olarak basamaklı çoklu regresyon analizi istatistiksel analiz teknikleri olarak araştırmanın sonuçlarını değerlendirmede kullanılmıştır. Çeşitli değişkenler arasında korelasyon analizi yapılarak Tablo 10'da gösterilen korelasyon matrixi elde edilmiştir. Cinsiyet, çeşitli tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine ilişkin değerlendirmeler arasında bir dizi t-test analizi uygulanmıştır. Diğer taraftan, Y_1 ve Y_2 bağımsız değişkenlerinin temsil ettiği iki adet basamaklı çoklu regresyon (step-wise multivariate regression) eşitliği oluşturulmuştur.

Tek Değişkenli İstatistiksel Analizler

"Hatay yöresinin tanıtım ve pazarlama faaliyetleri yeterlidir" bağımlı değişkeni ile çeşitli bağımsız değişkenler arasında "spearman's rho" korelasyon analizleri yapılmıştır. Buna göre sözü edilen bağımlı değişken ile "Hatay yöresini turistik açıdan ön plana çıkaracak bir ürün geliştirilememiştir" bağımsız değişkeni arasında istatistiksel olarak önemli, orta derecede ve negatif yönde ($r = -0,32$, $p = 0,000$, $n = 124$) bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Aynı bağımlı değişken ile "merkezi hükümetler turistik kalkınma açısından yöreye gereken önemi vermemektedirler" değişkenleri arasında negatif yönlü ve düşük derecede ($r = -0,23$, $p = 0,008$, $n = 128$) bir ilişki olduğu göz-

Tablo 9. Hatay'da geliştirilmesi gereken sektörler (%)

Sektörler	1. sıra	2. sıra	3. sıra	4. sıra	5. sıra	n
Tarım	26,6	20,3	28,1	10,9	14,1	128
Hayvancılık	0,0	8,1	16,1	37,1	38,7	124
Turizm	52,3	29,2	13,8	4,6	0,0	130
Balıkçılık	11,5	18,0	23,0	27,9	19,7	122
Sanayi	12,9	29,0	17,7	16,1	24,2	124

Tablo 10. Hatay'ın turistik açıdan pazarlanmasında yer alan önemli konular

Önermeler	Hiç	Katıl-	Karar-	Katılı-	Kesinlikle	N	Ar.	Std.
	Katılmıyorum	mıyorum	sızım	yorum	katılıyorum			
	%	%	%	%	%		Ort.	Sap.
Yörenin tanıtım ve pazarlama faaliyetleri yeterlidir	29.2	53.8	7.7	3.1	4.6	128	1,98	,96
Yörede turistik bilgi veren materyaller bulunur	10.8	33.8	9.9	32.3	6.2	120	2,88	1,20
Ulusal düzeyde yeterince tanıtılmamıştır	0.0	4.6	3.1	46.2	46.2	130	4,33	,75
Yöreyi ön plana çıkaran bir ürün geliştirilmemiştir	4.8	11.3	8.1	46.8	22.6	117	3,77	1,12
Ortadoğu ülkelerine yakınlık güvenlik açısından olumsuz algılanmaktadır	16.9	30.8	13.8	20.0	15.4	126	2,85	1,36
Türkiye genelinde olumsuz bir imajı vardır	23.1	40.0	7.7	18.5	10.8	130	2,53	1,31
Soğukluk olayları yöre hakkında olumsuz imaj yaratmıştır	6.2	27.7	7.7	38.5	16.9	126	3,33	1,23
Turizm yöre imajını olumlu etkiler	0.0	1.5	0.0	29.2	67.7	128	4,65	,56
Turistik potansiyel diğer merkezler kadar zengindir	0.0	6.2	4.6	38.5	47.7	126	4,31	,85
Yabancı turistler kadar yerli turistlerinde ilgisini çeker	0.0	4.6	7.7	40.0	47.7	130	4,30	,80

lenmiştir. Diğer taraftan, demografik faktörleri temsil eden değişkenlerle sözü edilen bağımlı değişken arasında istatistiksel olarak önemli sayılacak bir ilişki bulunamamıştır. Ancak, ankete katılanların yaşları ile bağımlı değişken arasında negatif yönde ve düşük derecede bir korelasyon gözlenmiştir. Buna göre, genç katılımcılar pazarlama ve tanıtım faaliyetlerini daha yeterli görürlerken, yaş arttıkça tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin daha yetersiz olduğu kanısı artmaktadır.

"Yöreyi turistik açıdan ön plana çıkaracak bir turistik ürün geliştirilememiştir" önerisi ile "yerel yönetimler turistik gelişmelere gereken önemi vermemektedirler" değişkeni arasında negatif yönlü ve düşük dereceli bir ilişki gözlenmiştir. Bunun anlamı, "yerel yönetimler turistik gelişmelere gereken önemi

vermelerine rağmen, istenilen düzeyde bir turistik ürün geliştirilememiştir" şeklinde ifade edilebilir.

Analiz sonuçlarına göre, yerel yönetimler yöresel turistik gelişmelere önem verdikçe merkezi otoriteler yöreye ilişkin turistik gelişmelere önem vermemektedirler. Bu durum, Türkiye'de yaygın gözlenen yerel – merkezi otorite çatışmasının bir yansıması olarak görülebilir (Ersoy 1992; Tosun 2001). Yerel bazda, yönetimlerin ve sektörel kuruluşların merkezi otoritelerden bağımsız olarak tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini yürütmeleri, şehirlerin kendi başlarına turistik olarak gelişmelerinde gerekli hale gelmiştir. "Yöre ulusal düzeyde yeterince tanıtılmamıştır" önermesi ile, "yöreye özgü bir turistik ürün geliştirilememiştir" değişkeni arasında yüksek sayılabilecek pozitif yönlü bir ilişki saptanmıştır. Bu bağlamda yöreyi ön plana çıkaracak bir turistik ürün geliştirilememesi yörenin ulusal düzeyde yeterince tanıtılmamasının bir nedeni olduğu sonucu çıkmaktadır. Diğer taraftan, yörenin ulusal düzeyde tanıtılmaması ile merkezi otoritelerin yöredeki turistik gelişmelere önem vermemesi arasında pozitif yönlü ve düşük düzeyde bir ilişki gözlenmiştir.

Cinsiyet ve çeşitli değişkenler arasında yapılan bir dizi t-test analizinden sadece bir tanesi istatistiksel olarak önemli görülmektedir. Buna göre kadınlar (mean: 1.4, t: 2.4, p: 02), erkeklere (mean: 2.1, t: 2.4, p: 02) göre Hatay'ın pazarlama ve tanıtım faaliyetleri ni daha az yeterli bulmaktadır.

Çok Değişkenli İstatistiksel Analizler

Araştırma problemlerini daha iyi analiz etmek ve anlamak için bir adet basamaklı çoklu regresyon (stepwise multiple regressions) eşitliği oluşturuldu. Bu eşitlik aşağıdaki gibidir;

Tablo 11. Korelasyon matrixi

Önermeler		1	2	3	4
1 Yörede tanıtım ve pazarlama faaliyetleri yeterlidir	r		-,319		-,233
	P		,000		,008
	n		124		128
2 Yöreyi ön plana çıkaracak bir turistik ürün geliştirilmemiştir	r	-,319		-,267	
	P	,000		,003	
	n	124		124	
3 Yörede yerel yönetimler turizme gereken önemi vermektedirler	r		-,267		,254
	P		,003		,004
	n		124		128
4 Merkezi hükümetler yöreye turistik açıdan gereken önemi vermemektedirler	r	-,233		,254	
	P	,008		,004	
	n	128		128	
5 Yöre ulusal düzeyde yeterince tanıtılmamıştır	r		,451		,249
	P		,000		,005
	n		124		128

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_9X_9 + e_1$$

Yukarıdaki formülde Y_1 "Hatay ulusal düzeyde yeterince tanıtilamamıştır" bağımlı değişkenini temsil etmektedir. $X_1 - X_9$ dokuz adet bağımsız değişkeni göstermektedir. Bu bağımsız değişkenler; dört adet demografik özelliklere ilişkin değişkenlerden, katılımcıların görev yaptığı kurum ve yer, katılımcıların sektörle olan ilişkilerini temsil eden değişken gibi bağımsız değişkenlerden oluşmaktadır.

Y_1 çoklu regresyon analizinde, sadece üç bağımsız değişken bağımlı değişkeni istatistiksel olarak önemli sayılabilecek düzeyde açıklamıştır. Tablo 12'den anlaşılacağı üzere $R_2=0,28$ 'dir. Bunun anlamı bu üç bağımsız değişken bağımlı değişkendeki değişmeyi %28 oranında açıklamıştır. Başka bir anlatımla, katılımcıların gelir ve eğitim düzeyi, sektörle olan ilişki derecesi bağımlı değişkeni istatistiksel olarak önemli düzeyde ve %28 oranında açıklamıştır. Ancak, çoklu regresyon eşitliğindeki diğer altı bağımsız değişken istatistiksel olarak bağımlı değişkeni açıklamada bir katkı sağlayamamıştır.

Tolerans değerleri ve varyans enflasyon faktörleri analiz edildiğinde Y_1 regresyon eşitliğindeki bağımsız değişkenlerin aralarında çok yüksek bir korelasyon olmadığı görülmektedir. Başka bir anlatımla, bağımsız değişkenlerin aralarındaki korelasyon çoklu regresyon eşitliğini negatif yönde etkileyecek bir düzeyde değildir. Hair vd.'e (1995) göre tolerans değerlerinin 0,19'un üzerinde ve varyans enflasyon faktörlerinin de 5,3'ün altında olmaları gerekmektedir. Aksi takdirde bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon regresyon eşitliğindeki hataları artırabilir ve istatistiksel olarak anlamsız kılabilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Hatay, sahip olduğu potansiyellere rağmen özellikle tanıtım ve pazarlama eksikliği sebebiyle, turizm açısından hak ettiği yeri alamamış bir şehirdir (Çakar 2001). Şehrin turistik açıdan pazarlanması, yörede geçmiş dönemlerde diğer sektörlerin meydana getirdiği ekonomik, sosyal ve kültürel canlılığın tekrar oluşmasına katkı sağlayacaktır. Araştırma sonuçları

Tablo 12. Y_1 : Hatay yöresinin ulusal bazda tanıtımı

Bağımsız değişkenler	Standart korelasyon katsayısı b	F P ^a	Kümülatif R square	Değişken enflasyon faktörü	Tolerans değeri
Gelir düzeyi	-,295	11,532	,110	1,192	,839
Turizm sektörüyle ilişki derecesi	,357	11,452	,197	1,056	,947
Eğitim düzeyi	-,286	10,829	,258	1,213	,824

Hatay Yöresinin turizm pazarlama ilkeleri doğrultusunda yeterince pazarlanmadığını göstermektedir. Turizm bilincinin yeterince gelişmemiş olması, yerel sermaye sahiplerinin turizm sektörüne yatırım yapmaktan kaçınmaları, kamu ve sivil toplum örgütlerinin konuya ilgisizliği, yörenin jeopolitik konumu vb. gibi faktörler bu durumun temel nedenleri olarak gösterilebilir. Yörenin turistik bir çekim merkezi olarak pazarlanması için etkin pazarlama ve tanıtım politika ve stratejileri geliştirilmelidir. Buraya kadar yapılan kavramsal tartışmalara ve ampirik bulgulara dayanarak, Hatay'ın turistik bir destinasyon olarak kullanılması gereken strateji ve politikaları bu araştırmadan elde edilen sonuçlar olarak şöyle sıralanabilir;

Hatay'ın Turistik Bir Şehir Olarak Rekabet Gücünün Artırılması:

● *Şehirde fiziksel kaynakları geliştirecek, turistlerin ilgisini çekecek ve şehir görüntüsünü güzelleştirecek altyapı, konaklama, yeme-içme ve eğlence gibi olanaklar ortaya konulmalı, varolan turistik mimari yapılar korunarak şehrin pazarlanmasında doğrudan kullanılabilir ürünler olarak geliştirilmelidir* (Page 1995; Kelly 2003). Konaklama işletmesi eksikliği görülen yörede (Güneşberk 2002), orta ölçekli ve kaliteli otellerin inşası yörenin pazarlanması sırasında önemli rol oynayacaktır.

● *Şehirdeki toplumsal yapı ve hizmetler karma haline getirilerek turizm faaliyetlerine göre şekillendirilmelidir*. Bu oluşuma ek olarak, toplumsal hizmetler yerli halk yanında turistlerin ihtiyaçlarına göre de şekillendirilmelidir (Page 1995; Uysal vd. 2000; Gonzales ve Falcon 2003).

● *Yörede bulunan önemli potansiyeller içinden günümüz eğilimlerine uygun olan, güncel, sürdürülebilir ve farklı, şehiri ön plana çıkaracak bir turistik ürün seçilmeli ya da oluşturulmalıdır* (Hawes vd. 1991; Limburg 1998; Bramwell 1998; Taşkın ve Güven 2003). Örneğin; hristiyanların hac merkezi konumundaki St. Pierre Kilisesi, geniş kolleksiyon zenginliği ile Mozaik Müzesi önemli birer üründür. Bunun yanında, farklı kültür ve dinlerin buluştuğu bir şehir, doğal zenginliği görülmeye değer bir şehir gibi kavramlar da Hatay'ın turistik şehir olarak pazarlanmasında kullanılabilir.

● *Yörede mevcut alternatif turizm çeşitleri ile tanıtım yapılmalıdır*. Yöre tanıtımı ve pazarlaması yapılırken, tek bir turizm çeşidine yada ürüne sahipmiş gibi görülmesi yerine, yörede mevcut turizm çeşitlerinin üzerlerinde teker teker durmak ve vurgulamak daha etkili bir yoldur (Taşkın ve Güven 2003).

● *Hatay yöresinin hedef pazarlardaki rekabet analizlerinin yapılması gerekir*. Bu analizler uluslararası

sı, ulusal ve bölgesel pazarlarda yörenin avantajları ve dezavantajlarını ortaya çıkaracaktır (Heller ve Ahmed 1997; Prideaux ve Cooper 2002). Yerli turizm pazarından özenle seçilmiş belli pazar bölümlerini öncelikli hedef pazar olarak seçmesi önemli bir rekabet stratejisi olabilir. Zira, iç turizm faaliyetleri ile deneyim kazanarak dış turizm pazarında hata yapma olasılığı azalır. Başka bir anlatımla iç turizm yatırımları, uluslararası turizm pazarında önemli bir rekabet gücü olabilir.

● *Hatay yöresi, market nich (mikro – özel pazar) stratejisini uygulamalıdır.* Hatay Türkiye’de ve yurtdışında, diğer şehirlerin yoğunlaşmadığı pazarlara girmelidir. Yörenin rekabetçi üstünlükleri (competitive advantages) belirlenmelidir. Sahip olduğu potansiyelleri, kimsenin giremediği niş pazarlara girmek için kullanılmalıdır. (Webster 1988; WTO 1995; Texas Agricultural Extension Service and Texas Department of Commerce 1997). Örneğin; hıristiyanlar için inanç turizmi ağırlıklı pazarlama faaliyetleri geliştirilebileceği gibi, yerli turistler için yayla ve kültür turizmi ağırlıklı pazarlara girilebilir.

Yöre Hakkında Varolan Olumlu İmajı Geliştirecek, Olumsuz İmajı Silecek Çalışmaların Yapılması:

● *Potansiyel turistlerin gözünde şehri, gezmeye değer, farklı ürünler ve avantajların bulunduğu, güvenilir bir şehir olarak görmelerini sağlayacak imaj çalışmaları yapılmalıdır* (Page 1995; Bradley vd. 2002). Ortadoğu ülkelerine sınırı olan ve terör olaylarının yaşandığı bir ülke olarak uluslararası turizm pazarında Türkiye’nin turistler için güvenilir bir ülke olmadığı imajı yaratılmaya çalışılmaktadır (Tosun 1999; Tosun, Timothy ve Öztürk 2004). Özellikle bazı yabancı medya kaynakları Hatay ve bazı illeri Türkiye sınırları dışında göstererek bu yöreleri ziyaret etmeye hazırlanmış turistlerin kafalarını karıştırarak kararlarını değiştirmelerine neden olabilmektedir. Bu bağlamda, özellikle Türkiye’nin sınır bölgelerinde bir güvenlik probleminin olmadığı imajının uluslararası turizm pazarında yaratılması gerekir.

● *Yörede turistlerin ilgisini çeken, güzel turistik deneyim fırsatları sunan festival, fuar, yarışma ve özel günler ortaya çıkarılmalıdır* (Hawes vd. 1991). Yörede her sene kutlanan St. Pierre günü bu tip bir aktivitedir. Bunun yanında, yurt içi ve dışından yöreye farklı din mensupları çağırılarak kültürel kaynaşmayı sağlayacak etkinlikler yapılabilir. Bu etkinlikler, turistik pazarlama aracı olarak kullanılabilir.

Sürdürülebilir Turistik Pazarlama ve Kalkınma İlkelerinin Belirlenmesi:

● *Hatay’da turizm pazarlaması açısından uygulanacak her türlü strateji, hızlı bir turistik gelişmeden*

çok, sürdürülebilir turizm kalkınma stratejilerine uygun olarak oluşturulmalıdır. Yeni pazarların aranması, pazar fırsatlarının belirlenmesi ve pazar gereklerinin ortaya çıkarılması açısından sürdürülebilir bir pazarlama stratejisi akılcı bir davranış olacaktır (Heller ve Ahmed 1997).

● *Yörede geniş ve uzun vadeli "Turizm Master Planı" hazırlanmalıdır* (Taşkın ve Güven 2003). Yörenin turistik açıdan pazarlaması yapılırken bu plan çerçevesinde sürdürülebilir turizm kalkınması ilkelerine dikkat edilmelidir. Pazarlama faaliyetleri bu sayede uzun vadeli hedeflere göre şekillenmiş olacaktır. Yörede, master planlarına dahil edilebilecek bir çok yer vardır. Soğukoluk, 1998 yılında turizm merkezi ilan edilen İskenderun Gökmeydan mevki (Resmi Gazete, 1998) bunlardan bazılarıdır.

● *Ege ve Akdeniz kıyılarındaki diğer turistik destinasyonların düşmüş oldukları hatalara düşmemek için, sürdürülebilir kalkınma ilkelerine uygun bir yapılaşmaya gidilmelidir.* Özellikle mimari kirlenmenin ortaya çıkmaması için detaylı mimari plan hazırlanmalı ve iyi bir şekilde uygulanmalıdır.

● *Yöredeki turistik cazibe merkezi olabilecek destinasyonların taşıma kapasiteleri belirlenerek, bu kapasitelerin üzerinde bir turistik gelişmeye izin verilmemelidir.*

Yerel Pazarlama Organizasyonlarının Oluşturulması:

● *Şehrin tanıtımı ve pazarlanması için finansal gücü olan destinasyon pazarlama organizasyonları oluşturulmalıdır.* Bu organizasyonlar turizm büroları, özel sektör temsilcileri, kamu sektörü ve turizmle ilgili kurum ve kuruluşların katılımı ile oluşturulabilir. (Buhalis 2000; Uysal vd. 2000; Dore ve Crouch 2002; Taşkın ve Güven 2003; Aslan, 2003). Şehirlerin kendi pazarlama örgütlerini oluşturmaları, ulusal DPolar ve şubeleri ile koordineli çalışmaları ve özellikle turizm amaçlı mali kaynakları oluşturmaları etkin şehir pazarlaması açısından kaçınılmaz olmuştur (Prideaux ve Cooper 2002; Dore ve Crouch 2002). Şehirlerin turistik destinasyon olarak pazarlanmasında önemli rol oynayan bu yerel pazarlama ve tanıtım birimleri, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde henüz kurulamamıştır. Tüm Türkiye gibi Hatay yöresi de bu oluşumlardan yoksundur. Turizm Bakanlığınca Hatay yöresine turizm amaçlı olarak ayrılan kaynak miktarı oldukça azdır (2000 yılı itibarıyla %1’in altındadır) (DPT 2000). Ayrıca, 1998 yılı itibarıyla, Hatay’da turizm amaçlı kredi kullanılmamıştır (Türkiye Bankalar Birliği 1998). Bu tablo karşısında, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin yetersizliği doğal görülecektir.

• *Merkezi ve yerel yönetimler, yerli halk ve özel sektör temsilcileri arasında işbirliği yapılmalıdır* (Hawes vd. 1991; Palmer ve Bejou 1995; D’Hauteserre 2001; Prideaux ve Cooper 2002;). Bu bağlamda, etkin bir şehir pazarlaması için kamu, sivil toplum örgütleri ve özel sektörün her bakımdan işbirliği yapmaları kaçınılmazdır. Özellikle merkezi yönetimler (Kültür ve Turizm Bakanlığı ve diğer bakanlıklar), yörenin imajını pozitif olarak geliştirmek için ellerinden geleni yapmalıdırlar (DPT 1997).

Yörenin Pazarlamasında Kullanılacak Dağıtım Kanallarının Tespit Edilmesi:

• *Yöre pazarlaması için uygun dağıtım kanalları seçilmelidir.* Yurt içi ve dışında büyük tur operatörleri ile bağlantı kurarak, yerli ve yabancı seyahat acenteleri ile işbirliği sağlanmalıdır. Akdeniz kıyılarında düzenlenen büyük çaptaki tur programlarına Hatay’ın da dahil edilmesi sağlanmalıdır (Hawes vd. 1991; Teoman 2002).

• *Hedef pazarlardaki tur operatörlerinin kapsamı dışındaki potansiyel müşterilerle, yerel organizasyonlar ve kuruluşlar vasıtasıyla doğrudan bağlantı kurulmalıdır.* Bu sayede hem araçlara olan bağımlılık azalmış, hem de daha etkili bir pazarlama uygulamasına geçilmiş olacaktır (Hawes vd. 1991; Page 1995; King 2002).

• *Doğrudan ve araçlar vasıtasıyla yapılan pazarlama faaliyetleri yanında yöreye ulusal ve uluslararası basın kuruluşları davet edilerek, yöredeki turizm ve diğer sektörel potansiyellerin pazarlanmasına yardımcı olabilecek programlar yapılmalıdır* (Dore ve Crouch 2002; Şen 2003).

• *Yöreyi tanıtan broşür, resim gibi tanıtım araçlarına önem verilmelidir. Yöreye gelen turistlerin büyük çoğunluğu Ortadoğu kökenli olduğu için, özellikle bu gruplara yönelik arapça ve ibrance basılmış broşürler faydalı olacaktır.*

Çalışma sonuçları, özellikle uygulanabilirlik açısından ele alınmalıdır. Hatay’ın turistik açıdan pazarlanması için gerekli stratejiler yanında, yöresel uygulamalara en kısa zamanda başlanmalıdır. Yapılacak pazarlama faaliyetleri yöre turizminin gelişimi ve sürdürülebilirliği açısından önemlidir. Pazarlama faaliyetleri, turizm gelişimi için önemli olmanın yanında farklı sektörlerin gelişimi ve şehir imajı açısından da önemli bir konuma sahip olabilir. Bu çalışma şehirlerin turistik açıdan pazarlanması konusunda yapılan nadir çalışmalardan biridir. Bu araştırmanın bulgularını temel alarak karşılaştırmalı araştırmalar yapılmalıdır. Diğer taraftan, yöresel destinasyon pazarlama örgütlerinin nasıl oluşturulacağı ve yönetileceği araştırılması gereken başka bir konudur.

KAYNAKÇA

- Antakya (2002). Turizm (<http://antakya.net/turizm> adresinden alınmıştır).
- Apostolopoulos, Y. ve Sönmez, S. (2000). New Directions in Mediterranean Tourism: Restructuring and Cooperative Marketing in the Era of Globalization, *Thunderbird International Business Review*, 42 (4); 381-392.
- Aslan, M. (2003). Savaşın Eşiğinde İskenderun Ekonomisi Konferansı. *Dünya Gazetesi İskenderun Şubesi Konferans Konuşmaları*.
- Baloğlu, Ş. ve McCleary, K. W. (1999). U.S. International Pleasure Travelers’ Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Nonvisitors, *Journal of Travel Research*, 38 (2): 144-153.
- Bradley, A., Hall, T. ve Harrison, M. (2002). Selling Cities – Promoting New Images for Meeting Tourism, *Cities*, 19 (1): 61-70.
- Bramwell, B. (1998). User Satisfaction and Product Development in Urban Tourism, *Tourism Management*, 19 (1998): 35-47.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future, *Tourism Management*, 21 (2000): 97-116.
- Cebeci, S. (2002). *Bilimsel Araştırma ve Yazma Teknikleri*. İstanbul: İkincil Basım. Alfa Yayıncılık.
- Clarke, J. (1998). Marketing Rural Tourism: Problems, Practice and Branding in the Context of Sustainability. *Rural Tourism Management: Sustainable Options International Conference – Conference Proceedings*. Scotland – UK: Printed and Produced by The Scottish Agricultural College (SAC).
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. ve Wanhill, S. (1993). *Tourism: Principle & Practices*. 1. Baskı. United Kingdom: Pitman Publishing.
- Çakar, A. (2001). Yeni Turizm Güzergahında Hatay Ayrıcalığı, *Hatay’da Ekonomik Rapor*, Eylül 2001; 43.
- D’Hauteserre, A. M. (2001). Destination Branding in a Hostile Environment, *Journal of Travel Research*, 39 (3): 300-307.
- Davis, B. D., Chappelle, D. E., Sternquist, Brenda J., Pysarchik, Dawn T. (1993). Tourism Market Segmentation in Michigan’s Upper Peninsula: A Regional Approach, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2 (1): 1-31.
- de Vaus, D.A. (1996). *Surveys in Social Research*. Dördüncü Baskı. Londra: Allen and Unwin.
- Denzin, K. N. ve Lincoln, Y. S. (1994). *Handbook of Qualitative Research*. 1. Baskı. Londra: Sage Publications.
- Devlet Planlama Teşkilatı (2000). *2000 Yılı Yatırım Programı: Yatırımların İllere Göre Dağılımı*. Ankara: İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü.
- Devlet Planlama Teşkilatı Bölgesel Gelişme ve Yapısal Uyum Genel Müdürlüğü (1997). *Hatay İl Raporu*. Yayın No. DPT: 2468.
- Dinçer, M. (1994). *Hatay İlinde Turizm Sektörü ve Gelişme Alanları. Hatay İlinin Ekonomik Kalkınması*. İstanbul: Hatay Valiliği İktisadi Araştırmalar Vakfı.
- Dore, L. ve Crouch G. I. (2002). Promoting Destinations: An Exploratory Study of Publicity Programmes Used by National Tourism Organizations, *Journal of Vacation Marketing*, 9 (2): 137-152.
- Echtner, C. ve Prasad, P. (2003). The Context of Third World Tourism Marketing, *Annals of Tourism Research*, 30 (3): 660-680.
- Ersoy, M. (1992). ‘Relations Between Central and Local Governments in Turkey: and Historical Perspective’, *Public Administration and Development*, 12: 325-341
- Goeldner, C. R., Ritchie B. J. R. ve McIntosh, R. W. (2000). *Tourism – Principles, Practices, Philosophies*. 8. Baskı. ABD: John Wiley Publishing.
- Gonzales, A. M., Falcon, J. M. G. (2003). Competitive Potential of Tourism in Destinations, *Annals of Tourism Research*, 30 (3): 720-740.

- Göymen, K. (2000). Tourism and Governance in Turkey, *Annals of Tourism Research*, 27 (4): 1025-1048.
- Güneşberk, A. (2002). Turizm Nereye Koşuyor?, *Hatay'da Ekonomik Rapor*, Ocak 2002: 43
- Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L. ve Black, W. C. (1995). *Multivariate Data Analysis with Readings*. 4. Baskı. New York: MacMillan Publishing Company.
- Hatay Valiliği (2003). Kültür (www.hatay.gov.tr adresinden alınmıştır).
- Hawes, D. K., Taylor, D. T. ve Hampe, G. D. (1991). Destination Marketing By States, *Journal of Tourism Research*, Summer – 1991: 11-17.
- Heath, E. ve Wall, G. (1992). *Marketing Tourism Destinations*. ABD: John Wiley & Sons Inc.
- Heller, V. L. ve Ahmed, Z. U. (1997). Designing a Tourism Marketing Assessment for Small Communities, *Journal of Professional Services Marketing*, 15 (2): 145-168.
- Hodgson, P. (1990). New Tourism Product Development, *Tourism Management*, 8 (1): 2-5.
- Inskip, E. (1991). *Tourism Planning*. 1. Baskı. ABD: Van Nostrand Reinhold Publishing.
- Jenkins, C. L. (1994). Tourism in developing countries: the privatisation issue', in Seaton, A. V. (eds.), pp. 1-9, içinde, *Tourism The State of The Art*. Chichester: John Wiley and Sons.
- Kelly, M. (2003). Product and Destination – the Dual Imperatives of Community Tourism Development, *The Community Tourism Development Newsletter*, May – June 2003.
- King, J. (2002). Destination Marketing Organizations – Connecting the Experience Rather Than Promoting the Place, *Journal of Vacation Marketing*, 8 (2): 105-108.
- Kireççi, R. (2001). *Dinler ve Tarih Hazinesi Hatay*. İskenderun: Color Ofset.
- Kotler, P., Bowen, J. ve Makens, J. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*. İkinci Baskı. ABD: Prentice Hall International Inc.
- Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak M. (2001). *Genel Turizm – İlkeler Kavramlar*. 5. Baskı. Ankara. Detay Yayıncılık.
- Kuşlvan, S. (1994). Multinational Enterprises in Tourism: a Case Study of Turkey. *Ph.D. Thesis*. Strathclyde University, The Scottish Hotel School.
- Limburg, V. B. (1998). City Marketing: A Multi-Attribute Approach, *Tourism Management*, 19 (5): 475-477.
- Lickorish, L. J. (1991). *Developing Tourism Destinations – Policies and Perspectives*. UK: Longman Group.
- Lickorish, L. J. ve Jenkins, C. L. (1997). *An Introduction to Tourism*. 1. Baskı. United Kingdom. Reed Educational and Professional Publishing.
- Madrigal, R. (1993). A Tale of Tourism in Two Cities, *Annals of Tourism Research*, 20 (3): 336-353.
- Mill, C. R. ve Morrison, A. M. (1985). *The Tourism System*. 1. Baskı. ABD: Prentice – Hall International Editions.
- Murphy, P., Pritchard, P. M. ve Smith, B. (2000). The Destination Product and Its Impact on Traveller Perception, *Tourism Management*. 21 (2000): 43-51.
- Ozturk, Y. (1996). Marketing Turkey as a Tourist Destination. *Doctoral Thesis*. The Scottish Hotel School, University of Strathclyde, United Kingdom.
- Page, S. (1995). *Urban Tourism*. 1. Baskı. United Kingdom: Routledge Publishing.
- Palmer, A., ve Bejou, D. (1995). Tourism Destination Marketing Alliances, *Annals of Tourism Research*, 22 (3): 616-630.
- Prideaux, B. ve Cooper, C. (2002). Marketing and Destination Growth: A Symbiotic Relationship or Simple Coincidence? *Journal of Vacation Marketing*, 9 (1): 35-51.
- Resmi Gazete (1998). Hatay – İskenderun Kıyı Bandı Turizm Merkezi Karar Sayısı: 98/10496. 11 Ocak 1998. sayı: 23227. ss: 36, 44.
- Spotts, M. D. (1997). Regional Analysis of Tourism Resources for Marketing Purposes, *Journal of Travel Research*, 35 (3): 3-16.
- Şen,N.(2003). Destinasyonda Tanıtım ve Pazarlama (www.turizm-gazetesi.com/yorumlar adresinden alınmıştır, 01.06.2003).
- Taşkın, E. ve Güven, Z. (2003). Turizmde Bölgesel Tanıtım ve Pazarlama, *Pazarlama Dünyası*, 12 (3-4): 52-57.
- Teoman, Y. (2002). Turizm Nereye Koşuyor? *Hatay'da Ekonomik Rapor*, Ocak 2002: 41.
- Texas Agricultural Extension Service and Texas Department of Commerce (1997). *Developing Tourism in Your Community*. ABD.
- Tosun, C., Timothy, D.J., Parpairis, A. ve McDonald, D. (2004). Cross Border Co-operation in Tourism Marketing for Sustainable Tourism Development: The Case of Greece and Turkey, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, June.
- Tosun, C., Timothy, D.J. ve Öztürk, Y. (2003). Tourism Growth, National Development and Regional Inequality in Turkey. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(2&3): 133-162.
- Tosun, C. (2001). Challenges of Sustainable Tourism Development in the Developing World: The Case of Turkey, *Tourism Management*, 22 (3): 285-299.
- Tosun, C. (1999). An Analysis of Contributions of International Inbound Tourism to the Turkish Economy, *Tourism Economics*, 5 (3): 217-250.
- Tosun, C. (1998). Roots of Unsustainable Tourism Development at the Local Level: The Case of Urgup in Turkey, *Tourism Management*, 19 (6): 595-610.
- Tosun, C. (2003). Hatay'a Batının Zengin Turistlerini Çekebiliriz, *Hatay'da Ekonomik Rapor*, Şubat 2003; 39-41.
- Tosun, C., Bilim, Y. ve Temizkan, R. (2003). Alternatif Turizm ve Turistik Ürün Çeşitlendirme Stratejileri: Hatay Örneği, *Türkiye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli ve Güncel Sorunları Konferansı*, 3-4 Mayıs 2003. Çankırı.
- Tosun, C. and Jenkins, C.L. (1998). The evolution of tourism planning in Third World Countries: a critique, *Tourism and Hospitality Research*, 4 (2): 101-114.
- Tosun, M. (1999b). *Uygun Yatırım Alanları Araştırması: Hatay*. Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası Araştırma Müdürlüğü. Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. Matbaası.
- Turizm Bakanlığı (2001). *Hatay. İl Turizm Envanterleri (CD Format)*. Turizm Bakanlığı (2002). Türkiye'ye Gelen Turist Sayıları. Turizm Bakanlığı İstatistikleri. (www.turizm.gov.tr adresinden alınmıştır)
- Türkiye Bankalar Birliği (1998). *Turizme Tahsis Edilen Banka Kredileri (İllere Göre)*. Türkiye Birliği Yayınları.
- Uysal, M., Chen, J. S. ve Williams, D. R. (2000). Increasing State Market Share Through a Regional Positioning, *Tourism Management*, 21: 89-96.
- Webster, F.E. (1988). The Rediscovery of the Marketing Concept, *Business Horizon*, May – June: 29-39.
- World Tourism Organization (2000). Market Trends. (www.world-tourism.org adresinden alınmıştır)
- World Tourism Organization Report (1995). *Budgets and Marketing Plans of National Tourism Administrations*. İspanya: World Tourism Organization Press.
- Yücel, S. Ü. (2003). Akdeniz'de Yeni Pazarlama Stratejileri, *TÜR-SAB Dergisi*, Şubat 2003-228: 52-53.

Gönderilme tarihi : Kasım 2003
 Birinci düzeltme : Şubat 2004
 İkinci düzeltme : Nisan 2004
 Üçüncü düzeltme : Mayıs 2004
 Kabul : Haziran 2004

Doç. Dr. Cevat Tosun, Arş. Gör. Yasim Bilim, Mustafa Kemal Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Numune Mah., Sadık Ahmet Cad., 31200 İskenderun, Hatay
 E-posta: ctosun@mku.edu.tr
 E-posta: yasinbilim@hotmail.com

Firma Değerinin Ekonomik Katma Değer (EVA™) Yöntemiyle Tespit Edilmesi: İMKB'ye Kote Bir Turizm İşletmesi Üzerine Uygulama

Yıldırım Beyazıt ÖNAL* - Erdinç KARADENİZ**

* Çukurova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

**Mersin Üniversitesi, Turizm İşl. ve Otelcilik Yüksek Okulu

ÖZ

Bu makalenin amacı; otel işletmelerinde firma değeri maksimizasyonunun önemini vurgulayarak, işletmelerde firma değerini belirleme ve arttırmaya yönelik olarak kullanılan Ekonomik Katma Değer (EVA™ -Economic Value Added) yönteminin otel işletmeleri açısından incelenmesi ve otel işletmelerinde firma değerinin hesaplanması sürecinde bu yöntemin uygulama aşamaları ile bu aşamalarda karşılaşılan sorunların belirlenmesi ve yöntemin uygulanabilirliğinin ortaya konulmasıdır. Araştırmanın amaçları doğrultusunda İMKB (İstanbul Menkul Kıymetler Borsası)'de hisseleri işlem gören bir turizm işletmesinin, firma değeri EVA™ yöntemine göre hesaplanmaya çalışılmıştır. Makale ulaştığı sonuçlar itibariyle Türk turizm sektöründe firma değerinin tespit edilmesinde EVA™ yönteminin uygulanabilirliğini ortaya koymakta ve otel yöneticilerinin firma değerini etkileyen değişkenlere dikkat ederek finansal açıdan güçlü, çalışanlarının memnun olduğu ve sonuç olarak firma değeri yüksek işletme yapısını oluşturabilmeleri için yararlı olabilecek bilgileri içermektedir. Gerçekleştirilen uygulama sonuçlarına göre EVA™ yöntemiyle firma değerinin tespitinin Türk turizm sektöründe uygulanabilir olduğu görülmüştür.

Anahtar Sözcükler: Firma Değeri, Değer Yaratımı, EVA™ Yöntemi, Otel İşletmeleri, Devam Eden Değer, Ağırlıklı Ortalama Sermaye Maliyeti

GİRİŞ

Sermaye piyasasında etkinliğin ve güvenin sağlanmasıdaki en önemli hususların başında, firma değerinin tespitinin doğru bir şekilde yapılması ve böylece bulunan değerin gerçeği yansıması gelmektedir. Özellikle halka arzlarda fiyat, aracı kuruluş ve şirket arasında imzalanan aracılık sözleşmesiyle belirlenmekte ve mevzuat gereği sorumlu yasal otoritenin (SPK-Sermaye Piyasası Kurumu gibi) halka arzlarda belirlenen fiyata müdahale etme imkanı çok sınırlı olmaktadır. Bu durum, gerek hisse senetlerini halka arz eden aracı kurumlara, gerekse bu hisse senetlerini satın almak isteyen yatırımcıları aydınlatan diğer kurumlara büyük bir sorumluluk yüklemektedir.

Firma değerinin tespiti, sadece halka arz sırasında değil, borsada işlem gören firmaların hisse senetlerini satın alma kararını verirken de gereklidir. Piyasada oluşan fiyatın firmanın gerçek değerini ne ölçüde yansıttığının bilinebilmesi için firma değerinin doğ-

ru hesaplanması gerekmektedir. Aksi taktirde, alınan risk beklenenden çok daha büyük olacaktır. Firma değerinin belirlenmesi, hisse senetleri borsada işlem görmeyen firmalar için de çok önemlidir. Özellikle firmanın yatırım performansını değerlendirirken firma değerinin önemi artmaktadır.

Günümüzde turizm, hem insanların kişisel, sosyal, psikolojik ve kültürel ihtiyaçlarına, hem de ülkelerin ekonomik yapılarına çok önemli katkılar sağlayan bir olgu durumundadır. Bu nedenle, tüm dünya ülkeleri kendi vatandaşlarını, turizme üretici veya tüketici olarak katılmaları için teşvik etmektedirler. Böylelikle, turizm dünyanın en hızlı gelişen ve en kârlı sektörlerinden biri haline gelmiştir. Dünyadaki gelişmeye paralel olarak birçok turistik çekiciliklere sahip olan ülkemizde de turizm, çok hızlı bir şekilde gelişmiş ve yerli-yabancı birçok otel işletmesi açılmıştır.

Otel işletmeleri sermaye yoğun ve sabit varlık ağırlıklı işletmelerdir. Bu özellikleri itibariyle, ülkemiz

gibi yüksek enflasyon yaşayan ülkelerde otel işletmeleri için yatırım aşaması sürecinde sermaye gereksinimi artmaktadır. Yüksek enflasyona paralel olarak faiz oranlarının da yüksek olması sonucu diğer sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler gibi, otel işletmelerinin yabancı sermaye gereksinimlerini karşılamak için kaynak bulmaları zorlaşmaktadır. Dolayısıyla, finansman ve yatırım açısından planlama yapılması ve yatırımın değerlendirilmesi güçleşmektedir. İşte bu nedenle, diğer sektörlerde faaliyet gösteren firmaların yöneticileri ve sahipleri gibi, otel yöneticilerinin ve sahiplerinin de firma değeri kavramına verdikleri önem artmıştır. Bu nedenle dünyada otel işletmelerinin firma değerini belirlemeye yönelik bir çok yöntem daha yaygın şekilde kullanılmaya başlanmıştır.

Turizm sektöründe faaliyet gösteren otel işletmelerinin niteliklerinin, turizmdeki gelişmelere paralel olarak değişmesi sonucu, oteller tek kişi veya aile işletmeleri olmaktan çıkıp, sermayenin ağırlık kazandığı sermaye şirketleri biçimine dönüşmüşlerdir. Buna bağlı olarak, işletme ile işletme sahipliği birbirinden ayrılmış, yönetici kavramı ortaya çıkmıştır. Tüm bunların sonucunda, sermayenin daha çok ortak tarafından temin edilmesi, otel yönetimi açısından finansal planlama ve finansal denetim yapmayı zorunlu hale getirmiştir. Bunun yanında yaşanan gelişmeler otel yöneticilerinin, firma değerini ve ortaklarının refahını maksimum kılacak faaliyetlerde bulunmalarını zorunlu kılmış ve otel yöneticileri, firma değerini maksimize etmek için değer yaratan unsurları açıkça ortaya koymaya, değer yaratmak için stratejiler geliştirmeye, uygulama planları hazırlamaya ve performansını sürekli olarak ölçmeye başlamışlardır.

Bu çalışma kapsamında; firma değeri kavramı incelenerek firma değerinin tespitinde son yıllarda kabul gören ve İndirgenmiş Nakit Akımlarını (İNA) esas alan değerlendirme yöntemlerinden Ekonomik Katma Değer (EVA™- Economic Value Added) yöntemi ile firma değerinin hesaplanmasının otel işletmelerinde uygulanabilirliği İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda (İMKB) hisseleri işlem gören bir turizm işletmesi üzerinde saptanmaya çalışılacaktır.

FİRMA DEĞERLEMESİ KAVRAMI VE ÖNEMİ

1950'li yıllara kadar finans yöneticisinin temel görevi, muhasebe kayıtlarını tutmak, belirli zaman aralıklarında finansal raporları hazırlamak ve firmanın ihtiyaç duyduğu fonları sağlamaktır. Ancak son yıllarda yaşanan ekonomik, hukuki, teknolojik, ticari, sosyal ve siyasi gelişmeler sonucunda, finans yöneticisi; finans politika ve stratejilerini saptamak, bun-

lara uygun programlar hazırlayarak bu programların gerçekleşmesini sağlamak ve uygulama sonuçlarını denetlemek gibi yeni görevler üstlenmiştir. Sonuç itibarıyla finans fonksiyonu bugünde geçerliliğini yitirmeyen üç temel politika; yatırım, finanslama ve temettü politikasından oluşmaktadır. Artık günümüzde finans yöneticisinin temel görevi sadece firmanın ihtiyaç duyduğu fonları temin etmek değil, bu fonların kullanımı ve çeşitli iktisadi varlıklara ayrılmasını içeren yatırım kararlarını almaktır (Akgüç 1998: 1; Türko 1999: 8).

Firmaların finans departmanları, yatırım, finanslama ve temettü politikalarını yerine getirirken firmanın temel amaçlarını göz önünde bulundurmalıdırlar. Genel olarak üç çeşit amaçtan bahsetmek mümkündür (<http://bus.utk.edu/>);

- Firma çıkarlarına uygun amaçlar,
- Hissedarların çıkarlarına uygun amaçlar,
- İdeolojik amaçlar.

Firma; çıkarlarına uygun olarak kendisini büyütmek, sektöründe ilerlemek, rakiplerine karşı üstünlük sağlamak gibi amaçlar belirlemektedir. Tüm bu amaçlar firmanın kaynak ihtiyacını arttırmaktadır. Firma bu amaçları gerçekleştirmeye çalışırken, hissedarlar da daha fazla kar payı elde etmek, daha fazla kendilerine kazanç sağlamak istemektedirler. Dolayısıyla firma kendi yönünde kaynak isterken, hissedarlar da kendi yönlerinde firmadan gelir beklemektedirler. Bu iki amaç zıt yönde çakışırken bir üçüncü amaç olan ideolojik amaçta firmayı bir diğer yöne çekmektedir. Firmanın içinde bulunduğu çevre de firmadan sosyal içerikli katkılar beklemektedir. Bunların hepsi firmadan dışarıya kaynak transferine neden olur. Bu beklentilerin firma tarafından tamamen karşılanabilmesi mümkün olmadığı gibi, firmanın kayıtsız kalması da mümkün değildir.

Bu üç genel amaç bir ortak amaç altında toplanmış ve firmanın amacı "Firma Karınınin Maksimum Kılınması" olarak ifade edilmiştir. Fakat çok sayıda finans bilim adamı firma amacının kar maksimizasyonu olamayacağını çeşitli eleştirilerle ortaya koymuştur. Her şeyden önce kar kavramı tek başına bir anlam ifade etmemektedir. Kastedilen kar kısa vadeli kar mı, uzun vadeli kar mı, kar miktarı mı yoksa karlılık oranı mı açık değildir. Ayrıca değişik zaman aralıklarında kar sağlayan iki yatırım arasında verilecek seçim kararındaki belirsizlik ve kar maksimizasyonu ile yatırımlardan beklenen nakit akımlarının niteliğinin dikkate alınmaması konuları başlıca eleştirileri oluşturmaktadır. Bu paraleldeki eleştirilerden sonra finansmanda günümüzde geçerli olan

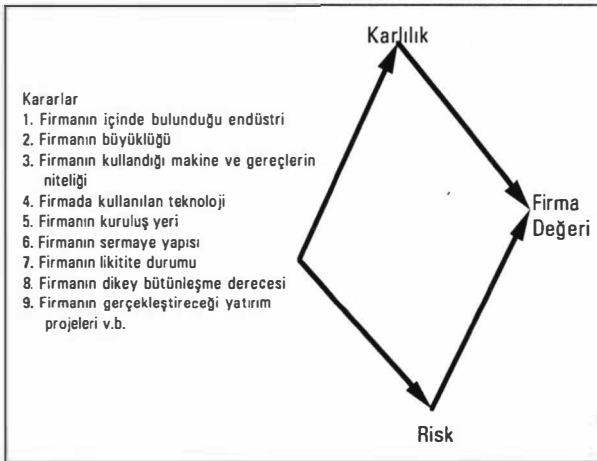
firma amacına ulaşılmıştır. Firmanın ve aynı zamanda finansal yönetimin amacı firmanın "Net Bugünkü Değeri"nin Hissedarları Açısından Maksimum Kılınması" şeklinde tanımlanmaktadır (<http://bus.utk.edu/>).

Bir firmanın değeri, söz konusu firmanın gelecekte sağlayacağı gelir akışı ile, bu gelir akışının elde edilmesindeki risk derecesine bağlıdır. Firma yöneticilerinin finansman politikasıyla ilişkin kararları, hem firmanın gelecekteki gelir akımının büyüklüğünü, hem de firmanın risk derecesini etkiler. Günümüzde finans yöneticisinin aldığı kararların odak noktasını, firmanın piyasa değerini etkileyen karar ve faaliyetler oluşturmaktadır. Firma ile ilgili kararların, saptanan politikaların firmanın değerini nasıl etkilediğini şematik olarak göstermek istersek;

Firma yöneticilerinin yukarıdaki konular üzerinde aldıkları kararlar firmanın karlılığını ve risk derecesini etkilemektedir. Karlılık ve risk düzeyi de firmanın piyasa değerini belirlemektedir. Burada finans yöneticisinden beklenen, firmanın piyasa değerini en yükseğe ulaştıracak biçimde risk ve karlılık arasında bir denge kurarak optimal bir değışim sağlamasıdır (Akgüç 1998: 3).

1950' lere kadar firmanın kredi verenler için değerlendirilmesi, günümüzde firmanın kendi ortakları için değerlendirilmesi durumuna dönüşmesiyle birlikte firmanın ve aynı zamanda finansal yönetimin amacının firmanın "Net Bugünkü Değeri"nin Hissedarları Açısından Maksimum Kılınması" olarak belirlenmesinden sonra finans uzmanları neden firma değerinin maksimizasyonu sorusuna cevap aramışlardır. Ulaşılan ortak sonuçlar şunlardır (<http://www.capitaldeasonline.com/>);

Şekil 1. Firma değerini etkileyen kararlar



Kaynak: (Akgüç 1998: 2).

- a) Yatırımcılar genellikle harcaabilecekleri daha çok paraya sahip oldukça daha mutlu olmaktadır. Ne kadar ve nereye harcaacakları önemli değırdir.
- b) Hisse senedi fiyatları genellikle hisse senedini ihraç eden firmanın gelecekteki durumunu yansıtır. Dolayısıyla, firmanın gelecekteki durumunun daha iyi olacağı beklentisi firmanın hisse senedi fiyatlarını arttıracaktır.
- c) Yatırımcılar ellerinde tuttıkları hisse senedi ve diğerk menkul kıymetleri istedikleri an ellerinden çıkarıp nakde çevirmek isterler.
- d) Eğer yöneticiler firmanın hisse senetlerinin değerini maksimize edecek kararlar alırlarsa, yatırımcılar memnun olacaklardır.

İşte yukarıda bahsedildiğı üzere yatırımcıların beklentilerinin değışerek artması, her geçen gün zorlaşan ekonomik şartlar ve artan rekabet ortamı firmaların varlıklarını sürdürmelerini zorlaştırmaktadır. Firmaların, amaçlarını gerçekleştirebilmeleri için gerekli olan girdi fiyatlarının yükselmesi sonucu kaynak ihtiyaçları artmıştır. Bununla beraber kaynak sağlayan kişi ve kurumların fon maliyetlerini arttırmaları, firmaları sermaye piyasalarına yönelmiştir. Sermaye piyasasının geliştiğı ülkelerde firmalar, uygun kaynak bulabilmeleri ve devamlı büyümeyi gerçekleştirebilmeleri için firma değerlerini gerçekçi olarak saptayıp, mevcut firma değerlerini etkin bir şekilde yönetmek durumundadırlar. Firma değeri, gerçekleştirilen sermaye yatırımı tutarının üzerinde getiri sağlanırsa oluşmaktadır. Sermaye piyasasında hisseleri işlem gören firmalar, hissedarlarını memnun etmek amacıyla piyasa değerlerini hissedarları açısından arttırmak zorundadırlar. Firma değerini gerçekçi olarak belirleyemeyen ve yükseltmemeyen firmalar günümüz yeni ekonomik düzeninde ulusal ve uluslararası rekabette başarılı olamazlar. Bu nedenle günümüzde, işletme finansı ve yönetim muhasebesi; firmada etkin olmayan mevcut kontrol sistemlerini etkin hale getirmek ve ekonomik çevredeki değışikliklere uyum sağlayarak firma değerinin etkin bir şekilde yönetimi için yeni yaklaşımları gündeme getirmektedir.

Firmanın sahip olduğı bir varlığın veya firmanın bir bütün olarak değerinin tespit edilmesi değırleme faaliyetlerini oluşturmaktadır. Değırleme, para dışındaki iktisadi varlıkların değerinin para cinsinden belirlenmesi, bir firmanın sahip olduğı toplam aktiflerinin değerinin takdir ve tahmini olarak tanımlanmaktadır. Diğerk bir ifadeyle değırleme; bir malı, fikri, hizmeti veya bunların hepsini faaliyet alanına göre farklı şekillerde üreten bir firmanın, kendisinden

bekleneni sağlama derecesini ve kıymetini belirlemek amacıyla söz konusu varlığın özellikleri hakkında görüş bildirmektir (Yazıcı 1997: 7).

Ekonomik sistemi, firma değerini maksimum kılmayı hedefleyen firmalar tarafından oluşturulmuş ülkelerde yatırılan sermayenin getirisi daha yüksek olmakta ve sermaye yetersizliği problemi yaşanmamaktadır. Böylelikle daha yüksek verimlilik, daha fazla rekabet gücü ve daha güçlü bir sermaye piyasası oluşturularak ülkeler arasındaki sermaye hareketlerinden daha fazla yararlanma şansı doğmaktadır (Copeland, Koller, Murrin 1996: 3).

Firma değerini ve ortakların çıkarlarını maksimize etmeyi benimseyen ve bu amacı başarıyla gerçekleştiren firmalar ise, çalışanlarına yüksek ücretli ve garantili iş imkanı sağlarken, devlete daha fazla vergi verirler. Aynı zamanda ortaklarına daha fazla temettü ve sermaye kazancı ile daha fazla gelir sağlarlar. Böylelikle firma, ilişki içerisinde bulunduğu tüm çıkar gruplarına en iyi şekilde hizmet eder. Firmanın net şimdiki değerinin maksimizasyonu amacının sağlanması, finansal yönetimin günümüzde geçerli temel politikaları olan finansman, yatırım ve temettü politikalarında firmanın sahip olduğu varlıkların her birinin etkin kullanılıp, belirtilen amaca en fazla katkıyı verecek şekilde yönetilmeleriyle mümkündür (Copeland, Koller ve Murrin 1996: 4).

Firma yönetimi açısından değerlendirme faaliyetleri; gerçekçi bir fiyat politikasının belirlenmesinde ve firmanın mevcut değerinin saptanarak bu değer nasıl artırılabilirliği hususunda yardımcı olur. Böylelikle firmanın ihtiyaç duyduğu sermaye firmaya çekilebilmektedir. Burada öncelikle firma yöneticilerinin firma değerini doğru bir şekilde tespit ederek, firmanın uygun (makul) piyasa değerini belirlemeleri gerekmektedir. Uygun (makul) piyasa değeri ise, piyasada varlıkların değeri konusunda tam bilgiye sahip istekli alıcıların ve satıcıların herhangi bir zorlama olmadan, söz konusu varlık için piyasada taktir ettikleri değeridir (Jones ve Van Dyke 1998: 9).

Başlıca Değer Kavramları

Herhangi bir varlık farklı şekillerde değerlendirilebilir. Değerleme kavramının daha kolay anlaşılabilmesi için değer ile ilgili çeşitli kavramları açıklamak gerekmektedir. Bu kavramlar kısaca açıklanmak istenirse (Ercan ve Öztürk 2003: 3-4);

Nominal Değer: Nominal değer, bir varlığın kağıt üzerindeki değeri olup, genelde hisse senetlerinin ve tahvillerin üzerinde yazılı bulunan değeri ifade etmektedir.

Defter Değeri: Bir varlığın defter değeri, varlığın bilançoda görülen kayıtlı değeridir. Bu değer, firmanın özsermaye toplamının hisse senedi sayısına bölünmesi ile hesaplanmaktadır.

Tasfiye (Likidasyon) Değeri: Tasfiye değeri, bir varlığın parçalar halinde satılarak nakde dönüştürülmesi sonucunda elde edilen değerdir. Bu değer, firmanın varlıklarının satılması halinde, elde edilecek olan nakit tutarından firmanın tüm borçları ödendikten sonra kalan tutarın firmanın hisse senedi sayısına bölünmesi suretiyle hesaplanmaktadır.

Piyasa (Borsa Değeri): Bir varlık borsaya kote olma şansı onun piyasada oluşan değeri aynı zamanda onun borsa değeri olmaktadır. Hisse senedinin sermaye piyasalarında işlem gördüğü fiyat da o hisse senedinin borsa değeri olarak tanımlanmaktadır. Bir firmanın borsa değeri firmanın hisse senedi sayısı ile hisse senedi fiyatının çarpılması sonucu hesaplanmaktadır.

İşleyen Teşebbüs Değeri: Bir varlığın çalışır halde iken satılması durumunda elde edilecek tutara, varlığın işleyen teşebbüs değeri denilmektedir. Firmanın işleyen teşebbüs değeri ise o firmanın maddi ve maddi olmayan varlıklarının elden çıkarılması durumunda sağlanacak toplam tutardır.

Gerçek (Olmayı Gereken) Değer: Asimetrik enformasyonun olmadığı etkin bir piyasada, bir varlık hakkındaki bilgilerin tamamına dayalı olarak oluşan ilgili varlığa ait değer, gerçek değer olarak ifade edilmektedir.

Değerleme Sürecinde Kullanılan Yaklaşımlar

Ekonomik bir varlığın gerçek değerinin piyasa değerine eşit olup olmadığının, bir diğer ifadeyle piyasa fiyatının söz konusu ekonomik varlığın değerini ne ölçüde yansıttığının analiz edilmesi, değerlendirme süreci olarak adlandırılabilir (Köse 2003: 1).

Değerleme sürecinde bir firmanın değerinin saptanması için çeşitli yaklaşımlar mevcuttur. Bu yaklaşımları üç ana gruba ayırabiliriz (Yazıcı 1997: 28);

1) İndirgenmiş Nakit Akımı (İNA) Yaklaşımı:

Bu yöntem Irving Fisher tarafından 1930 yılında ortaya konmuştur. Bu yöntemde göre, firmanın sahip olduğu varlıklar nakit yaratabildikleri sürece bir değer ifade etmektedir. Dolayısıyla, firma değeri nakit akımlarının tahmini yapılarak tespit edilmeye çalışılır. Paranın zaman değerinin olması nedeniyle, yıllar itibarıyla nakit akımları bugüne iskonto edilerek, nakit akımlarının net bugünkü değeri hesaplanmaktadır. Bu yöntemde firmanın geçmiş dönem finansal tablolarından yararlanılarak gelecekteki nakit akım-

ları tahmin edilir ve bu nakit akımlarının bugünkü değere indirgenmesiyle de firma değeri bulunur. Bu yöntem, gelecekteki nakit akımlarının tahminine ve uygun iskonto oranının seçimine dayanır. İndirgenmiş nakit akımları yaklaşımına göre firma değeri üç yönetime göre hesaplanabilmektedir. Bunlar firmaya ait serbest nakit akımları yöntemi, özkaynağa ait serbest nakit akımları yöntemi ve bu çalışmada incelenen EVA™ modeliyle aynı varsayım ve hesaplama tekniklerini içeren ekonomik kar yöntemidir (Köse 2003: 3).

2) Kazanca Dayalı Değerleme Yaklaşımı:

Bu yaklaşımda firmanın; faaliyetine devam edeceği ve gelecek yıllarda pozitif nakit girdileri sağlayacağı dikkate alınarak değer tespiti yapılmaktadır. Kazanca dayalı değerlendirme uygulamasının iki aşaması bulunmaktadır. İlk aşama standardize edilmiş oranların oluşturulmasıdır. İkinci aşama ise, benzer firmalar arasında karşılaştırmalar yapılmasıdır. Bu yaklaşımda kullanılan yöntemler; temettü verimi yöntemi, piyasa değeri/ defter değeri oranı, fiyat/kazanç oranı, fiyat/nakit akım oranı yöntemi, piyasa kapitalizasyon değeri yöntemi, defter değeri yöntemi, ekspertiz değeri yöntemi vb. firma değerlemeleridir (Yazıcı 1997: 28).

3) Varlığa Dayalı Değerleme Yaklaşımı:

Faaliyet değeri düşük veya faaliyet değeri olmayan fakat varlık değerine sahip firmalar için uygulanan değer tespit yaklaşımıdır. Bu yaklaşıma dayanan yöntemler; net aktif değeri, tasfiye değeri, amortize edilmiş yenileme değeri, yeniden yapma değeri, emsal değer ve işleyen teşebbüs değeri yöntemleridir.

Firma Değerlemesinin Kullanım Alanları

Firma değerinin tespiti finansın pek çok alanında önemli bir yere sahiptir. Bu alanların başlıcaları işletme finansmanı, birleşmeler, satın almalar ve portföy yönetimidir.

a) *İşletme Finansmanında Firma Değerinin Önemi:* İşletme finansmanında amaç firma değerinin maksimizasyonu ise, o zaman finansal kararlar, firma stratejisi ve firma değeri arasındaki ilişkilerin ortaya konması gerekmektedir. Dolayısıyla bir firmanın değeri, firmanın yatırım, finansman ve kar dağıtım politikaları ile yakından ilgilidir. Bu nedenle söz konusu politikalar arasındaki ilişkiyi anlamak, değer artırıcı kararların alınmasında ve finansal açıdan yeniden yapılanma düşüncesinin oluşturulmasında çok önemlidir (Damodaran 2000: 11).

b) *Birleşme-Satın Almada Firma Değerinin Önemi:* Farklı firmaların tek bir firma adı altında birleş-

melerinde veya herhangi bir firmanın satın alınmasında, firma değerinin tespiti çok önemlidir. Özellikle sermayenin tabana yayıldığı, firmaların halka geniş ölçüde açık olduğu ülkelerde, firmanın hisse senetlerinin satın alınmasıyla o firmanın yönetimini ele geçirmek mümkündür.

c) *Portföy Yönetiminde Firma Değerinin Önemi:* Portföy yönetiminde firma değerlemesinin rolü, yatırımcının yatırım psikolojisine göre değişmektedir. Portföy yönetiminde, pasiflere yatırım yapan bir yatırımcı açısından firma değerinin önemi az, aktiflere yatırım yapan bir yatırımcı açısından ise, firma değerinin önemi daha fazla olmaktadır. Aktiflere yatırım yapan yatırımcılar arasında bile firma değerlemesinin önemi yapılan aktif yatırımın türüne göre değişmektedir. Mesela, piyasa zamanlayıcıları (market timers) değerlemeyi, hisse senedi toplayıcıları (pick stocks) olan yatırımcılara göre daha az kullanmaktadır ve firmanın spesifik değerinden çok piyasa değerine yönelmektedirler (Damodaran 2000: 7).

Firma değerinin gerçekçi bir şekilde hesaplanması ve etkin bir şekilde yönetilerek maksimize edilmesi için firmanın değerini meydana getiren performans değişkenleri (satış büyümesi, faaliyet marjı, sermaye dönüşümü, sermaye kullanımı gibi) saptanmalıdır. Çünkü firma yönetimi değeri etkileyen unsurları bilmeden direkt olarak değer yaratmaya yönelik faaliyetlerde bulunamaz ayrıca yönetimin tüm örgütte firma değerini maksimum kılmak için değeri belirleyen değişkenleri nasıl geliştirebileceklerini bilmeleri gerekmektedir.

Firmada değeri belirleyen değişkenler firmanın farklı düzeylerinde farklılaşabilmektedir. Genel olarak firmanın değerini belirleyen unsurlar [Yatırılan Sermayenin Getirisi (YSG)- ROIC (Return on Invested Capital), yatırılan sermaye miktarı, maliyetler, sabit sermaye vb.] ile firmanın farklı bölümlerine özgü değer değişkenleri (müşteri karması gibi) ve faaliyetle ilgili değer değişkenleri (teslim maliyeti gibi) olarak farklılaşmaktadır. Bu nedenle işletme yöneticileri, firmalarındaki genel amaçlar ile bölümlere göre farklılaşan değer değişkenlerini iyi saptamalıdır. Firmada değer yaratan unsurlar statik değildir, dolayısıyla periyodik olarak gözden geçirilmelidir. Ancak firma açısından önemli değer değişkenlerinin belirlenmesi ve izlenmesi zor olabilir. Çünkü çoğu firmanın raporlama ve kayıt sistemleri, değer unsurlarının belirlenmesi için gerekli bilgiyi vermeyecek durumdadır. Bununla beraber değer unsurlarının belirlenmesi birçok sınımayı ve hatayı kapsayan bir süreçtir. Mevcut bilgiye dayalı mekanik yaklaşımlar ve geleneksel muhasebesel yaklaşımlar

firmadaki değer unsurlarını nadiren gerçekçi olarak tanımlayabilir (Copeland, Koller, Murrin 1996: 111).

Firmada, değeri etkileyen değer unsurlarının birbirinden etkilenmemesi de mümkün değildir. Örneğin; ilk bakışta fiyatların yükselmesinin, tek başına firma değeri üzerinde olumlu bir etkisi var gibi gözükse de, pazar payının kaybedilmesine yol açabilir. Bu nedenle değeri meydana getiren unsurlar arasındaki ilişkiyi daha iyi anlayabilmek için duyarlılık (senaryo) analizi yapılmalıdır. Duyarlılık analizi, bir firmanın tümünün veya firmaya bağlı departmanların yarattığı değer üzerindeki varsayımların etkilerinin sonuçlarını verir (Copeland, Koller, Murrin 1996: 111).

EKONOMİK KATMA DEĞER (EVA™) YÖNTEMİ KULLANILARAK FIRMA DEĞERİNİN BELİRLENMESİ

Günümüzde sermaye piyasalarının hızla gelişimi, şirket birleşme ve satın almaları ile firmalarda halka açılma eğilimlerinin artması, firma sahiplerini ve yatırımcılarını firma değerini doğru tespit etme arayışına yöneltmiştir. Firma değerinin doğru bir şekilde tespitinin yanında bu değerın yönetimi ve maksimizasyonu da günümüz üst düzey yöneticilerinin amaçlarının başında gelmektedir. Bu nedenle firma değerini tespit etmeye ve yönetmeye yönelik birçok yöntem geliştirilmiştir.

Firma değerinin tespitinde kullanılan yöntemleri, indirgenmiş nakit akımlarının kullanıldığı yöntemler ve muhasebe temeline dayalı fiyat katsayılarının kullanıldığı yöntemler olarak iki gruba ayırmak mümkündür. Muhasebe temeline dayalı değerlendirme yöntemleri; uygulamada firma değerini etkileyen unsurların (paranın zaman değeri, risk, gelecekte beklenen nakit akımı ve bunların gerçekleşme oranı, yatırım tutarı, işletme sermayesi, satış hacmi, ağırlıklı ortalama sermaye maliyeti vb.) tahmin edilmesini gerektirmediği gibi, hesaplanması da kolaydır ve çok zaman almamaktadır (Üreten ve Ercan 2000: 11).

Bununla birlikte muhasebe temeline dayalı yöntemler, özellikle sermaye piyasalarının gelişmeye başladığı günümüz koşullarında firma değeriyle ilgili birçok soruyu cevapsız bırakmaktadır. Bu nedenle firma değerini en doğru şekilde tespit eden indirgenmiş nakit akımlarını temel alan, muhasebe karlılığı yerine ekonomik kara ve katma değere yönelik olan yöntemler tercih edilmektedir. Firma, kendisinin mevcut ve gelecekte hedeflediği ekonomik yapısına göre bu yöntemlerden birini seçer.

Günümüzde işletmeler sağlıklı bir biçimde gelişmek ve firma değerini maksimum kılmak için, kul-

landıkları ölçüm yöntemlerinde öncelikle değer yaratma amacını ön plana çıkarmaktadırlar. Bu gereksinim sonucunda firmanın muhasebe karlılığı yerine ekonomik karlılığını ölçen EVA™ yöntemi ortaya çıkmıştır. Bu yöntem firma hedeflerinin saptanmasından stratejik planlamaya, bütçeleden insan kaynaklarına, teşvik sistemlerinden kontrol mekanizmasına kadar uzanan ve değere dayalı bir performans ölçüm yöntemidir. EVA™, firma birleşmelerinden işgören ücretlerinin belirlenmesine ve yöneticilerin ödüllendirilmesine kadar geniş bir yelpaze içerisinde hemen her konudaki firma kararlarına yön vermektedir.

EVA™ yöntemi, finansal yönetim boyutuyla ele alındığında yeni bir kavram olmasına karşın, temel olarak yeni bir kavram değildir. EVA™'ya benzer bir kavram olan artık kar (residual income) kavramı, 1896 yılında Alfred Marshall tarafından tanımlanmıştır. Marshall; artık karı, net kardan yatırılan sermayenin cari faiz oranları üzerinden sağlanacak faiz tutarının çıkartılması ile bulunan bir tutar olarak tanımlamıştır. Artık kar kavramı General Motors ve General Electric gibi birçok firma tarafından 20. yüzyılın başlarıyla birlikte performans ölçme aracı olarak kullanılmıştır (Ercan ve Öztürk 2003: 69).

Daha sonraki yıllarda artık kar kavramı biraz daha geliştirilmiş ve finans literatüründe ekonomik kar kavramı olarak kullanılmaya başlanmıştır. EVA™ değerinin tespit edilmesi sürecindeki, gerek tanımlamada gerekse hesaplamada ki temel mantık, finans literatüründe yer alan ekonomik kar yaklaşımıyla aynıdır. EVA™, en basit ifade ile bir firmanın yatırımları üzerinden meydana getirdiği vergi sonrası nakit akımı ile firmada kullanılan sermayeye yüklenen maliyet arasındaki farktır. EVA™'nın bir başka tanımı ise; yatırılan sermayenin getirisi ile sermaye maliyeti arasındaki farkın yatırılan sermaye tutarı ile çarpımı sonucu bulunan değerdir. Ekonomik kar ise; yatırılan sermayenin getirisi ile sermaye maliyeti arasındaki farkın, yatırılan sermaye tutarı ile çarpımıdır. Dolayısıyla ekonomik kar yaklaşımı indirgenmiş nakit akımları yöntemi ile aynı sonucu veren EVA™ yönteminin uygulama olarak tamamen aynıdır (Ehrbar 1999: 20).

Joel Stern ve Bennett Stewart tarafından, kurulan Stern ve Stewart Finansal Danışmanlık Şirketi adına ticari bir marka olarak 1980'li yılların başlarında geliştirilen bir yöntem olan EVA™, sermaye kontrollerinin sona ermesi, hisse senedi piyasalarında likiditenin artması, bilgi teknolojilerindeki gelişmeler ve kurumsal yatırımcıların finansal piyasalardaki öneminin artması sebebiyle finansal yönetim ve teşvik

sistemi olarak 1993 yılından itibaren hızlı bir şekilde önem kazanmış ve günümüzde büyük ilgi gören ve bazı yönleriyle de eleştirilen finansal ölçüm yöntemlerinden biri haline gelmiştir.

EVA™ etkin bir şekilde uygulandığında, firmanın hangi birimlerinin değer yarattığını, hangi birimlerinin değer yaratmadığını belirlediğinden iyi bir performans ölçüm yöntemi olmasının yanında, işletmelerde değer temelli yönetim (Value Based Management) anlayışının en önemli araçlarından birisi olarak kabul edilmekte ve kullanılmaktadır. Firmanın örgüt yapısı içinde alınacak tüm kararların ve gerçekleştirilecek tüm faaliyetlerin değer yaratmaya yönelik olmasını ifade eden değer temelli yönetim yaklaşımında EVA™, gerek örgütün bütününe gerekse de bütün içerisindeki parçaların yarattıkları gerçek değeri belirlemeye yönelik olarak kullanılmaktadır (Ercan ve Öztürk 2003: 70).

Son yıllarda firmalar, faaliyetlerini daha çok hizmet üretmeye, dış kaynaklardan yararlanmaya ve yenilik yaratmaya dayalı olarak sürdürmektedirler. Dolayısıyla firmaların bu faaliyetleri ile geleneksel muhasebe performans ölçüm yöntemleri birbirini tamamlayamamaktadır. EVA™, işletme modellerindeki üretim, pazarlama ve yönetim ilişkilerini tam olarak yansıtabilmenin yanında finansal performanslarını değerlendirebilmekte ve sadece üretim işletmelerinde değil, hizmet işletmelerinde de kullanılabilir. EVA™ bu avantajları yanında ortakların refahının maksimizasyonu ile yakından ilişkili olduğu için firmanın başarısını finansal açıdan ölçmede modern bir ölçüdür. Dolayısıyla bugün dünyada, içlerinde AT&T, Coca-Cola, Whirpool, Monsanto, Duracell, United States Postal Service Wal-Mart Stores, IBM ve Quaker gibi çok sayıda üretim ve hizmet işletmesinin içinde bulunduğu 300'den fazla büyük firma EVA™ yöntemini planlama ve performans denetiminde bir temel olarak bünyelerinde uygulamaktadırlar (Damodaran 2000: 285; Hartman 2000: 158; Kudla ve Arende 2000:98).

EVA™ yöntemi ülkemizde ise 1995 yılından itibaren kullanılmaya başlanmıştır. Bu yöntemi ülkemizde ilk kullanan firma, Sabancı Holding bünyesinde faaliyet gösteren Kordsa A.Ş. olmuştur. Daha sonra Oyak Renault A.Ş., Fiat-Tofaş A.Ş., EVA™ yöntemini kullanmışlardır. Bu firmalar, EVA™ kullanımına öncülük etmelerine rağmen, söz konusu yöntem ülkemizdeki diğer firmalarca yeterli ölçüde kullanılmaya başlanmamıştır (Ercan ve Öztürk 2003: 71). Türk Turizm Sektöründe faaliyet gösteren turizm işletmelerinde ise bu yöntemi kullanan işletme tarafımızca rastlanılmamıştır.

Ülkemizde değer temelli yönetim çerçevesinde EVA™ yöntemini ilk sunan firma 1995 yılında kurulan LBA Yönetim ve Danışmanlık Şirkettir. LBA, ülkemizdeki firmalara EVA™ yönteminin uygulanması ve bu çerçevede finansal stratejilerin oluşturulmasında danışmanlık hizmeti vermektedir (www.lba.com.tr).

EVA™ Değerinin Hesaplanması

EVA™ değeri, belirlenen şimdiki değer faktörü ile iskonto edilirse, yöneticilerin kullandıkları sermaye üzerinden yarattıkları pazar değerini hesaplamaktadır. Artık gelir (residual income) teorisine göre, firmanın başarısı gelecekteki EVA™ tutarlarının şimdiki değeri ile tanımlanmakta ve bu tutar firmanın pazar katma değerini (MVA) vermektedir. Bu nedenle EVA™, firmanın gerçek pazar değeriyle direkt ilişkili olan bir performans ölçüsüdür (Stewart 1999: 5; Haspeslagh, Noda, Boulos 2001: 69).

EVA™, en basit ifade ile bir firmanın yatırımları üzerinden meydana getirdiği vergi sonrası nakit akımı ile firmada kullanılan sermayeye yüklenen maliyet arasındaki fark veya yatırılan sermayenin getirisini ile sermaye maliyeti arasındaki farkın yatırılan sermaye tutarı ile çarpımı sonucu bulunan değer olarak tanımlandığı için EVA™'nın hesaplanmasında kullanılan temel eşitlikler aşağıda gibi olmaktadır (Haspeslagh, Noda, Boulos 2001: 69);

$$EVA = NFKEDV - (\text{Yatırılan Sermaye} \times AOSM)$$

$$EVA = (YSG - AOSM) \times \text{Yatırılan Sermaye}$$

Burada;

NFKEDV = Net Faaliyet Karı Eksi Düzeltilmiş Vergiler (NOPLAT - Net Operating Profit Less Adjusted Taxes)

YSG = Yatırılan Sermayenin Getirisini (ROIC - Return on Invested Capital)

AOSM = Ağırlıklı Ortalama Sermaye Maliyeti 'ni ifade etmektedir.

Yukarıda yapılan eşitlikler incelendiğinde EVA™'nın hesaplanmasında 4 temel verinin (*NFKEDV*, Yatırılan Sermaye, *YSG*, *AOSM*) kullanıldığı görülmektedir. *NFKEDV*, faiz ve vergi giderlerinin indirilmesinden sonraki net kara, faiz giderlerinin eklenmesiyle bulunur. *NFKEDV* değeri, kullanılan sermaye için ne kadarlık bir gelir sağlandığını gösterir. Diğer bir ifade ile firmanın yatırım performansını belirler (Erdoğan, Berk ve Katırcıoğlu 2000: 75).

Yatırılan sermaye tutarı ise, firmanın faaliyetlerinde kullandığı yatırım miktarını vermektedir. Yatı-

rılan sermaye miktarı; kullanılan çalışma sermayesi-ne, net sabit varlıklar ile diğer varlıkların eklenmesiyle bulunur (www.stern.nyu.edu/).

Yatırılan sermayenin getirisi (YSG), NFKEDV değerinin yatırılan sermaye miktarına oranlanmasıyla bulunur (Copeland, Koller ve Murrin 1996: 170);

$$YSG = NFKEDV / \text{Yatırılan Sermaye}$$

YSG değeri, firmanın gerçek faaliyet performansına odaklandığı için firma performansının anlaşılmasında, özsermaye getirisi veya varlık getirisi gibi diğer kazanç ölçülerine göre daha gerçekçi sonuçlar veren bir ölçüdür.

EVA™'nin ve dolayısıyla firma değerinin tahmin edilmesinde ihtiyaç duyulan önemli bir unsur ise; AOSM'nin hesaplanmasıdır. Çünkü firmanın gelecekte tahmin edilen serbest nakit akımları, AOSM ile bugüne indirgenmektedir. AOSM, bir firmanın finansmanında kullanılan farklı kaynakların ortalama maliyetlerinin ağırlıklarına göre hesaplanmaktadır (Üreten ve Ercan 2000: 61);

$$AOSM = ke(E/(E+D+PS)) + kd(D/(E+D+PS)) + kps(PS/(E+D+PS))$$

Burada:

ke =Özkaynakların Maliyetini,

kd : Borçların Maliyetini,

kps : İmtiyazlı Hisse Senetlerinin Maliyetini,

E/(E+D+PS): Özkaynakların piyasa değerinin toplam kaynaklara oranını,

D/(E+D+PS): Borçların piyasa değerinin toplam kaynaklara oranını,

PS/(E+D+PS): İmtiyazlı hisse senetlerinin piyasa değerinin toplam kaynaklarına oranını ifade etmektedir.

EVA™ yöntemiyle firma değerinin saptanmasında AOSM değeri, borç ve özkaynakların defter değerinden daha çok piyasa değerleri temel olarak tahmin edilmelidir. Çünkü bir firmanın menkul kıymetleri piyasaya çıkarılırken defter değerinden değil piyasa değerinden çıkarılmaktadır. Bununla beraber firmanın piyasa değeri, defter değerine göre daha çok değişiklik göstermesine rağmen etkin piyasalarda piyasanın geneli ile ilgili yeni bilgiler geldikçe firmanın piyasa değeri sürekli olarak değiştiğinden piyasa değeri firmanın gerçek değerini yansıtmada daha iyidir. Ayrıca AOSM değeri yatırımcıların firmadan ne beklentide olduklarının bir ölçüsüdür ve bu değer firmanın muhasebe kayıtlarına göre değil firmanın gelecekteki karlarına ve nakit akımlarına bağlıdır.

Bir firma değer yaratmak için sermaye maliyetinden daha fazla piyasa değerini sağlamalıdır. Çünkü hissedarlar, firmaya sermayesini sunan oyunculardır ve sermaye üzerinden bir getiri sağlamak için yatırım yaparlar. Sermaye maliyetinin, firmanın yatırımcılarını (debtholder-shareholder) yatırım riski karşısında korumak için en azından geri dönüşüm oranı düzeyinde olması istenir. Bu nedenle etkin bir sermaye kullanımı, firma değeri yaratmada anahtar bir rol oynar (Damodaran 2000: 123).

Bir firmanın AOSM değerinin hesaplama süreci dört aşamadan oluşmaktadır. *İlk aşama*; firmanın kaynak yapısının tahmin edilmesidir. *İkinci aşama*; firmanın özkaynak maliyetinin hesaplanmasıdır. *Üçüncü aşama* firmanın borç maliyetinin tespit edilmesidir. *Dördüncü aşama* ise; firmanın hedef sermaye yapısının ve en uygun sermaye düzeyinin belirlenmesidir. Firmanın kaynak yapısı, firmanın gerçek mevcut kaynak yapısını yansıtmayabileceği gibi yönetim tarafından yakın gelecekte sermayenin bileşiminde önemli değişiklikler de planlanıyor olabileceğinden, firmanın kaynak yapısının tespit edilmesinde, firmanın mevcut kaynak yapısı yerine gelecekteki hedeflenen kaynak yapısı dikkate alınmalıdır. Özsermayenin fırsat maliyetinin tahmin edilmesi için genellikle sermaye varlıklarını fiyatlama modeli-SVFM-(CAPM-Capital Asset Pricing Model) kullanılmaktadır. Bu model, özsermaye maliyetini hesaplarken riski ve beklenen enflasyonu dikkate almaktadır (Copeland, Koller, Murrin 1996: 265). Ayrıca SVFM tüm menkul kıymetlerin beta-beklenen getiri ilişkilerini net bir şekilde açıklamaktadır. Bu nedenle firma değerlemesinde özsermayenin fırsat maliyetinin hesaplanmasında SVFM önerilmektedir (Karan 2001: 259).

İşletmenin borç maliyeti hesaplanırken borçların defter değerleri değil, piyasa değerleri dikkate alınmaktadır. Özellikle firma değerlemesinde genellikle firmanın değerlendirme tarihindeki mevcut borçları dikkate alınmakta ve gelecekte yapılan borçlanmaların net bugünkü değeri sıfır kabul edilmektedir (Copeland, Koller, Murrin 1996: 141).

AOSM ve unsurlarının maliyetlerinin hesaplanmasında hedef sermaye yapısı büyük önem taşımaktadır. Firmaların belirlemiş oldukları ve genellikle de zorunlu olmadıkça değiştirmek istemedikleri sermaye birleşimi, hedef sermaye yapısı olarak adlandırılmaktadır. Firma yönetiminin, kendileri için en uygun sermaye yapısı kararını verirken, ilk dikkate alınması gereken konu hedef sermaye yapısında değişikliğe gidilip gidilmeyeceğidir (Üreten ve Ercan 2000: 72).

DEVAM EDEN DEĞERİN (TERMINAL VALUE) TAHMİN EDİLMESİ

Firma değerlemesinde firmanın ömrü, sonsuz kabul edilmektedir. Bu sürede firmanın elde edeceği nakit akımlarının hesaplanmasında iki yöntem kullanılmaktadır. Birinci yöntemde, nakit akımları yetmiş beş veya yüz yıl gibi uzun bir süre için tahmin edilmektedir. İkinci yöntemde ise; firmanın nakit akımları, öngörülen dönem (on yıl gibi) ve öngörülen dönem sonrası olmak üzere iki döneme ayrılarak tahmin edilmektedir. İkinci yöntem süre açısından uygulaması daha kolay olduğu için önerilmektedir. Bu yöntemde göre firmanın değeri şu şekilde oluşur (Copeland, Koller, Murrin 1996: 287);

Firmanın Değeri = Öngörülen Dönem İçindeki Nakit Akımlarının Bugünkü Değeri + Öngörülen Dönem Sonrasındaki Nakit Akımlarının Bugünkü Değeri

Açık dönem sonrasındaki nakit akımlarının bugünkü değeri, devam eden değer (DED) olarak tanımlanmaktadır. Böylelikle, örneğin on yıllık açık dönem süresince detaylı bir tahmin yapılmakta, on yıldan sonrası için ise sadece devam eden firma değeri hesaplanmaktadır. DED'in doğru olarak tahmin edilmesi firma değerlemesinde son derece önemlidir. Çünkü, devam eden değer, genellikle öngörülen dönem için hesaplanan firma değerinden daha büyük olmaktadır. DED'in hesaplanmasında indirgenmiş nakit akımı temelli değer yaratan yaklaşımının veya ekonomik kar yaklaşımının kullanılması önerilmektedir (Copeland, Koller, Murrin 1996: 287).

a) *Değer Yaratan Yaklaşım:* Bu yöntemde göre DED şu şekilde hesaplanmaktadır (Copeland, Koller, Murrin 1996: 287);

$$DED = NFKEDV_{T+1} * (1 - g / YSG) / (AOSM - g)$$

Burada;

$NFKEDV_{T+1}$ = Açık Dönem Sonrası İlk Yılda Vergiden Sonraki Net Faaliyet Karını,

g = $NFKEDV$ Değerinde Sonsuza Kadar Beklenen Büyüme Oranını,

YSG = Yeni Yatırımlardan Beklenen Net Getiri Oranını ifade etmektedir.

b) *Ekonomik Kar Yaklaşımı:* Ekonomik kar yaklaşımında DED, firmanın öngörülen dönem sonrasındaki firma değerini değil, öngörülen dönem sonrasındaki yatırılan sermayenin firma değerine katkısını gösterir ve firma değeri şu şekilde oluşur;

Firma Değeri = Tahmin Dönemi Başındaki Yatırılan Sermaye + Öngörülen Dönemdeki Tahmini Ekonomik Karın Bugünkü Değeri + Öngörülen Dönem Sonrasındaki Tahmini Ekonomik Karın Bugünkü Değeri

Değer yaratan yaklaşım ile ekonomik kar yaklaşımına göre bulunan DED farklı olmakla birlikte, öngörülen finansal performansın aynı olması halinde, bulunacak firma değeri her iki yöntemde de aynı olacaktır. Ekonomik kar yöntemine göre bulunacak DED'in formülü aşağıdaki gibidir (Copeland, Koller, Murrin 1996: 290);

$$DED = (Ekonomik Kar / AOSM) + [(NFKEDV_{T+1} * (g / YSG) * (YSG - AOSM)) / ((AOSM) * (AOSM - g))]$$

Burada;

$Ekonomik Kar_{T+1}$ = Açık Dönem Sonrası İlk Yılda Ekonomik Karını,

$NFKEDV_{T+1}$ = Açık Dönem Sonrası İlk Yılda Düzeltilmiş Vergiden Sonraki Net Faaliyet Karını ifade etmektedir.

EVA™'NİN KULLANIMI VE PAZAR KATMA DEĞERİ (MVA-MARKET VALUE ADDED)

Hesaplanmış EVA™ tutarı, yönetim tarafından değer hisse senedi sahipleri açısından ne ölçüde yaratılıp veya ne ölçüde yok edildiğinin bir göstergesidir. Eğer EVA™ pozitif ise; değer yaratılmış, eğer EVA™ negatif ise; değer yok edilmiş demektir. Geçmiş EVA™ tutarının hesaplanması ve gelecekte firma tarafından yaratılacak EVA™ tutarlarının tahmin edilmesi, hisse senedi sahipleri açısından en yüksek katma değeri yaratan stratejilerin seçilmesi, firmanın yatırım yapacağı sektörlerin belirlenmesi, firmanın ihtiyaç duyacağı kaynakların bulunması ve kullanılmasına yönelik politikaların oluşturulmasında yönetime yardımcı olur (Canbaş ve Doğanlı 2001: 356; www.sternstewart.com/).

Kredi verenler ve hissedarların sermayesi firma tarafından artırılıyor mu yoksa azaltılıyor mu? sorusuna en uygun cevap pazar katma değeri (Market Value Added- MVA) ile verilebilir. MVA, firmanın toplam pazar değeri ile faaliyette kullanılan toplam varlıkların defter değeri arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır. Kuramsal olarak MVA, firma tarafından kararlaştırılan veya uygulanan tüm yatırımların net bugünkü değerine eşit olacaktır. Dolayısıyla MVA'ya gelecekteki bütün EVA'ların şimdiki değeri olarak bakılabilir (Canbaş ve Doğanlı 2001: 357).

$MVA = \text{Firma Değeri} - \text{Firmanın Kullandığı Toplam Sermaye}$
 $MVA = \text{Gelecekteki EVA Tutarlarının Net Bugünkü Değeri}$

MVA, sıfırdan büyük ise, firmanın hissedarlarının yatırımlarına ne kadar katkı yaptığını gösterir. MVA, sıfırdan az ise, firmanın hissedarlarının yatırımlarını ne kadar azalttığını belirler.

FİRMA DEĞERİNİN TESPİTİNDE EVA™ YÖNTEMİNİN UYGULAMA AŞAMALARI

Firma değerinin hesaplanmasında indirgenmiş nakit akımı temelli EVA™ yönteminin aşamaları; geçmiş performansın analizi, gelecekteki performansın tahmin edilmesi, sermaye maliyetinin ve devam eden değer tahmin edilmesi ve firma değerinin hesaplanması başlıkları altında incelenebilir. Bu aşamaların Türkiye açısından uygulanış biçimi Şekil 2'de açıklanmaktadır.

İMKB'DE HİSSELERİ İŞLEM GÖREN ÜÇ TURİZM İŞLETMESİNDE EVA™ YÖNTEMİNE GÖRE FİRMA DEĞERİNİN TESPİT EDİLMESİ

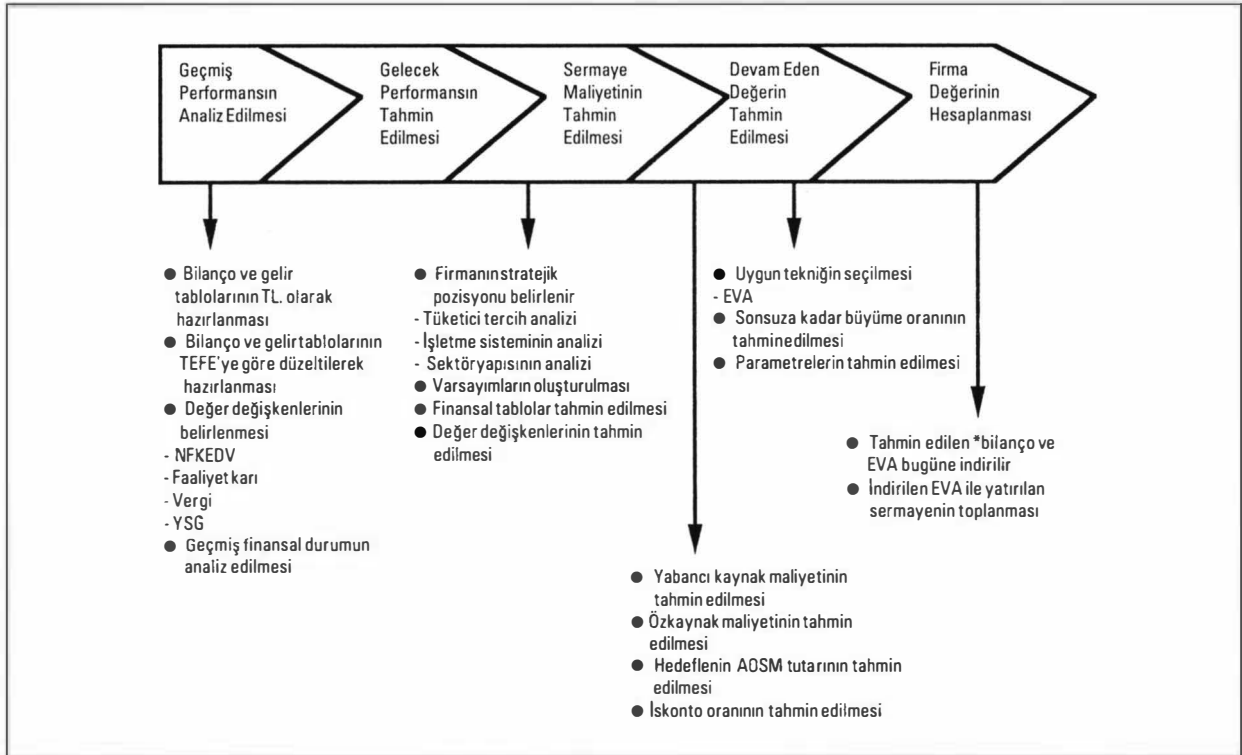
Araştırmanın bu kısmında İMKB'de işlem gören bir turizm işletmesi (Net Turizm İşletmesi) üzerinde fir-

ma değerinin tespitinde EVA™ yönteminin uygulanabilirliği ayrıntılı olarak incelenerek bu yönetime göre firmanın değeri hesaplanmaya çalışılmıştır. Ayrıca İMKB'deki diğer iki turizm işletmesinin (Marmaris Martı ve Marmaris Altınyunus) ise sadece hesaplanan firma değerleri tablolar halinde çalışmanın ekler kısmında verilmiştir.

Firma değerinin belirlenmesi amacıyla yapılan analizde turizm işletmelerinin 1996-2002 yılları arasındaki temel mali tabloları (Bilanço ve Gelir Tablosu) yıllık olarak hazırlanan programa girilmiştir. Excel ortamında hazırlanan program firma değerini, hem indirgenmiş nakit akımına göre, hem de EVA™ yöntemine göre hesaplamaya yardımcı olmaktadır.

Programın kullanılmasında ağırlıklı olarak Copeland, Koller ve Murrin'in "Valuation Measuring and Managing The Value Of Companies, (1996)" adlı kitabındaki tablolardan ve yöntemlerden yararlanılmıştır. Ancak bu çalışma için özellikle Türkiye'ye yönelik olarak, Aykan Üreten ve M. Kamil Ercan'ın "Firma Değerinin Tespiti ve Yönetimi (2000)" başlıklı kitabındaki uygulamalar da dikkate alınmıştır. Ayrıca bu kitapla beraber verilen firma değerini hesaplama programında, yapılan incelemeler sonucu

Şekil 2. EVA™ Yöntemiyle firma değerinin belirlenmesi aşamalarının Türkiye'ye uyarlanmış biçimi



Kaynak: Copeland, Koller, Murrin, (1996)'nin Valuation.... İsimli Kitaptaki Bilgiler Kullanılarak Tarafımızca Düzenlenmiştir.

gerekli görülen düzeltme ve eklemeler yapılarak yeni bir program geliştirilmiş ve firma verileri buradan hesaplanmıştır. Mali tablolarda bulunan tüm rakamlar, enflasyonun bozucu etkisinden kurtarmak için TEFE katsayılarıyla düzeltilmiş ve tahmini tablolar SPK formatına göre hazırlanmıştır.

İMKB'ye kote turizm işletmelerinin SPK'ya göre hazırlanan 1996-2002 yıllarına ait bilanço ve gelir tabloları İMKB'nin internet adresinden (www.imkb.gov.tr) sağlanmıştır. Turizm işletmesinin tahmini piyasa değeri bulunurken, kullanılan AOSM değeri SVFM kullanılarak yıllık bazda hesaplanarak ortalaması alınmış ve gelecek yıllarda bu değer değişmeyeceği varsayılmıştır. SVFM'de risksiz faiz oranı olarak Merkez Bankası'nın 2003 yılındaki Hazine Bonosu faiz oranı kullanılmıştır. Hesaplamalarda gerekli diğer bir veri olan YSG değerinin AOSM ile aynı olacağı kabul edilmiştir. Ayrıca, firma değerinin tahmin edilmesinde gerekli olan bazı kalemler; 1996-2002 yılları arasındaki değerlerinin ortalamaları hesaplanmış ve eğilimleri incelenmiştir.

Çalışma sürecinde EVA™ yöntemine göre firma değerinin tespit edilmesinin normal bir işletme ile otel işletmesi açısından bir farklılığı olmadığı görülmüştür. Rushmore ve DeRoos gerçekleştirdikleri "Hotel Valuation Techniques" isimli çalışmada EVA™ yönteminin aşamalarını literatürdeki haliyle birebir uygulayarak otel işletmesinin firma değerini saptamışlardır. Yine Oggie Ganchev'in 2000 yılında gerçekleştirdiği "Applying Value Drivers to Hotel Valuation" başlıklı çalışmada da EVA™ yönteminin mevcut aşamalarını, bir otel işletmesinin değerinin hesaplanmasında örnek bir olayla açıklamıştır.

Bu çalışmada, analize dahil edilen turizm işletmelerinin değerlendirme sürecinde tahmini tablo kalemlerinin hesaplanması ve yapılan öngörüler ile ilgili açıklamalar aşağıda verilmiştir. Hesaplamalar örnek olarak 2003 yılı için gösterilmiş olup diğer yıllarda aynı şekilde bulunabilir;

a) Tahmini Bilanço Kalemlerinin Hesaplanması: İncelenen işletmenin 2003 yılı için tahmini bilançolarındaki aktif kalemlerin hesaplanış şekilleri aşağıdaki gibidir;

*Hazır Değerler=*2002 Yılı Gerçekleşen Net Satış Tutarı x Tahmini Satış Büyüme Oranı (2003 Yılı İçin)

Menkul Kıymetler: Pasifin fazla olması halinde aradaki fark menkul kıymetlerde değerlendirilmektedir.

Kısa Vadeli Ticari Alacaklar = 2002 Yılı Gerçekleşen Net Satış Tutarı x Tahmini Kısa Vadeli Ticari Alacaklardaki Büyüme Oranı (2003 Yılı İçin)

Stoklar = 2002 Yılı Gerçekleşen Net Satış Tutarı x Tahmini Stoklardaki Büyüme Oranı (2003 Yılı İçin)

Diğer Dönen Varlıklar = 2002 Yılı Gerçekleşen Net Satış Tutarı x Tahmini Diğer Dönen Varlıklardaki Büyüme Oranı (2003 Yılı İçin)

Net Maddi Duran Varlıklar = 2002 Yılı Gerçekleşen Net Satış Tutarı x Tahmini Net Maddi Duran Varlıklardaki Büyüme Oranı (2003 Yılı İçin)

Birikmiş Amortisman = 2002 Yılı Brüt Maddi Duran Varlıklar x (Amortisman Oranı – Aktiften Çıkan MDV Oranı) + 2002 Yılı Birikmiş Amortisman

Uzun Vadeli Alacaklar = 2002 Yılı Gerçekleşen Net Satış Tutarı x Tahmini Net Uzun Vadeli Alacaklardaki Büyüme Oranı (2003 Yılı İçin)

Maddi Olmayan Duran Varlıklar (MODV) = 2002 Yılı MODV – Tükenme Payı

İncelenen işletmenin tahmini bilançolarındaki pasif kalemlerin hesaplanışı ise aşağıdaki gibidir;

Kısa Vadeli Finansal Borçlar : Aktif kalemlerin, pasiften fazla vermesi halinde aradaki farkın kısa vadeli borçlarla kapatılması öngörülmüştür.

Kısa Vadeli Ticari Borçlar = 2002 Yılı Gerçekleşen Net Satış Tutarı x Tahmini Kısa Vadeli Ticari Alacaklardaki Büyüme Oranı (2003 Yılı İçin)

Diğer Kısa Vadeli Ticari Borçlar = 2002 Yılı Gerçekleşen Net Satış Tutarı x Tahmini Diğer Kısa Vadeli Ticari Alacaklardaki Büyüme Oranı (2003 Yılı İçin)

Ödenmiş Sermaye: 2002 yılı tutarı alınmıştır .

Emisyon Primi: 2002 yılı tutarı alınmıştır .

Yeniden Değerleme Değer Artışı: 2002 yılı tutarı alınmıştır.

Dönem Sonu Yedek Tutarı (2003 Yılı) = Dönem Başı Yedek Tutarı (2003 Yılı) + Net Kar (2003) + Temettü (Net Kar x Temettü Oranı)

b) Tahmini Gelir Tablosu Kalemlerinin Hesaplanması: İncelenen işletmenin 2003 yılı için tahmini gelir tablosu kalemlerinin hesaplanma şekilleri aşağıdaki gibidir;

2003 Yılı Net Satışlar = 2002 yılı Net Satışlar x Tahmini Net Satışların Büyüme Oranı

Satışların Maliyeti (Amortisman Hariç) = 2002 Yılı Net Satışlar x Tahmini Satışların Maliyetinin Büyüme Oranı

Faaliyet Giderleri = 2002 Yılı Net Satışlar x Tahmini Faaliyet Giderlerinin Büyüme Oranı

Amortisman Giderleri = 2002 Yılı Brüt Maddi Duran Varlıklar x Tahmini Amortisman Giderlerinin Büyüme Oranı

Kısa Vadeli Borçlanma Gideri = Kısa Vadeli Finansal Borçlar (2002 Yılı) x Tahmini Kısa Vadeli Borçlanma Giderinin Büyüme Oranı

Uzun Vadeli Borçlanma Gideri = Uzun Vadeli Finansal Borçlar (2002 Yılı) x Tahmini Uzun Vadeli Borçlanma Giderinin Büyüme Oranı

Kurumlar Vergisi = Dönem Karı x Vergi Oranı

Faaliyet Karı Üzerinden Vergi = Kurumlar Vergisi + Vergi Koruması – Olağan Dışı Gelir ve Karların Vergisi

Vergi Koruması (KVB-Kısa Vadeli Borç) = KVB Giderleri x Vergi Oranı

Vergi Sonrası KVB Giderleri = KVB Gideri – Vergi Koruması

c) *Tahmini Yatırılan Sermaye Tutarının Hesaplanması*: İncelenen işletmenin 2002 yılı için tahmini gelir tablosu kalemlerinin hesaplanma şekilleri aşağıdaki gibidir;

Diğer Özkaynaklar = Emisyon Primi + Yeniden Değ. Değer Artışı + Yedekler

d) *Tahmini Net Nakit Akımının Hesaplanması* ise şu şekildedir:

Net İşletme Sermayesindeki Artış = (2003 Yılı Dönen Varlıklar (Menkul Kıymetler Hariç) – KVB Finansal Borçlar Hariç)

Sabit Sermaye Yatırımı = (Net MDV₂₀₀₃ – Net MDV₂₀₀₂) + Amortisman₂₀₀₃

e) *Devam eden değer hesaplanması*: Devam eden değer İNA (İndirgenmiş Nakit Akımı) ve EVA™ yöntemlerine göre hesaplanması aşağıdaki gibidir;

İNA'nın Devam Eden Değeri = [NFKEDV 2013 x (1- Satışların Büyüme Oranı / YSG)] / (AOSM – Satışların Büyüme Oranı)

EVA™ 'nın Devam Eden Değeri = (EVA™ Değeri / AOSM) + [(NFKEDV 2013 x (Satışların Büyüme Oranı / YSG)) x (YSG – AOSM)] / (AOSM x (AOSM – Satışların Büyüme Oranı))

TURİZM SEKTÖRÜNDE FİRMA DEĞERİNİN EKONOMİK KATMA DEĞER (EVA™) YÖNTEMİYLE TESPİT EDİLMESİ: İMKB'YE KOTE BİR TURİZM İŞLETMESİ ÜZERİNDE YAPILAN UYGULAMA VE SONUÇLARI

Bu başlık altında İMKB'ye kote bir turizm işletmesinin EVA™ yöntemiyle firma değerinin tespit edilmesine yönelik bir uygulama ve sonuçları ayrıntılı olarak verilmektedir. Ayrıca İMKB'ye kote diğer iki turizm işletmesinin hesaplanan firma değerleri sadece tablolar halinde yer almaktadır.

Araştırmanın Amacı Ve Önemi

Araştırmanın amacı; otel işletmelerinde firma değeri maksimizasyonunun önemini vurgulayarak, işletmelerde firma değerini belirleme ve arttırmaya yönelik olarak kullanılan EVA™ yönteminin otel işletmeleri açısından incelenmesi ve otel işletmelerinin firma değerinin hesaplanması sürecinde bu yöntemin uygulama aşamaları ile bu aşamalarda karşılaşılan sorunların belirlenmesi ve yöntemin uygulanabilirliğinin ortaya konulmasıdır.

Çalışma sonucunda elde edilen bulgular Türk otel işletmelerinin firma değerinin tespit edilmesinde EVA™ yönteminin uygulanabilirliği ortaya konularak, otel işletmelerinde firma değerini etkileyen değişkenlerin belirlenmesi ve otel yöneticilerinin bunlara dikkat ederek finansal açıdan güçlü, çalışanlarının memnun olduğu ve sonuç olarak firma değeri yüksek işletme yapısını oluşturabilmeleri açısından kritik bir öneme sahip olacaktır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırma konusuna ilişkin teorik bilgiler literatür taraması yoluyla elde edilmiştir. Yapılacak olan araştırmanın amaçları doğrultusunda İMKB'de işlem gören sekiz turizm işletmesinden analize uygun olması nedeniyle üç tanesinin kamuoyuna açıkladığı 1996-2002 yılları arasındaki finansal tablolarından elde edilen veriler incelenmiştir.

İMKB'de hisseleri işlem gören turizm işletmeleri aşağıda verilmiştir;

- 1) Net Turizm Ticaret ve Sanayi AŞ.
- 2) Petrokent Turizm AŞ.
- 3) Altinyunus Çeşme Turistik Tesisler AŞ.

- 4) Marmaris Altinyunus Turistik Tesisler AŞ
- 5) Marmaris Martı Otel İşletmeleri AŞ.
- 6) Favori Dinlenme Yerleri AŞ.
- 7) Tek-Art Turizm AŞ.
- 8) Metemtur Otelcilik ve Turizm İşletmeleri AŞ.

Bu işletmeler içerisinde Favori Dinlenme Yerleri AŞ, Metemtur Otelcilik ve Turizm İşletmeleri AŞ. ve Tek-Art Turizm AŞ. analize dahil edilmemiştir. Bunun nedeni bu firmaların, analizin başlangıç tarihi olan 1996'dan sonra borsaya girmeleri ve bu nedenle firmaların bilanço ve gelir tablolarıyla ilgili fiyat serilerinin geçmişe fazla gitmemesidir. Ayrıca Petrokent Turizm ile Altinyunus Çeşme Turistik Tesisleri AŞ. firmaları, hesaplama için gerekli olan verilerine ulaşamaması nedeniyle analiz kapsamı dışında bırakılmıştır. Dolayısıyla bu beş işletme analize dahil edilmemiş diğer 3 işletme (Net Turizm Ticaret ve Sanayi AŞ., Marmaris Martı Otel İşletmeleri AŞ., Marmaris Altinyunus Turistik Tesisler AŞ.) analize dahil edilerek EVA yöntemi ile firma değerleri hesaplanmaya çalışılmıştır.

EVA™ yönteminin kullanılarak firma değerinin hesaplanması süreci Net Turizm Ticaret ve Sanayi AŞ üzerinde uygulanarak açıklanmaya çalışılmıştır. Bunun nedeni bu firmanın EVA™ ve İNA yöntemine göre firma değerinin diğer iki firmanın hesaplanan firma değerlerine göre pozitif olmasıdır. Analize dahil diğer iki turizm işletmesinin ise hesaplanmış EVA ve firma değerleri ise sadece tablolar halinde çalışmanın ekler kısmında verilmiştir.

İMKB'deki turizm işletmelerinin AOSM değerinin tahmin edilmesinde öncelikle firmaların 1996-2002 yılları arasında gerçekleşen özsermaye maliyetleri, SVFM kullanılarak hesaplanmıştır. Berk, Kattırcıoğlu ve Erdoğan (2000), yaptıkları araştırma sonuçlarına göre özellikle gelişmekte olan piyasalarda faaliyet gösteren firmaların özsermaye maliyetlerinin hesaplanmasında Gordon Modelinin uygulanmasını tavsiye etseler de, bu çalışmada uygulama kapsamına alınan turizm işletmelerinin düzenli temettü dağıtmaması bu modelin uygulanabilmesini olanaksız hale getirmektedir. Dolayısıyla özsermaye maliyetinin hesaplanmasında SVFM uygulanmak zorunda kalmıştır.

AOSM değerinin hesaplanmasında ikinci olarak turizm işletmelerinin yabancı kaynak maliyeti hesaplanmıştır. Bu hesaplamada, bankaların merkez bankasına bildirdikleri kısa ve uzun vadeli ticari kredilerin ortalamaları alınarak yıllık olarak yabancı kaynak maliyeti hesaplanmıştır. Firmanın yıllık özsermaye ve yabancı kaynak maliyetleri belirlendikten

sonra, yıllık olarak AOSM değerleri hesaplanmış ve yıllık AOSM değerlerinin ortalamaları alınarak gelecek yıllarda tahmini AOSM değeri olarak kullanılmıştır. Firmaların hesaplanan AOSM değeri, aynı zamanda firmaya yatırım yapanların firmadan beledikleri minimum getiri oranını vermektedir. Bu nedenle değerlendirme sürecinde YSG değerinin, AOSM'ye eşit olduğu kabul edilmektedir (Damodaran 2000: 368; Copeland, Koller, Murrin 1996: 171). Firma değerinin hesaplanmasında, tahmin edilmesi gereken diğer veriler ise, analize dahil turizm işletmelerinin 1996-2002 yıllarındaki bilanço ve gelir tablolarından elde edilen değerlerin ortalaması alınarak firma değeri hesaplanmaya çalışılmıştır.

Veri Toplama Tekniği

Uygulama kısmında, İMKB'de hisseleri işlem gören üç turizm işletmesinin kamuoyuna açıklamak zorunda olduğu ve bağımsız dış denetimden geçmiş olan 1996-2002 yıllarına ait bilanço ve gelir tablolarından yararlanılmış ve firma değerinin hesaplanması için gerekli diğer veriler bu tablolardan elde edilmiştir. İMKB'ye kote turizm işletmelerinin Sermaye Piyasası Kuruluna göre hazırlanan 1996-2002 yıllarına ait bilanço ve gelir tabloları İMKB'nin internet adresinden (www.imkb.gov.tr) sağlanmıştır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışmada, EVA™ yöntemine göre ilgili turizm işletmelerinin firma değeri hesaplanırken, firmaların, tahmini AOSM değerinin belirlenmesinde ve diğer tahminlerin (net satışların büyüme oranı, alacaklar, borçlar gibi) yapılmasında bazı sorunlarla karşılaşmıştır. Bu tahminler yapılırken sadece firmaların geçmiş performanslarından yararlanılmış ve genel eğilimlerden ve ortalamalardan hareket edilmiştir. Bunun nedeni analize dahil edilen turizm işletmelerinin geleceğe yönelik olarak yatırım, üretim, pazarlama ve finansal hedeflerini ve sektörden beklentilerini gizlilik gerekçesiyle vermek istememeleri nedeniyle gerekli bilgilerin elde edilememesidir. Bununla birlikte geçmiş performansın analizinde temel alınan dönem 1996-2002 yılları arasını kapsamaktadır. Bu dönemde yaşanan ekonomik krizler inceleme konusu olan firmaların finansal tablolarını oldukça değişken hale getirmiştir. Dolayısıyla çalışma kapsamında analizlerin bu tablolar üzerinden yapılacak olması diğer bir sınırlılık olarak ortaya çıkmaktadır.

Araştırma sürecinde turizm sektörüyle ilgili özel ve resmi kuruluşların firma değerlemesiyle ilgili olarak yeterli bilgiye sahip olmadıkları belirlenmiştir. Ayri-

ca çalışmanın ana konusunu oluşturan EVA™ yöntemi hakkında Türkiye'de yapılan bilimsel çalışmaların çok az olduğu da gözlenmiştir.

Çalışmanın yukarıda bahsedilen sınırlılıklarını en aza indirerek firmaların değerini tespit etmek için gerekli olan her değişken, resmi ve güvenilir verilere dayanılarak hesaplanmaya çalışılmıştır. Firmaların AOSM değeri hesaplanırken, kullanılan özsermaye maliyetinin SVFM'e göre hesaplanmasında gerekli olan risksiz faiz oranı merkez bankasının 2003 yılına ait hazine bonusu faiz oranı dikkate alınarak sağlanmıştır. Yabancı kaynak maliyetinin hesaplanması için gerekli olan faiz oranları ise bankaların merkez bankasına bildirdikleri kısa ve uzun vadeli ticari kredilerin faiz oranlarından hesaplanmıştır.

Analize dahil turizm işletmelerinde AOSM'nin farklılaştırılabilmesi için işletmelerin borçlarının niteliğinin ve maliyetinin tam olarak bilinmesi gerekmektedir. Vergi oranı da yatırım indirimi gibi teşvikler nedeniyle işletmeler arasında farklılaşmaktadır. Vergi oranı düşük olduğunda firmadan daha az nakit çıkışı olduğu için firma değeri yükselmektedir. Ancak vergi oranının düşük olması vergi koruma etkisini azalttığı için AOSM'nin artmasına neden olmaktadır. Bu unsurları tam olarak hesaplayabilmek için firma yetkilileriyle görüşerek firma düzeyinde detaylı bir çalışma yapılması gereği vardır. Bu nedenle sonuçlar değerlendirilirken bu hususların dikkate alınması gerekmektedir.

Bulgular

EVA yöntemiyle firma değerinin tespit edilme sürecinin ayrıntılı olarak anlatılan Net Turizm İşletmesinin 1996-2002 yılları arasındaki yıllık AOSM değerlerinin ortalama değeri %62 bulunmuş ve bu değer gelecekte yıllarda da değişmeyeceği varsayılmıştır. YSG değerinin ise AOSM ile aynı olacağı kabul edilmiştir. Bu varsayımlar doğrultusunda firmanın değeri aşağıdaki gibi hesaplanmıştır.

Söz konusu turizm işletmesi ile ilgili yapılan varsayım ve tahminler doğrultusunda İNA ile EVA™ yöntemine göre yapılan hesaplamalar sonucunda ulaşılan faaliyetlerin değeri aynı olduğu tespit edilmiştir. Bu değere menkul kıymetlerin eklenmesiyle firma değeri bulunmuştur. Bu firma için İNA ve EVA™ yönteminin aynı sonucu vermesi, firma hakkında oluşturulan öngörülerin ve tahmin edilen AOSM tutarının doğru/mantıklı olduğunun bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Çünkü EVA™ yönteminde firma ile ilgili oluşturulan öngörüler ve tahmin edilen AOSM tutarı gerçekçi olmaz ise İNA ile EVA™ ay-

nı sonucu vermemektedir (Damodaran 2000: 872). Bu çalışmada bir bakıma İNA yöntemi EVA™ yönteminde yapılan hesaplamaların ve tahminlerin doğruluğunu/tutarlılığını belirleyebilmek ve/veya ulaşılan sonucu karşılaştırabilmek için kullanılmıştır. Dolayısıyla söz konusu işletme için tutarlı öngörüler yapıldığı söylenebilir.

Turizm işletmesinin analiz sonuçlarına bakıldığında İNA ve EVA™ yöntemlerine göre firma değeri pozitif bulunmuştur. Hesaplanan firma değerinin, hesaplamaya dahil turizm işletmesinin geçmiş performanslarının analiz edilmesi sürecinde temel alınan 1996-2002 yıllarını kapsayan dönemde yaşanan krizler göz önünde bulundurularak incelenmesi doğru olacaktır.

Bununla beraber uygulama yapılan turizm işletmesinde, değeri meydana getiren unsurlar arasındaki ilişkiyi daha iyi anlayabilmek için duyarlılık analizi yapılmıştır. Duyarlılık analizi, bir firmanın tümünün veya firmaya bağlı departmanların yarattığı değer üzerindeki varsayımların etkilerinin sonuçlarını verir. Duyarlılık analizinde firma değerini en fazla etkilediği düşünülen değişkenlere (Net satışların büyüme ve Satılan Malın Maliyeti/Net Satışlar) farklı değerler verilerek firma değeri hesaplanmıştır. İlk hesaplamada işletmenin net satışlarının geçmiş yıllarda düşme eğiliminde olduğu belirlenmiştir. Ancak firmanın varlığını sürdürebilmesi için satışlarının düşmemesi gerekmektedir. Bu nedenle, uygulama yapılan firmanın gelecek yıllarda satışlarının en azından değişmeyeceği düşünülerek net satışlarının büyüme oranı %0 kabul edilip firma değeri hesaplanmıştır. Duyarlılık analizinde ise, işletmenin diğer tahminleri sabit kalırken net satışlarının %5 ile %30 arasında büyüyeceği varsayılarak hesaplanan firma değerleri tablo 2'de özetlenmiştir. Tablo 1'deki hesaplanan firma değerinde ise, işletmenin satışlarının maliyetinin satışlara oranının ortalaması %41,7 olarak bulunmuş ve gelecekte de böyle olabileceği varsayılmıştır. Satışların maliyetinin satışlara oranının diğer tahminler sabit kalırken, %20 ile %60 arasında olacağı varsayıldığında firma değerleri tablo 3'deki gibi hesaplanmıştır.

Senaryo analizinin sonuçları incelendiğinde işletme satışlarının büyüme oranı arttıkça firmanın değerinin düştüğü görülmektedir. Satışların maliyetinin net satışlara olan oran değerleri üzerinde yapılan senaryo analizi sonuçları incelendiğinde ise satışların maliyeti/net satışlar oranının tahmin edilen değerden düşük değerler aldıkça firma değerinin yükseldiği, buna karşın tahmin edilen değerden yüksek değerler alındığında firma değerinin düştüğü görülmektedir. Do-

layısıyla, bu işletmede firma değerini belirleyen en önemli değişken satışların maliyeti olduğu söylenebilir. Faaliyet giderlerinin satışlara oranını küçültmeye yönelik denemelerde de firma değerinin arttığı şeklinde benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Bu bağlamda işletme, firma değerini artırmak için net satışlarını artırmaktan çok maliyet kalemlerini düşürmeye yönelik stratejilere odaklanmalıdır.

EVA™ yönteminde, duyarlılık analizinin yapılmasıyla bir işletmede firma değerini belirleyen değişkenlerin neler olduğu ve bu değişkenlerin firma de-

ğerine olan etkisi saptanabilmektedir. Bu özelliğiyle EVA™, işletmelerin sadece firma değerinin tespiti değil, tespit edilen firma değerinin etkin bir şekilde yönetimine imkan vererek yöneticilerin firma değerini arttırmaya yönelik karar almalarını sağlayan bir yöntem olarak önem kazanmaktadır.

SONUÇ

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde ekonominin en önemli unsuru olan sermaye piyasalarının dünya-daki ekonomik ve siyasal küreselleşme doğrultusun-

Tablo 1. Net Turizm Ticaret ve Sanayi AŞ. firma değeri analiz sonuçları

İNA YÖNTEMİNE GÖRE FİRMANIN FAALİYETLERİNİN DEĞERİ, Milyar TL				DEVAM EDEN DEĞER (DED), Milyar TL	
YILLAR	SERBEST NAKİT AKIMI	BUGÜNKÜ DEĞER FAKTÖRÜ	NET BUGÜNKÜ DEĞER	NFKEDV	9,118
2003	77,655	0,6172	47,929	AOSM	0,820
2004	9,283	0,3809	3,536	YSG	0,820
2005	9,268	0,2351	2,179	g (büyüme)	0,000
2006	9,249	0,1451	1,342	DED	14,701
2007	9,232	0,0896	827		
2008	9,214	0,0553	509		
2009	9,196	0,0341	314		
010	9,177	0,0211	193		
2011	9,158	0,0130	119		
2012	9,138	0,0080	73		
DED	14,701	0,0080	118		
Düzeltilme Öncesi Faaliyetlerin Değeri			57,139		
Yıl Ortası Düzeltme Faktörü			1,2729		
Faaliyetlerin Değeri			72,731		
EVA YÖNTEMİNE GÖRE FİRMANIN FAALİYETLERİNİN DEĞERİ, Milyar TL				DEVAM EDEN DEĞER (DED), Milyar TL	
YILLAR	EVA	BUGÜNKÜ DEĞER FAKTÖRÜ	NET BUGÜNKÜ DEĞER	NFKEDV	9,118
2003	-61,502	0,6172	-37,959	AOSM	0,620
2004	-17,489	0,3809	-6,662	YSG	0,620
2005	-17,506	0,2351	-4,116	g (büyüme)	0,000
2006	-17,523	0,1451	-2,543	EVA(Perp.)	-17,654
2007	-17,540	0,0896	-1,571	EVA'nın DED'i	-28,463
2008	-17,558	0,0553	-971	Yatırımların Sermaye	43,164
2009	-17,576	0,0341	-600	DED	14,701
2010	-17,595	0,0211	-370		
2011	-17,614	0,0130	-229		
2012	-17,634	0,0080	-141		
DED	-28,463	0,0080	-228		
EVA'nın Bugünkü Değeri			-55,390		
Yatırımların Sermaye			112,628		
Düzeltilme Öncesi Faaliyetlerin Değeri			57,139		
Yıl Ortası Düzeltme Faktörü			1,2729		
Faaliyetlerin Değeri			72,731		
FİRMANIN ÖZKAYNAKLARININ DEĞERİ, Milyar TL					
Faaliyetlerin Değeri		72,731			
Menkul Kıymetler		122			
Firmanın Değeri		72,852			
Finansal Borçlar		-133,701			
Vergi Sonrası Kıdem Tazminatı Yükümlülüğü (1998)		-469			
Özkaynakların Değeri		-61,318			
İştirakler (Defter Değeri)		21,340			
Özkaynakların Değeri + İştirakler		-39,978			

da gelişmesi, ülkeler arasındaki sermaye hareketlerini hızlandırmıştır. Firmaların, ağırlaşan rekabet koşulları altında varlıklarını sürdürebilmeleri ve amaçlarına ulaşabilmeleri için bölgesel, ulusal hatta uluslararası sermaye piyasalarına girerek etkin risk-sermaye yönetimi ve düzenli nakit akışlarını sağlamaları gerekmektedir. Bu gelişmeler, firma değerinin maksimizasyonunu amaç edinen değer temelli yönetim yaklaşımının firmalar tarafından benimsenmesi sonucunu doğurmuştur. Firmanın bütünsel olarak değer yaratmasına odaklanan bu yaklaşım, firmanın değerini hissedarları açısından maksimum kılarak, çalışanlarına daha garantili ve daha yüksek ücretli iş imkanı sağlamasını, devlete daha fazla vergi ödemesini, yatırımcılarına gerek temettü gerekse sermaye kazancı şeklinde daha fazla getiri sağlamasını amaçlamaktadır. Değer temelli yönetim yaklaşımının temel felsefesine tamamen uyan ve değer temelli bir performans ölçütü olan EVA™ yöntemi ise değer temelli yönetim yaklaşımının önem kazanması sonucunda, dünyanın önde gelen firmaları tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Bu doğrultuda finans ve yönetim konusunda danışmanlık yapan firmalarda hızla bu konuda en iyi hizmeti verme çabası içine girmişlerdir.

İndirgenmiş nakit akımlarını esas alan ve İNA yöntemiyle aynı sonucu veren EVA™ yöntemi; satış hacmi ve büyümesi, faaliyetlerle ilgili giderler, işletme sermayesi, sabit yatırım tutarı, sermaye yatırımı üzerinden sağlanan getiri, net faaliyet karı ve sermaye

maliyeti gibi bir çok faktörün geçmişteki analizini yaparak, firmanın gelecek yıllardaki finansal performansının tahmin edilmesine imkan vermekte ve yapılan hesaplamalarda gerçekleştirilen düzeltmeler nedeniyle firma değerinin tespit ve yönetiminde daha ayrıntılı bilgi vererek değer temelli yönetimin uygulanabilmesine olanak sağlamaktadır. Bununla birlikte EVA™ yöntemi, firmanın istenilen bir yıldaki firma değerini, hisse senetlerinin sayısını ve fiyatlarını tahmini olarak hesaplanmasını olanaklı kılmaktadır.

EVA™ yöntemine yöneltilen en büyük eleştiri bu yöntemin ticari olduğu şeklindedir. Ancak bu yöntem zaten finans literatüründe yer alan "ekonomik kar kavramına" dayanmaktadır. EVA™ yöntemine göre firma değerinin hesaplanmasında yapılan tahminler ve hesaplamalar doğru ise İNA yöntemiyle aynı sonucu vermekte, böylelikle yöntemin bir bakıma sağlanması yapılmaktadır. EVA™ yönteminin, İNA yöntemine göre üstünlüğü bu yöntemde istenilen herhangi bir yıl için firma değerinin hesaplanabilmesinin olanaklı olmasıdır.

Yapılan hesaplamalar sonucunda İNA ile EVA™ yöntemlerinin aynı sonucu vermesi firmalar için yapılan tahmin ve hesaplamaların gerçeğe yakın ve birbiriyle tutarlı olduğunun bir göstergesidir. Ancak sonuçların yine de araştırmanın sınırlılıkları göz önüne alınarak incelenmesi uygun olacaktır. Zaten bu çalışmada; ulaşılan firma değerinin, kesin olarak doğru olduğu konusunda bir iddia da bulunulmamaktadır. Bu çalışmadaki amaç; firma değerinin tespitinde

Tablo 2. Net Satışların farklı oranlarda büyüdüğü kabul edildiğinde turizm işletmesinin hesaplanan firma değerleri

Satış Büyüme Hızı	Faaliyetlerin Değeri	Özkaynakların Değeri	Firma Değeri	Fark (%)
%0	72.731	-61.318	72.852	0
%5	70.409	-63.639	70.531	-%3,19
%10	67.695	-66.354	67.817	-%3,85
%15	64.503	-69.546	64.625	-%4,71
%20	60.731	-73.318	60.853	-%5,84
%25	56.256	-77.793	56.377	-%7,36
%30	50.930	-83.119	51.052	-%9,45

Tablo 3. Satışların maliyetinin farklı oranlarda oluştuğu kabul edildiğinde turizm işletmesinin hesaplanan firma değerleri

Satış Büyüme Hızı	Faaliyetlerin Değeri	Özkaynakların Değeri	Firma Değeri
%20	85.893	-48.156	86.015
%30	79.822	-54.227	79.943
%41,7	72.731	-61.318	72.852
%50	67.679	-66.369	67.801
%60	61.608	-72.441	61.730

EVA™ yönteminin otel işletmelerinde uygulanma sürecini ortaya koyarak, bu sürecin uygulanabilirliğini incelemek ve karşılaşılan sorunları belirlemektir.

Çalışmada, EVA™ yöntemine göre otel işletmelerinin firma değerleri hesaplanırken, firmaların, tahmini AOSM değerlerinin belirlenmesinde ve diğer tahminlerin (net satışların büyüme oranı, alacaklar, borçlar gibi) yapılmasında bazı sorunlarla karşılaşmıştır. Bu tahminler yapılırken sadece firmaların geçmiş performanslarından yararlanılmış ve genel eğilimlerden ve ortalamalardan hareket edilmiştir. Bunun nedeni analize dahil edilen İMKB'ye kote olan turizm firmalarının geleceğe yönelik olarak yatırım, üretim, pazarlama ve finansal hedeflerini ve sektörden beklentilerini gizlilik gerekçesiyle vermek istememeleri nedeniyle gerekli bilgilerin elde edilememesidir. Bununla birlikte geçmiş performansın analizinde temel alınan dönemin bir kriz dönemi olması nedeniyle geçmiş verilere dayanarak tahminlerin oluşturulmasında sorunlarla karşılaşmıştır.

Gerçekleştirilen uygulama sonuçlarına göre EVA™ yöntemiyle firma değerinin tespitinin Türk turizm sektöründe faaliyet gösteren otel işletmelerinde uygulanabilir olduğu görülmüştür. Ancak EVA™ yöntemine göre firma değerinin hesaplanmasında yukarıda açıklanan sorunlara dikkat edilmelidir. Firma değerlemesi yapılırken öncelikle geçmiş verilere ulaşılmalıdır. Firmanın geçmiş analizi yapılırken firmadan ve dışsal faktörlerden kaynaklanan tüm değişkenlere dikkat edilmelidir. Firmanın gelecek yıllardaki finansal durumu ile ilgili tahminlerde bulunurken firmanın sadece geçmiş performansından değil aynı zamanda firma yöneticileriyle kapsamlı olarak görüşülerek firmanın stratejik hedefleri doğrultusunda ve beklenen makro çevre faktörlerine göre tahminler oluşturulmalı ve/veya değişen şartlara göre yeniden belirlenmelidir. Çünkü firma değerlemesi dinamik bir süreçtir. Bu hususlara dikkat edilirse firma değerinin gerçekçi bir şekilde tespit ve yönetimini amaçlayan EVA™ yönteminin, etkin bir şekilde uygulanarak değer temelli yönetim yaklaşımının otel işletmelerine yerleştirilebileceği böylelikle otel işletmelerinin daha etkin yönetilmeleri sonucunda firma değerlerini artırarak, firma yöneticilerine, ortaklara, çalışanlara, ülke turizm sektörüne ve dolayısıyla ülke ekonomisine daha fazla katkıda bulunabilecekleri düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Akgüç, Öz. (1998). *Finansal Yönetim*. İstanbul: Avcıol Basım-Yayın Canbaş, S. ve Doğanlı, H. (2001). *Finansal Pazarlar Finansal Kurumlar ve Sermaye Analizleri*. İstanbul: Beta Basım- Yayın

- Copeland, T., Koller, T., Murrin, J. (1996). *Valuation Measuring and Managing The Value Of Companies*. New York: John Wiley&Sons Inc
- Damodaran, A. (2000). *Investment Valuation*. New York: John Wiley&Sons Inc.
- Damodaran, A. "Value Enhancement: EVA, CFROI and Other Tools". (www.stern.nyu.edu/adamodar). Ulaşım Tarihi:01/03/2003).
- Ehrbar, Al. (1999). Using EVA to Measure and Assess Strategy, *Strategy&Leadership*, Eastern Edition, 27: 20-24.
- Ercan, M. K., Öztürk, B., Demirgüneş, K. (2003). *Değere Dayalı Yönetim ve Entellektüel Sermaye*. Ankara: Gazi Kitabevi
- Erdoğan, O., Berk, N., Katırcıoğlu, E. (2000). The Economic Profit Approach in Firm Performance Measurement (Evidence From The Stock Market), *Russian and European Finance and Trade*, 36 (5): 54-75.
- Ganchev, O. (2000). Applying Value Drivers to Hotel Valuation, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, October: 78-89.
- Hartman, J. (2000). Technical Note- On The Equivalence of Net Present Value and Market Value Added As Measures of A Project's Economic Worth, *The Engineering Economist*, 45 (2): 158-165.
- Haspeslagh, P., Noda, T. ve Boulos, F. (2001). Managing For Value: It's Not Just About The Numbers, *Harvard Business Review*, July-August :62-74
- Jones G. ve Van Dyke, D. (1998). *The Business Of Business Valuation*. New York: McGraw-Hill.
- Karan, M. (2001). *Yatırım Analizi Ve Portföy Yönetimi*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Köse, A. (2003). Banka Değerlemesi:İNA Yaklaşımı, *Active*, Mart-Nisan: 1-16
- Kudla, R. J., Arende, D. A.. (2000). Making EVA Work, *Corporate Finance*, Fall: 50-65
- Stewart, S. (1999). ABC, The Balanced Scorecard and EVA. *Evaluation*, 1 (2): 5.
- Türko, M. (1999). *Finansal Yönetim*. İstanbul: Alfa Yayınevi.
- Üreten, A. ve Ercan, M. K.. (2000). *Firma Değerinin Tespiti ve Yönetimi*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Yazıcı, K. (1997). Özelleştirmede Değerleme Yöntemleri ve Değerleme Kriterleri (*Basılmamış Uzmanlık Tezi*). Ankara: Yıllık Programlar ve Konjunktör Değerlendirme Gen. Md. Finansman Dairesi Bşk. Devlet Planlama Teşkilatı Yayın No: 2478.

İNTERNET KAYNAKÇASI

- <http://www.lba.com.tr/25/01/2002>
- <http://www.sternstewart.com/evanomics/07/02/2002>
- <http://bus.utk.edu/finance/wp/30/05/2002>
- <http://www.capitalideasonline.com/books/html/30/05/2002>
- <http://www.imkb.gov.tr/30/07/2003>

Gönderilme tarihi : Mart 2004
Birinci düzeltme : Mayıs 2004
İkinci düzeltme : Haziran 2004
Kabul : Haziran 2004

Doç. Dr. Yıldırım Beyazıt Önal, Çukurova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Balcalı Kampusu, Yüreğir, Adana
E-posta: ybeyazit@cu.edu.tr

Erdinç Karadeniz, Mersin Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Tece Kampusu, Tece, Mersin
E-posta: ekaradeniz@mersin.edu.tr

EK-1. Marmaris Altinyunus firma değeri analiz sonuçları:

İNA YÖNTEMİNE GÖRE FİRMANIN FAALİYETLERİNİN DEĞERİ, Milyar TL				DEVAM EDEN DEĞER (DED), Milyar TL	
YILLAR	SERBEST NAKİT AKIMI	BUGÜNKÜ DEĞER FAKTÖRÜ	NET BUGÜNKÜ DEĞER		
				NFKEDV	-90
2003	-765	0,6320	-483	AOSM	0,582
2004	-12	0,3994	-5	YSG	0,582
2005	-20	0,2525	-5	g (büyüme)	0,000
2006	-29	0,1596	-5	DED	-155
2007	-37	0,1008	-4		
2008	-46	0,0637	-3		
2009	-55	0,0403	-2		
2010	-65	0,0255	-2		
2011	-74	0,0161	-1		
2012	-84	0,0102	-1		
DED	-155	0,0102	-2		
Düzeltilme Öncesi Faaliyetlerin Değeri			-512		
Yıl Ortası Düzeltilme Faktörü			1,2579		
Faaliyetlerin Değeri			-644		
EVA YÖNTEMİNE GÖRE FİRMANIN FAALİYETLERİNİN DEĞERİ, Milyar TL				DEVAM EDEN DEĞER (DED), Milyar TL	
YILLAR	EVA	BUGÜNKÜ DEĞER FAKTÖRÜ	NET BUGÜNKÜ DEĞER		
				NFKEDV	-90
2003	-3.308	0,6320	-2.091	AOSM	0,582
2004	-3.824	0,3994	-1.528	YSG	0,582
2005	-3.834	0,2525	-968	g (büyüme)	0,000
2006	-3.844	0,1596	-613	EVA (Perp.)	-3.921
				EVA'nın DED'i	-6.734
2007	-3.855	0,1008	-389	Yatırılan	
2008	-3.865	0,0637	-246	Sermaye	6.579
2009	-3.876	0,0403	-156	DED	-155
2010	-3.887	0,0255	-99		
2011	-3.898	0,0161	-63		
2012	-3.909	0,0102	-40		
DED	-6.734	0,0102	-68		
EVA'nın Bugünkü Değeri			-6.261		
Yatırılan Sermaye			5.748		
Düzeltilme Öncesi Faaliyetlerin Değeri			-512		
Yıl Ortası Düzeltilme Faktörü			1,2579		
Faaliyetlerin Değeri			-644		
FİRMANIN ÖZKAYNAKLARININ DEĞERİ, Milyar TL					
Faaliyetlerin Değeri		-644			
Menkul Kıymetler		78			
Firmanın Değeri		-566			
Finansal Borçlar		0			
Vergi Sonrası Kıdem Tazminatı					
Yükümlülüğü (1998)		-398			
Özkaynakların Değeri		-964			
İştirakler (Defter Değeri)		0			
Özkaynakların Değeri + İştirakler		-964			

EK-2. Marmaris Martı firma değeri analiz sonuçları

İNA YÖNTEMİNE GÖRE FİRMANIN FAALİYETLERİNİN DEĞERİ, Milyar TL				DEVAM EDEN DEĞER (DED), Milyar TL	
YILLAR	SERBEST NAKİT AKIMI	BUGÜNKÜ DEĞER FAKTÖRÜ	NET BUGÜNKÜ DEĞER	NFKEDV	8.732
2003	-13.860	0,6823	-9.456	AOSM	0,466
2004	-1.788	0,4655	-833	YSG	0,466
2005	-1.967	0,3176	-625	g (büyüme)	0,088
2006	-2.161	0,2167	-468	DED	18.752
2007	-2.373	0,1479	-351		
2008	-2.603	0,1009	-263		
2009	-2.855	0,0688	-197		
2010	-3.129	0,0470	-147		
2011	-3.428	0,0320	-110		
2012	-3.753	0,0219	-82		
DED	18.752	0,0219	410		

Düzeltilme Öncesi Faaliyetlerin Değeri	-12.121
Yıl Ortası Düzeltilme Faktörü	1,2106
Faaliyetlerin Değeri	-14.674

EVA YÖNTEMİNE GÖRE FİRMANIN FAALİYETLERİNİN DEĞERİ, Milyar TL				DEVAM EDEN DEĞER (DED), Milyar TL	
YILLAR	EVA	BUGÜNKÜ DEĞER FAKTÖRÜ	NET BUGÜNKÜ DEĞER	NFKEDV	8.732
2003	-19.107	0,6823	-13.036	AOSM	0,466
2004	-26.962	0,4655	-12.551	YSG	0,466
2005	-29.421	0,3176	-9.345	g (büyüme)	0,088
2006	-32.096	0,2167	-6.956	EVA (Perp.)	-58.679
2007	-35.006	0,1479	-5.176	EVA 'nın DED'i	126.015
2008	-38.171	0,1009	-3.851	Yatırılan Sermaye	144.767
2009	-41.613	0,0688	-2.864	DED	18.752
2010	-45.358	0,0470	-2.130		
2011	-49.431	0,0320	-1.584		
2012	-53.861	0,0219	-1.178		
DED	-126.015	0,0219	-2.755		

EVA'nın Bugünkü Değeri	-61.425
Yatırılan Sermaye	49.305
Düzeltilme Öncesi Faaliyetlerin Değeri	-12.121
Yıl Ortası Düzeltilme Faktörü	1,2106
Faaliyetlerin Değeri	-14.674

FİRMANIN ÖZKAYNAKLARININ DEĞERİ, Milyar TL

Faaliyetlerin Değeri	-14.674
Menkul Kıymetler	0
Firmanın Değeri	-14.674
Finansal Borçlar	-16.995
Vergi Sonrası Kıdem Tazminatı Yükümlülüğü (1998)	-452
Özkaynakların Değeri	-32.121
İştirakler (Defter Değeri)	13.174
Özkaynakların Değeri + İştirakler	-18.947

Spor ve Turizm Pazarlamasının Kesişim Noktası Olarak Spor Turizmine Kuramsal Bir Bakış

Metin ARGAN

Anadolu Üniversitesi Bozüyük Meslek Yüksekolu

ÖZ

Turizm olgusu pek çok akademik disiplin ile ilişki halindedir. Turizmin yakın ilişki halinde olduğu alanlardan biri de spor ve spor pazarlamasıdır. Turizm ve spor alanlarının pek çok yönden kesiştiğini görmek mümkün. Kesişen bu ortak alanlar spor turizmi kavramının ortaya çıkmasını beraberinde getirmiştir. Bu ortak ilişki, farklı ve kendine özgü özellikleri bulunan bir turizm türünün akademik alana taşınmasına neden olmuştur. Bu çalışmanın yapılması konusunda güdüleyici unsur, bir niş pazar olarak nitelendirilebilecek spor turizminin kuramsal bir çerçevesinin çizilmesi aracılığıyla katkı sağlayabilmektir. Bu amaçla yapılan bu çalışmada; spor turizmi kavramı, spor turizminin gelişimi ve spor ile turizm arasındaki etkileşimli ortak noktalar ele alınıp incelenecektir. Bunun yanı sıra, kendine has özellikleri olan spor turizm türleri incelemeye tabi tutulacaktır. Kuramsal bir çerçevenin çizilmesi aracılığıyla, ülkemiz turizminin ve her düzeydeki spor kuruluşlarının spor turizminden istifade etmesine ilişkin bir takım sonuçlar ve çıkarımlar yapmak mümkün olabilir.

Anahtar sözcükler: Spor Turizmi, Spor ve Turizm, Spor pazarlaması, Turizm

GİRİŞ

Turizm, dünyanın en hızlı büyüyen endüstrilerinden biri olup, bu büyümenin 21. yüzyılda da devam edeceği tahmin edilmektedir (Holjevac 2003: 35). Turizmin ekonomik etkisi hemen hemen tüm ülkeler tarafından bilinmekte, politika ve stratejiler bu çerçevede oluşturulmaktadır. Turizm bu gelişim ile birlikte daha karmaşık bir hal almış ve yeni formların pazarlanmasını da kapsamaya başlamıştır. Turizm endüstrisinin en hızlı büyüyen segmentlerinden biri de spora veya fiziksel aktiviteye dayalı seyahattir. Marriott International tarafından yürütölen bir çalışmaya göre, geleneksel deniz ve gezip-görme tatili baskın olmayı sürdürürken, bu yerlerde tatil yapanların % 22'si bir tatil yeri seçiminde sporun önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Spor turizminin 1997 yılı itibariyle 45 milyar dolarlık bir endüstri olduğu tahmin edilmektedir (Gibson 1998a:155-156).

Son yıllarda çeşitli özel turizm türlerine olan ilgi artmıştır. Özel ilgi gören turizm türlerinden biri spora dayalı seyahat veya spor turizmidir (Gibson 1998b: 45-46). Spor turizmi kavramı sporla ilişkili serbest zaman seyahatini tanımlamada kullanılır. Gerek sporun, gerekse turizmin bu denli büyük gelişimine rağmen, spor turizmine ilişkin çalışmaların yetersiz olduğu görölmektedir.

Spor turizminin ve spor turistinin ön plana çıkması ile pazarlamacılar bu pazar bölümüne ağırlık vermeye başlamışlardır. Pek çok ülke yönetimi bu potansiyelin farkına vardığı için spor olaylarını kendi ülke/kentlerine çekmek için komisyonlar kurmuştur (Turner ve Rosentraub, 2002: 489). Bu konunun önemini kavrayan Spor Komisyonları Birliği, spor olaylarının pazarlanması ve spor olaylarının ekonomik, sosyo-kültürel ve diğer etkileri ile ilgili üyelerine eğitimler vermektedir (Gibson 1998c: 2-3). Spor pazarlaması ile turizm pazarlamasını birleştiren spor tu-

rizmi pazarlaması kavramı ön plana çıkmış olup, bu konuda çalışmalar yapılmaktadır.

Spor olayları, turist destinasyonları için pazarlama karmasının hayati bir elemanı haline gelmiştir. İlgili çekme açısından spor olayları iki önemli işleve sahiptir. Bunlardan ilki, olay katılımcısı ve seyircilerini çekme potansiyeline sahip olmasıdır. Nitekim, olayların süresi boyunca ve kimi zaman sonrasında da düzenlendiği yere ziyaretçi sayısında bir artış olmakta ve bu durum ev sahibi destinasyona ekonomik ve imaj yaratma gibi yönlerden katkı sağlamaktadır (Chalip vd. 2003: 215-217). ABD’de sportif rekreasyonel faaliyetlerin arttırıldığı turistik bölgelerde hem ziyaretçi sayısında hem de kalış süresinde artış kaydedildiği öngörülmüştür (Özbek 2003: 38-41). İkincisi ise, olayın reklam ve medya tanıtımları sayesinde destinasyon imajının oluşturulmasıdır. Bu nedenle, spor olayını düzenleyen destinasyonun tanıtımı dolaylı olarak da yapılmaktadır. Sözgelisi, Portekiz’in ev sahipliğinde gerçekleşecek olan UEFA 2004 Avrupa Şampiyonası’nın tanıtımı pek çok marka aracılığı ile gerçekleşmektedir. Örneğin, Coca-Cola yaygın bir biçimde "Portekiz 2004 Avrupa Şampiyonası" temasını reklamlarında kullanmakta ve bu olaya olan ilgiyi arttırmaktadır. Bu iki unsur sadece olayın düzenlendiği zamanda değil, olaydan sonraki zamanlarda da ziyaret artışlarına yardımcı olabilmektedir (Dewyer vd. 2000: 175-177). Örneğin, New York şehri Palacid gölü yakınlarında özel olimpiyatların düzenlenip medyada yer alması sonucu bölgenin popülerliği artmış ve 2 milyondan fazla kişi turist olarak bu bölgeyi ziyaret etmiştir (Brooks 1994: 213-214).

Türkiye’nin spor turizm potansiyeli yüksek olup, bunların değerlendirilmesi gerekmektedir. Türkiye dört mevsimi yaşaması itibariyle, yaz ve kış sporlarının yapılmasına uygun olan ender ülkelerden biridir. Türk turizminin deniz ve sahil tatilciliğine ek olarak spor turizmine açılması gerekmektedir. Bu konuda sınırlı da olsa çalışmaların yapılmaya başlandığı görülmektedir. (The Middle East 2000:1-2). Tüm bu gelişmelere rağmen potansiyelin yeterince kullanılmadığı söylenebilir.

SPOR TURİZMİNİN GELİŞİMİ

1990’lı yıllar spor ve turizm arasındaki kalıcı ilişkinin büyük oranda kabul görmesine tanıklık etmiştir. Son yıllarda turizm ve spor arasındaki ilişki noktası dramatik bir biçimde artmaya başlamış ve bu ilişki yeni yüzyılda da devam edecek bir nitelik taşımaktadır. 1980’li yılların başlarında Avrupa’daki tatillerde sporun rolü, turist ve aktif spor katılımcısı perspektifinden incelenmiş, 1990’lı yılların ortalarından

itibaren Japonya, Kuzey Amerika, Avustralya ve Yeni Zelanda’daki akademisyenler tarafından yapılan çalışmalar sporla bağlantılı ziyaretin şekillenmeye başladığına işaret etmiştir. 1993 yılından beri Kanada’da özel bir organizasyon olan Spor Turizmi Uluslararası Konseyi tarafından "Spor Turizmi Dergisi" yayınlanmaya başlanmıştır. Bunun yanı sıra "Tatil Pazarlaması" gibi dergilerde bu konu önemli bir yer edinmeye başlamıştır (Gibson 2003: 205-206). Spor turizmi kavramı spor pazarlaması kitaplarında da yerini almış (Graham vd. 2001: 225-227) ve kapsamlı bir incelemeye tabi tutulmaktadır. Spor pazarlaması ve turizm pazarlamasının bu yakın ilişkisi, adeta bir kesişim noktası olan spor turizmi kavramını ortaya çıkarmıştır.

Spor turizminin gelişimi, ilgi artışı ile de izah edilmektedir (Weed 2003: 258-260). Bull ve Weed (1999) spor turizmini en hızlı büyüyen bir niş pazarı olarak değerlendirmektedir. Spor olayı turizminin ABD’de yıllık bazda 27 milyar dolarlık bir gelir getirdiği tahmin edilmektedir (Gibson vd. 2003: 181-182). Travel Industry Association of America’ya göre 75,3 milyondan fazla kişi son beş yıl içinde katılımcı veya seyirci olarak bir spor olayı için seyahat etmiştir (Travel Industry Association of America 2001). Olimpiyat oyunları, FIFA Dünya Kupası gibi büyük ölçekli spor olayları kitlelerin ilgisini çekmektedir. Örneğin, 2000 yılında Atlanta’da oynanan Super Bowl müsabakası 100.000’den fazla turisti çekmiştir. Bu seyirciler ortalama 3,7 gün konaklama yapmış ve günlük ortalama 350 ABD doları harcamıştır. Kuzey Amerika’da yapılan bir çalışmaya göre spor, toplam turizm harcamalarının % 25’ini oluşturmaktadır. Bu gerçekler ışığında, spor turizmine yapılan yatırım da artış göstermektedir. Spor turizmine dönük yatırıma ilişkin olarak Walt Disney örnek verilebilir. Walt Disney, Orlando’daki "Wide World of Sports" kompleksine 200 milyon ABD doları yatırım yapmıştır. Disney’in bu spor kompleksine ek olarak, "Olimpik Ruh" konulu park Almanya’nın Münih kentinde kurulmuş, Avusturya’nın Salzburg kentinde "Futbol" konulu bir park oluşturulma aşamasında ve Fransa’da sağlıklı yaşam konulu park ise teklif edilmiş durumdadır (McGehee vd. 2003: 305-307).

Tüm bu gelişmelerin yanı sıra, spor turizminin ekonomik boyutu da yoğun bir biçimde araştırılmaktadır. Ekonomik boyut pazarlama perspektifinden ele alınarak, spor ve turizm pazarlamasını kapsayacak çalışmalar da inceleme konuları arasına alınmıştır. Bu konuda yapılan araştırmaların büyük bir kısmı; aktif olarak spor yapan katılımcıları, spor olayını seyreden tüketicileri ve nostaljik sporlar ile ilgilenen

kişileri kapsamaktadır. Spor turizminin spor olayının düzenlendiği kente veya ülkeye bir dizi yarar sağlaması gelişimini tetiklemiştir.

Spor turizminin gelişme veya popüler olma nedenleri ele alındığında "ekonomik faktörler", "teknolojik faktörler" ve "değer ve tutum faktörleri" şeklindeki üç temel faktörün etkili olduğu görülür (Ross 2001: 4-6). Ekonomik faktörler, hedef pazarı oluşturan bireylerin spor aktivitelerine ayırdıkları finansal kaynaklardaki artışla ilgilidir. Özellikle gelişmiş ülkelerdeki çalışma saatlerinde meydana gelen düşüş ve serbest zamanlarda meydana gelen artış, bireyleri spor aktivitelerine katılmaya güdülemektedir. Spor olayı pazarlamacıları da spor turizminin bu potansiyelini görmüş ve bu alana yoğun yatırım yapmaya başlamıştır. Spor turizminin gelişiminin arkasında yatan bir diğer faktör ise teknolojiye görülen gelişme ve yeniliklerdir. Ulaşım sistemlerinde yaşanan hızlı gelişim seyahat etmeyi kolaylaştırmış, teknolojik yenilikler ve spor ekipmanlarında yaşanan gelişmeler de spor turizminin gelişimine önemli katkı sağlamıştır. Bunun yanı sıra, medya teknolojisindeki gelişim de spor olaylarının popülerleşmesine neden olmaktadır. Örneğin, son birkaç yıldır NTV kanalında canlı olarak yayınlanan Formula 1 yarışları, toplumun belli kesimlerinde izleme alışkanlığı bakımından yaygınlık kazanmıştır. Spor turizminin gelişimine yol açan son faktör ise değer ve tutumlardaki değişimdir (Weed 2003: 258-259). Belli bir gelir ve eğitim düzeyine ulaşmış toplumlar günümüzde boş

zamanlarında rekreasyonel (Scarrott 1999: 6-9) ve hedonik (haz veren) aktivitelere yönelmektedir. Bunun dışında, kendini ispatlama veya gerçekleştirme güdüsü de spor turizminin tetikleyicileri arasında yer almaktadır. Batı toplumlarında bireysellik ve kozmetik değerler ön planda olup, Weed'e (2003) göre tüm bu eğilimler de spora katılımın önündeki engelleri kaldırmaktadır.

Dünya Turizm Organizasyonu'nun (WTO) yeni turizm tahminine göre, "2020 Vizyonu" çerçevesinde gelecek 20 yılda turizmin ortalama % 4.3'lük bir büyüme göstereceğini ortaya koymaktadır. 2020 yılı itibarıyla yılda 1.6 milyar turist'in yabancı destinasyonları ziyaret edeceği tahmin edilmektedir. Benzer şekilde spor da büyük gelişme göstererek küresel ve kitlesel bir ürün haline gelmektedir. Örneğin, sadece bir spor dalı olarak basketbol, ABD'de televizyondan 1 milyar ABD doları gelir elde etmekte, lisanslı spor ürünleri satışları dahil edildiğinde bu rakamın daha çok arttığı görülmektedir. 1998 yılında Fransa'da düzenlenen FIFA Dünya Kupası 60 milyon \$'lık bir katılım geliri yaratmış ve sadece final karşılaşması tek başına 4 milyon ABD doları gelir sağlamıştır. 2000 yılındaki Sydney Olimpiyatları ve 2002 Salt Lake City Kış Oyunları için NBC televizyon kanalı 1.2 milyar ABD doları ödemek için anlaşma yapmıştır. Pekin'de yapılacak 2008 Olimpiyatları için yapılan televizyon yayın anlaşmasının değeri 2.2 milyar ABD doları olup, kente yapacağı katkı ise 10 milyar ABD doları olarak öngörülmektedir (TÜRSAB 2003a: 21-23).

Spor turizmini genel turizmden ayıran istatistiksel bilgilerin sınırlı olduğu görülmektedir. Bu sınırlı çalışmaların birine göre, İngiltere bu pazarı 4.5 milyar ABD doları olarak ortaya koymakta ve tüm turizmin % 10'unun sporla ilgili turizme ait olduğu tahmin edilmektedir. Spor turistleri üzerine yapılan bir diğer çalışmada ise, ABD'de düzenlenen 1994 Dünya Kupasını ziyaret eden sadece Japon turistlerin doğrudan 900 milyon ABD doları, dolaylı olarak ise 1.8 milyar ABD doları harcadığı tahmin edilmiştir (Standeven ve Knop 1999: 322-323).

Ülkemiz açısından ele alındığında, spor turizmine gereken ilginin yeterince gösterilmediği, ancak bu fırsatı ve potansiyeli gören girişimcilerin bu alana yatırım yapmaya başladığı görülmektedir. Örneğin, Türkiye'de golf turizmine yönelen tatil yerlerinin sayısında son yıllarda bir artış olmakla birlikte, diğer spor dalları bakımından yeterli olmadığı ifade edilebilir. Gelecek on yıl içinde 50 milyon kişinin golf sporu ile ilgileceği tahmin edilirken (Kozak vd. 2000: 28), bu potansiyele uygun stratejilerin belirlenmesi bir zorunluluk haline gelmiştir.

Tablo 1. Spor turizminin genel yararları

- Spor, turizm endüstrisine yatırım sağlar.
- Otel, restoran ve perakendecilerin işlem hacmini artırarak ekonomik büyüme sağlar.
- Ülke veya kentin imajını geliştirir.
- Yeni ürün ve yeni spor destinasyonu yaratır.
- Tesis kullanımını maksimize eder.
- Toplumsal ilişkileri yaratır ve toplumsal desteği güçlendirir.
- Gençlere yönelik fırsat veya eğlence yaratır.
- Yüksek verimli ziyaretçileri ve özellikle de yineleyici ziyaretçileri çeker.
- Destinasyon için olumlu imaj yaratır.
- Yeni altyapı geliştirir.
- Normal iletişimin daha geniş kitlelere ulaşması için medyayı kullanır.
- Turizmin büyüme oranını veya yatak talebini artırır.
- Toplumun örgütsel, pazarlama ve teklif verme yeteneğini geliştirir.
- Yeni spor imkanlarının yönetimi için finansal bir güvence sağlar.
- Spor veya spor olaylarına toplum desteğini artırır.

Kaynak: Ross, S. D. (2001). *Developing Sport Tourism, An eGuide for Destination Marketers And Sports Events Planners, National Laboratory for Tourism and eCommerce, Illinois: University of Illinois at Urbana-Champaign*: 7.

SPOR-TURİZM ETKİLEŞİMİ VE SPOR TURİZMİNİN ÖZELLİKLERİ

Hem WTO (Dünya Turizm Organizasyonu) hem de IOC (Uluslararası Olimpiyat Komitesi) spor ve turizm arasında bulunan bağlantıların önemini kavramış ve bunu güçlendirme çalışmasına başlamıştır. Günümüzde spor aktivitelerinin büyük bir kısmı seyahat ile karakterize edilirken, benzer şekilde turizm aktivitelerinin önemli bir bölümü de sporla bağlantılı karakterize edilir olmuştur (WTO 2000).

Son yıllarda spora dayalı seyahatlerde bir artış olmasına rağmen, spor ve turizm arasındaki bağlantıların büyük bir kısmı araştırılmamıştır. Uluslararası spor olayları, özellikleri itibarıyla turizm ile bağlantılı olarak ifade edilmektedir. Büyük çaplı spor olayları ve turizm arasındaki ilişki büyük oranda kabul görmesine rağmen, düşük ölçekli spor olayları ile turizm arasındaki ilişkinin göz ardı edildiği görülmektedir (Higham 1999: 82-84).

Spor ve turizm arasındaki ilişkiyi ortaya koymada görüş sağlayan önemli bir yaklaşım, Leiper'in (1990) "Turistik Atraksiyon Sistemi"dir. Üç elemanı kapsayan bu sistem yaklaşımı; "turist veya insan", "çekirdek veya merkez" ve "işaret (imge) veya bilgi verici" elemanlardan oluşur. Bu üç eleman birbiriyle bağlantılı olduğu zaman turist atraksiyonu ortaya çıkar.

Sistemin ilk elemanı turist veya insandır. Diğer turist tiplerine benzer şekilde, spor turistleri evden uzakta boş zamanlarında çeşitli istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmeye çalışır. Spor turistlerinin iki özelliği özellikle destinasyon ve tipoloji konularında değerlidir. Bu özelliklerden ilki, spor ve turizm perspektifinden ziyaretçilerin anlaşılması arasındaki farklılıkları kapsar. Örneğin, turizm perspektifinden buldukları şehrin dışında düzenlenen uluslararası spor olaylarını izleyen kişiler normal olarak turist olarak sınıflandırılır. Bununla birlikte, spor perspektifinden bakıldığında bu seyirciler uluslararası spor müsabakasında mücadele eden takımlarını "ev sahibi" olarak değerlendirir. Psikolojik açıdan da bu seyirciler spor olayını izlemek için büyük mesafeler kat etmiş bile olsalar, "olay yerini" kendi evleri gibi görürler.

Atraksiyon sisteminin insan unsuru bakımından spor turistlerinin ikinci farklı tarafı turistlerin katılım rolleri ve büyüklüğüyle ilgilidir. Bu bakımdan bu turistler seyirci ve oyuncu (sporcu) olmak üzere ikiye ayrılır. Bu iki grup arasındaki ters ilişki, seyirci-oyuncu grubunun büyüklüğüyle ilgilidir (Leiper 1990: 371-372).

Sistemin ikinci elemanı olan çekirdek veya merkez elemanı, seyahat edenlerin deneyim yaşamayı

arzuladıkları yeri işaret eder. Diğer bir deyişle, bu eleman turist deneyiminin üretilip tüketildiği yeri ifade eder. Sporun türüne özgü kurallar ve spor yapıları çoğu zaman ülkenin kültürünü yansıtır. Bu nedenle, spor destinasyon kültürünün (örneğin, Kanada'daki buz hokeyi) güçlü bir sembolü olarak işlev görür. Buna karşın, sporun küreselleşmesi bu kültürel farklılıkların azalmasına ve ortadan kalmasına neden olur. İlgili çekicilik bakımından sporun en önemli özelliklerinden biri "sonuçların belirsizliği"dir. Belirsizlik özelliği sporun otantik ve yenilenebilir oluşu anlamına gelir (Hinch ve Higham 2001: 51-53). Müsabaka öncesi (konser gibi) ve müsabaka arası (NBA müsabaka aralarında yapılan bir takım aktiviteleri gibi) yapılan atraksiyonlar önemli olmasına rağmen, çekirdek ürün sporun kendi mücadeleci doğasıdır. Bu nedenle pazarlamacı diğer ürünlerde kontrolü elinde tutarken, çoğu sporda pazarlamacı ürünün kontrolünü elinde bulundurmaz (Argan ve Kartırcı 2002: 31-32). Spora turist veya seyirci olarak katılma kararını, çekirdek ürün ve çekirdek ürün dışındaki çeşitli eğlence aktiviteleri etkilemektedir.

Turistik atraksiyon sisteminin son elemanı olan işaret (imge) veya bilgi verici unsurlardır. İşaretler spor olayı ile yakın ve uzak olmaya göre ayrılmaktadır. Her iki durumda da işaretler atraksiyon sisteminin bir parçası olarak bilinçli veya bilinçsiz olarak ortaya çıkabilir. Sporla ilgili bilinçli işaretler olaylarla bağlantılı olarak ziyaretçilere gösterilen reklamlardır. Bilinçli olarak ortaya çıkmayan işaretler ise, televizyon yayınları ve destinasyonlardaki spor ürünleriyle ilgili reklamlardır. Televizyon yayınları, gelecekteki seyahat kararları üzerinde etkili olabilmektedir. Spor olayıyla uzaktan ilgili olan işaretler olimpik öyküler, semboller (olimpiyatların beş halkası gibi) ve tarzlar iken, yakın olan işaretler ise spor olay yerindeki logolar, işaretler, müsabaka programları, takım maskotları ve sponsor ürünlerini kapsar (Hinch ve Higham 2001: 51-53).

Turizm ve spor için altyapı ve kaynak gerekliliği ortak özelliklerdendir. Her iki endüstride de doğal çevre, yapısal imkanlar, taşıma, hizmet ve ağırlama gibi unsurların ön plana çıktığı görülür. Bu durum spordaki gelişmelerin turizmi veya tam tersine turizmdeki gelişmelerin sporu olumlu yönde etkileyebileceğini ortaya koymaktadır.

Sezon, paradoks bir biçimde turizmin kalıcı özelliklerinden biri olarak varlığını sürdürmeye devam etmektedir. Sezon olgusu ile spor arasında da benzer bağlantıların olduğunu görmek mümkündür. Kış ve yaz sporları ile aktif spor katılımcıları veya seyirci sayısı arasında da ilişkinin varlığı dikkat çekicidir.

Stadyum, spor arenasını, yarış pisti gibi pek çok tesis turizm sayesinde geliştirilmektedir. Turizmin sağladığı bu katkı, spor yönetimi ve spor pazarlamasının da önemli bir parçasını oluşturur. Sporun yaygınlaşması geniş katılımı beraberinde getirmektedir. Kitlesele katılımdaki artışın belli başlı sebepleri arasında fitness, sosyal ilişki, sağlık, performans, mükemmel olma gibi unsurlar yer alır (Higham ve Hinch 2002: 176-177).

Spor pazarlamasında spor olayları, aktif spor katılımcıları ve taraftar davranışı ayrıntılı bir biçimde ele alınmaktadır (Argan ve Katırcı 2002: 21-24). Bir spor olayına katılmak veya seyretmek üzere seyahat eden kişiler de spor turisti olarak değerlendirilmektedir. Bu turistlere yönelik alınacak pazarlama karma (ürün, fiyat, dağıtım ve promosyon) kararları da kendine has özelliklere sahiptir.

Tablo 2. Spor turizminin altyapı unsurları

Doğal Özellikler	Parklar, dağlar, kayalar, sahil veya denizler, göller, nehirler, açık konfor yerleri, kırsal alanlar.
Hizmetler	Seyahat acenteleri, tur operatörleri, animatör/lider/antrenör/eğitmenler, ekipman ve kıyafet mağazaları, tur refakatçileri/ temsilcileri/ rehberleri, turist danışma büroları, tesis veya olay yöneticileri, pazarlama, döviz büroları, sigorta, yiyecek içecek sağlama, yönetim bilgi sistemleri, ekipman kiralama, harita ve rehber kitaplar, spor sağlık klinikleri.
Eğlence	Olaylar, müsabakalar, performanslar, festivaller.
Ulaşım	Demiryolu, ulusal otobüs ağları, otomobiller, havayolları, deniz hatları, feribotlar.
Tesisler	Marinalar, golf kursları, buz pateni pistleri, arenalar, stadyumlar, yüzme havuzları, spor kampları, serbest zaman merkezleri, yapay kayak yüzeyleri, yapay tırmanış duvarları, spor alanları, bowling tesisleri, koşu yerleri, spor araçları, teleferikler.
Konaklama	Oteller, moteller, villalar, tatil kampları, kulüpler, kamp siteleri, yurtlar, gemi, misafirhaneler, dağ kulüpleri.
Miras	Müzeler, arkeolojik yerler, tarihi arenalar/stadyumlar.
Konfor Yerleri	Araç oto parkları, tuvaletler, işaret levhaları, sığınaklar.
Organizasyon	Ulusal hükümet acenteleri, yasal/düzenleyici kuruluşlar, bölgesel veya yerel kamu acenteleri, spor idari organları, seyahat pazarlama kuruluşları, profesyonel kuruluşlar, gönüllü organizasyonlar.

Kaynak: Stendeven, J ve Knop, P. (1999). *Sport Tourism*, Human Kinetics, s. 71-72.

Her spor kendine özgü kurallar setine sahiptir. Sporun özgün kuralları seyirci ve katılımcı olarak güdülemeyi belirleyebilmektedir. Sözgelimi, riskli sporlardan biri olan dağ tırmanışında kişinin kendini gerçekleştirme ile bir tenis müsabakasında bir üst tura çıkıp kupayı alma güdüsü farklılık arzeder.

Spor, neşe ve eğlence bağlantılı bir aktivitedir. Spor sadece fiziksel güç ile bağlantılı değil, aynı zamanda performansın iyi bir biçimde gösterilmesini de kapsar. Bu nedenle spor turistleri için spora katılımın pek çok türü mevcuttur. Örneğin, spor organizasyonlarında seyirci olarak katılımda bulunan kişiler de büyük oranda eğlenebilmekte veya insana özgü dramatik duygularla karşı karşıya kalabilmektedir. Spordaki fiziksel güç, eğlence ve kurallar spor turizmini benzersiz kılan diğer bir özelliktir.

Uzaklık ve dayanıksızlık özelliği yine spora özgü bir unsurdur. Spor olayının gerçekleştiği yer uzaklık ile bağlantılı olup, "seyahat" sonucunu doğuran bir olgudur. Spor olayının sadece belli bir zaman dilimi ile sınırlı olarak gerçekleşmesi ise "dayanıksızlık" özelliğini ortaya koyar. Güneş ve deniz turizminde, bir destinasyona yapılacak seyahat ertelenebilir ve diğer bir sezonda bu erteleme telafi edilebilir. Ancak, turistik bir aktivite olarak konumlandırılan Sydney 2000 Olimpiyatları'nın telafisi mümkün değildir. Eğer 2000 yılının ilgili döneminde olimpiyat oyunları yerinde izlenememiş ise, sonraki yıllarda en azından olay yerinde izleyici olarak bunun telafi edilme şansı yoktur. Ürünün stoklanma şansı bulunmadığı için aynı anda üretim-tüketim olgusu söz konusudur.

SPOR TURİZMİ KAVRAMI VE TÜRLERİ

Turizm; spor, rekreasyon ve pazarlama ile yakın ilişkili bir disiplindir. Geçmiş dönemlerde spor, turizmde ürünü destekleyen bir unsur olarak ele alınırken, günümüzde yapılan çoğu turistik ziyaretlerin ana hareket noktasını oluşturur. Bu nedenle spor turizmi olgusu, spor pazarlaması ve turizm pazarlamasının kesiştiği alan olarak da karakterize edilebilir. Spora

Tablo 3. Spor turizminin genel özellikleri

- Olay yerine seyahat
- Çekirdek spor ürününün (müsabaka, yarışma performansı) pazarlacısının tam kontrolü altında olmayışı
- Eş zamanlı üretim-tüketim ve dayanıksızlık
- Spor yarışmalarının sonuçlarının bilinmezliği
- Eğlence
- Sezon olgusu
- Spor olayının gerçekleştirildiği tesisler (pist, stadyum arena v.b.)
- Duygusal bağlılık ve özdeşleşme olarak taraftarlık
- Pazarlama karma elemanlarına ilişkin spesifik kararlar

dayalı turistik seyahat veya tatil, spor turizminin en can alıcı noktasını oluşturur.

Spor turizmine ilişkin yapılan belli başlı tanımlar bulunmaktadır. En yalın ifade ile spor turizmi, sporla ilgili aktiviteleri yapmak veya izlemek için yapılan seyahat deneyimini ifade eder (Ross 2001: 3). Bir başka tanıma göre spor turizmi, evden uzakta spor aktivitelerine katılma veya seyretme amacıyla yapılan ve ticari amaç taşımayan seyahattir. Weed (1997) spor turizmini, seyirci veya katılımcı olarak spor aktivitesine katılmaya dayalı tatil olarak tanımlamıştır. Standeven ve DeKnop'a (1999) göre spor turizmi, spor aktivitelerine aktif ve pasif olarak katılmanın her türüdür. Buradaki katılım ticari bir amaç taşımaz ve ev veya iş yerinden uzak olan yerlere seyahat etmeyi gerektirir. Spor turisti ise birincil amacı bir spor olayına katılmak için olay yerinde en az 24 saat kalan geçici bir ziyaretçidir. Hinch ve Higham'a (2001) göre spor turisti, olağan yaşadıkları çevrenin dışındaki yerlerde kalmak veya seyahat etmek üzere, rekabetçi veya rekreasyonel sporlara aktif veya pasif olarak katılan bireyler veya gruplardır. Turizm sporu ise farklı bir kavram olup, kendi olağan çevreleri dışındaki yerlerde kalan veya seyahat eden ve "ikincil" bir aktivite olarak rekreasyonel ve rekabetçi sporlara aktif veya pasif olarak kişilerin katılımıdır. Turizm sporu ile spor turizmi kavramlarının can alıcı ayrımı, spora katılımın birincil veya ikincil amaç olma durumudur. Diğer bir deyişle, eğer güneş ve deniz turizmi birincil öncelikte ise ve spor bu turizmi destekliyorsa, turizm sporu kavramı söz konusudur. Oysa spor turizminde spor, birincil özelliğindedir.

Spor turizmi iki davranış ile karakterize edilir. Bunlar; spora katılmak ve seyretmek için yapılan seyahatleri kapsamaktadır. Bu alanda çalışma yapan pek çok bilim adamı aktif ve pasif spor turizmi fikrine katılmaktadır. Hinch ve Higham'a (2001) göre spor turizmi, sınırlı bir zaman için spora dayalı olarak ev çevresinden uzağa yapılan seyahattir. Bu tanıma göre spor geniş kapsamlı bir kavramdır. Tanımdaki spor

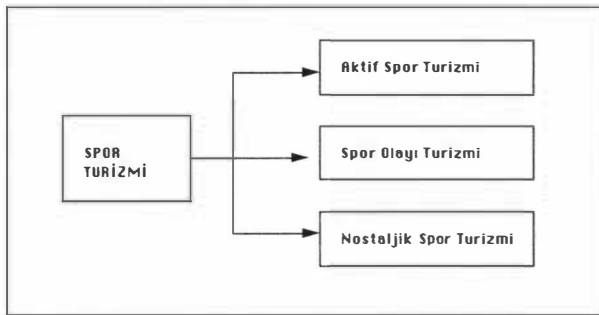
eşsiz kurallar seti, cesaret ile ilgili rekabet, kendini kanıtlama ve neşeli bir çevre olarak karakterize edilmektedir. Gibson (1999) spor turizmini üç davranış grubunu kapsayacak bir biçimde ele alıp tanımlamıştır. Buna göre spor turizmi fiziksel aktivitelere katılmak, fiziksel aktiviteleri seyretmek veya fiziksel aktivitelerle bağlantılı saygın atraksiyonlara katılmak üzere, bireylerin ev çevreleri dışındaki yerlere geçici olarak yapmış oldukları boş vakitlerindeki seyahatlerdir. Bu tanıma ve bu alanda yapılan pek çok bilimsel çalışmaya göre spor turizmi üç grupta incelenir. Bunlar; katılımcıların spora katılmak üzere seyahat ettikleri "Aktif Spor Turizmi", sporu seyretmek için seyahat ettikleri "Spor Olayı Turizmi" ve meşhur spor salonları, stadyum veya spor-temalı gezinti yerleriyle ilgili atraksiyonları ziyaret ettikleri "Nostaljik Spor Turizmi"dir.

Aktif Spor Turizmi

Spor turizmi ile ilgili ilk kategorik ayırımı aktif spor turizmidir. Bu türdeki spor turistlerinin iki alt grup halinde incelendikleri görülür. Bunlardan ilki, serbest veya boş zaman aktivitesi olarak sporla ilgili seyahatle uğraşan "aktif katılımcılar" veya "hobicilerdir. İkincisi ise, sporla amatör ve profesyonel düzeyde ilgilenen kişilerdir (Gibson 1998a: 157). Dünya Kupası ve Olimpiyatın yanı sıra her türlü spor olaylarında yarışanlar da bu çerçevede değerlendirilir. Yaz veya kış olimpiyatlarına katılanların ve spor sayısı incelendiğinde yıllara göre bir artış olduğu görülür (Hudson 2003: 45). Örneğin, 2005 yılının Haziran ayında Türkiye'de yapılacak olan Avrupa Veteran Masa Tenisi Şampiyonası'na 1700-1800 sporcunun katılacağı, sporcuyu yakınları veya misafirleri de eklendiğinde bu rakamın 4.000 kişiye ulaşacağı tahmin edilmektedir (TÜRSAB 2003b: 36-39).

Günümüzde aktif spor turistleri için fırsatlarda görülen gelişmelerle birlikte, bu turizm türü yeni değildir. Milattan önce 776'lı yıllarda Tanrı Zeus'u şerefleştirmek üzere spor yarışmalarına katılmak için seyahat eden kişiler bulunmaktaydı. Tarih boyunca toplumun zengin kesimleri kendi favori sporlarını takip etmek için seyahat etmiştir. 19. yüzyılın sonlarında balıkçılık ve nişancılığa ek olarak, ABD'nin özel tatil yerlerinde golf sporu yaygınlaşarak konaklama olayı artmaya başlamıştır (Gibson 1998a: 157). Bununla birlikte, 1990'lı yıllarda spor turizmi ile bağlantılı fırsat sayısı artmış ve farklılaşmıştır. Seyahat dergileri, gazete, televizyon ve radyo reklamları spora odaklı destinasyonları desteklemiş, başarılı destinasyon olmayı hedefleyen tatil yerleri ise kaliteli spor ve fitness imkanları ile donanmaya başlamıştır.

Şekil 1. Spor turizminin türleri



Aktif spor turizmi yaşanılan yerden uzaktaki sporlara katılmayı ifade eder. Spora düzenli katılan insanlar aktif katılımcılardır. Yapılan bir araştırmaya göre, yanıtlayıcıların % 22'si bir tatil planı yaparken, spora katılım fırsatlarını önemli olarak gördüklerini ifade etmiştir. Aktif spor katılımcısı olan turistlere yönelik niş pazar gibi hareket eden golf resortların yaygınlaşması, aktif spor turistinin önemini çok iyi bir biçimde ortaya koymaktadır. Golf kursu şampiyonaları, mücadelecilik, yapay dağ koşuları, kaliteli tenis kortları, geniş seçenekli su sporları ve ultra-modern fitness imkanları aktif spor turistlerini cezbetmektedir (Gibson 1998c: 2).

Aktif spor turisti ile ilgili 617 kişi üzerinde yapılan araştırmada 297 kişi ve 1994 yılında 1277 kişi üzerinde yapılan araştırmada ise 621 kişi kendisini spor turisti olarak nitelendirmiştir (Gibson 1999: 38). Benzer şekilde aktif spor turisti ile ilgili Nogowa vd. (1996) tarafından ülkelerarası kayak yürüyüşü spora katılanlara yönelik yapılan araştırmada ise, aktif spor turistini etkileyen temel neden olarak sağlık ve spor aşkı vurgulanmıştır. Aktif spor turistlerinin teşkil ettikleri hedef pazarın beklentisi, spor türüne göre farklılık göstermektedir. Örneğin, dalış (Scuba-Diving) sporu ile ilgilenen kişilerin beklentileri ile dağ tırmanışı, yürüyüş veya golf ile ilgilenen kişilerin beklentileri arasında farklılık bulunmaktadır.

Macara temelinde kendi kendine mücadele veya rekabet eden kişiler de aktif spor turistidir. Örneğin, dağ tırmanışı, ülkelerarası kayak, dağ bisikleti ve uzun mesafeli yürüyüş gibi sporları yapanlar bu grubu oluşturur. Riskli veya ekstrem (aşırı) sporların hemen hemen hepsi bu tür içinde sınıflandırılır (Weber 2001: 360-362). Ekstrem sporcular risk alma ve heyecan yaşama gibi duygularını tatmin ederler (Lieberman ve Esgate 2002: 223). Aktif spor turistleri yüksek oranda eğitilmiş, gelir durumu ortalamanın üzerinde ve emekliliğinde de spor turizmine katılma potansiyeline sahip kişilerden oluşmaktadır (McGehee vd.

Tablo 4. Yaz Olimpiyatları-katılımcı sayısı

Yıl ve Yer	Erkek Katılımcı	Bayan Katılımcı	Ülke Sayısı
1896 (Atina)	200	0	14
1900 (Paris)	1 066	11	26
1924 (Paris)	2 956	136	44
1952 (Helsinki)	4 407	519	67
1988 (Seul)	6 270	2 186	159
1996 (Atlanta)	6 797	3 613	197
2000 (Sydney)	6 582	4 069	200

Kaynak: Hudson, S. (2003). *Sport And Adventure Tourism*. New York: The Haworth Hospitality Press. 45.

Tablo 5. Aktif spor turistinin özellikleri

- Büyük oranda erkek
- Gelir grubu itibarıyla üst düzey gelire sahip
- Üniversite eğitilmiş
- Favori sporlarına katılmak için uzun mesafe seyahat etmeye istekli
- Büyük olasılıkla emeklilikte de aktif spor turizmi ile uğraşma
- Bir defalık tatil yerine, tekrar edilen aktivite ile uğraşma

Kaynak: Gibson, H. J. (1998a). Active Sport Tourism: Who Participates? *Leisure Studies*, 17: 162.

2003: 305-307). Aktif spor turistlerinin özellikleri Tablo 5'te özet halinde sunulmuştur.

Spor Olayı Turizmi

Spor olayı turizmi, FIFA Dünya Kupası ve Olimpiyat Oyunları gibi büyük ölçekli olayların (Hallmark) yanı sıra, turist çekme potansiyeline sahip her türlü orta ve küçük ölçekli spor olaylarını kapsar. 1994 FIFA Dünya Kupası ve 1996 yılında Atlanta'da yapılan Olimpiyat Oyunları turistik atraksiyon olarak promosyona konu olmuştur. FIFA 1994 Dünya Kupası oluşum sürecinde, bu spor olayının ABD'ye 50 milyon yabancı ziyaretçiyi çekeceği ve bu ziyaretçilerin 100 milyar ABD doları harcama yapabileceğini öngörmüştü (Ross 2001: 3). Profesyonel Golf Birliği ve Dünya Tenis Birliği tarafından sponsorluğu yapılan turnuvalar da spor turizminin seyirci-merkezli olaylarıdır. Aynı şekilde profesyonel spor takımları ile bağlantılı turizm de spor olayı turizmi kapsamı içinde yer alır (Gibson 1998a: 156-157).

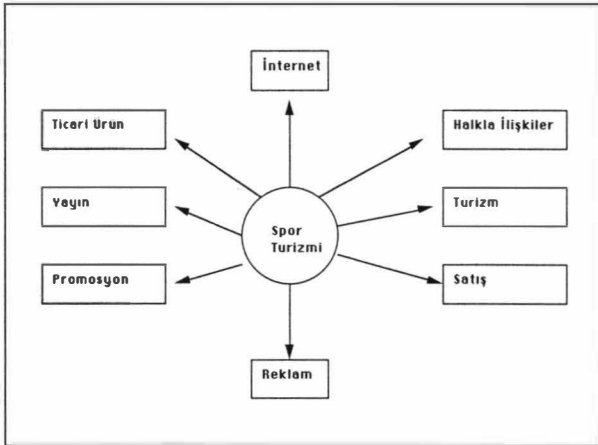
Spor turistlerinin tümü spora katılmak veya aktif olarak spor yapmak için seyahat etmez. Bunlardan bazıları spor olaylarını seyretmek için seyahat ederler. Günümüzde Formula 1 otomobil yarışını izlemek üzere pek çok kişi seyahat etmektedir. 2005 yılında ülkemizde düzenlenecek olan F1-İstanbul Grand-Prix'i ekonomik ve tanıtım açısından da büyük katkılar sağlayabilir. Bunun en büyük nedeni, on binlerce taraftarın Türkiye'ye gelerek turizm alanında çok büyük katkı sağlayacak olmasıdır (<http://www.ntvm-snb.com>). Olimpiyat Oyunları ve FIFA Dünya Kupası büyük turistik atraksiyonlara sahip spor olaylarıdır. Amerika Açık Tenis Turnuvası (U.S. Open) ve Super Bowl gibi küçük ölçekli spor olayları seyirci merkezli spor olayları olup, turistlerin ilgisini çekmektedir. Profesyonel, amatör ve kolej olarak karakterize edilen spor olayları da spor turizminin bir parçasını teşkil eder. Walt Disney World'un "Wide World of Sports" olayı 32 farklı spor dalına ev sahipliği yapmaktadır. Spor olaylarına ev sahipliğinin etkisi konusunda pek çok görüşler bulunmaktadır. Büyük spor olaylarına ev sahipliği yapan gruplar ta-

rafından hissedilen olumlu ve olumsuz fiziksel, sosyo-ekonomik ve kültürel etki bulunmaktadır. Barry Üniversitesi (1995) tarafından yapılan bir araştırma, 1995 Super Bowl'a ev sahipliği yapmanın Güney Florida ekonomisine 204.5 milyon dolar kazandırdığını ortaya koymuştur (Gibson 1998c: 2-3).

Spor olayları turizmle ilgili var olan literatürün büyük çoğunluğu mega veya çok büyük olaylar üzerine odaklanır. Dünya Kupası, Olimpiyat Oyunları ve diğer büyük organizasyonlar bir şehrin uluslararası bakımdan tüketicilerin zihninde konumlandırılması ve izleyen yıllarda turistik olayı kolaylaştırıcı bir unsur olarak kullanılır. Bu tür olaylara ilişkin olarak farklı görüşler bulunmakta ve görüşlerin bazıları bu tür olayların şehirleri ekonomik yönden geliştirdiğini ifade ederken, diğer bir takım görüşler ise yerel yönetimleri borçlandırdığını ve ilgili kent üzerinde olumsuz etkilerinin bulunduğunu ifade etmektedir.

Büyük ölçekli spor olaylarının olumsuz yönleri ve büyük yatırım gerektirmeleri nedeniyle, küçük ölçekli spor olayları ev sahipleri için olumlu olabilmektedir. Küçük ölçekli spor olaylarının en büyük özelliği büyük alt yapı ve yatırım gerektirmemesidir. Bu tür spor olayları mevcut altyapı veya imkanlar ile gerçekleştirilebilmektedir (Gibson vd. 2003: 181-182). Örneğin, son yıllarda plaj voleyboluna (beach volley) olan ilginin artması nedeniyle bu tür spor olaylarının yaygın olarak düzenlenmeye başlandığı görülür. Plaj voleybolu için elverişli bir kum yeterli olabilmektedir. Bu tür fırsatları gören girişimciler plaj futbolu (beach soccer) düzenlemeye başlamış, hatta sahil şeridinde olmayan kentler de kum futbolu adı altında bu olayı gerçekleştirmeye başlamışlar-

Şekil 2. Spor olayının pazarlanmasıyla ilgili unsurlar



Kaynak: Graham, S., Neirotti L. D. ve Goldblatt, J.J. (2001). *The Ultimate Guide to Sports Marketing*. İkinci Baskı, New York: McGraw Hill: 172.

dır. Bu spor olaylarına katılan taraftarların seyahat planlamaları ve harcama yapılarını ele alan bir araştırmaya göre, bu taraftarların en çok perakende alışveriş ve ikamet etmeyle ilgili kalemlere harcama yaptıkları ve özel bir takımın bağımlı taraftarlarının destinasyonda daha fazla miktarda zaman ve para harcadıkları ortaya çıkmıştır.

Olimpiyat Oyunlarını seyreden turistler arasında yapılan araştırmalar "orada olma" deneyiminin yerine hiçbir şeyin geçemeyeceğini vurgulamıştır. Gerçekten de pek çok olay planlamacıları için potansiyel seyircileri motive eden unsurların neler olduğunu anlamının önemi esastır. Spor olayına katılan turistlerle ilgili araştırmaların bir bölümü yaratılan finansal kaynaklar üzerine odaklanırken, diğer faktörlerin de ilgili kent veya ülke üzerinde etkili olduğu muhakkaktır. Spor olayı planlamacıları olaydan elde edilecek potansiyel karı düşük tahmin edebilmektedir. Aynı şekilde olayı organize etme maliyeti de çoğu zaman tahmin rakamlarını aşmaktadır. Spor olayları ekonomik katkının yanı sıra şehir veya ülkenin imajının güçlenmesine, değiştirilmesine katkı sağlar ve ilgili şehir/ülkede yaşayan topluma moral kazandırır. Toplumsal değişim, toplumla bütünleşme ve gönüllülük duygusu diğer ekonomi dışı yararlar arasında yer alır (Gibson 1999: 40-41).

Getz (1998) işleyen bir olay geliştirmek için iki modelden söz etmektedir. İlk modelde, olay organizatörleri hem arzı (olay yeri, sponsorluk ve turizm hizmetleri) hem de talebi (sporcular, seyirciler ve medya) göz önünde bulundurmak durumundadır. Olayla ilgili karşılıklı etkileşimli tüm unsurların değerlendirilmeye tabi tutulması ile, spor olayının olumlu ve olumsuz yönleri daha doğru bir biçimde tahmin edilebilir. İkinci model ise, aktif sporcu ve spor olayı turistleri ile ilgili olup, bu turistlerin ulaşım, iletişim (medya, sponsorluk, rezervasyon kuruluşları), spor atraksiyonları, yiyecek ve doğal kaynakları temin eden spor destinasyonları ile nasıl bağlantı kuracağını göstermektedir.

Destinasyon reklamı ziyaret sayısı üzerinde olumlu etki yaratabildiği gibi, tüketiciler üzerinde imaj yaratma yönünden de bir yarar sunar. Bir destinasyon imajı yaratmak veya destinasyon imajını değiştirmek hedef pazara yapılacak ziyaret potansiyelini olumlu bir biçimde etkileyebilir. Olay yeri ile ilgili televizyon yayınları ve sinema filmleri ziyaret oranını arttırıcı bir etki yaratabilmektedir. Konuyla bağlantılı 1992 yılında yapılan bir araştırmaya göre, olaylarla bağlantılı altı popüler sinema filminin, filmlerinin yayınlandığı yıl süresince ziyaretçi oranını % 17'den % 74'e yükseldiği tahmin edilmektedir. On

filmin incelendiği diğer bir araştırmada elde edilen benzer sonuçlara göre; filmlerin yayınlandığı ertesi yılda ziyaret sayısı % 11'den % 74'e yükselmiştir (Chalip vd. 2003: 214-217).

Olay turizmi ile ilgili üzerinde durulması gereken diğer önemli bir unsur taraftarlıktır. Taraftarlarla ilgili pek çok çalışma mevcut iken, bu çalışmaların çoğu taraftarlık ile bağdaşan özellikler ve anlamlar üzerine odaklanmaktadır. Bununla birlikte, spor turizmindeki spor taraftarlığına yönelik araştırmaların sınırlı olduğu görülür. ABD'de üniversite spor olayları ve bu olaylara taraftarların yapmış olduğu harcama büyük rakamlara ulaşmaktadır (Gibson vd. 2003: 181-182).

Nostaljik Spor Turizmi

Nostalji kavramı, sosyal bilimciler arasında büyük ilgi görmekte ve bu durum tüketici davranışlarında nostaljik tutum ve tercihlerin incelenmesine neden olmaktadır. Nostalji, pozitif duygusal tepki yaratmak amacıyla pazarlama ve reklamda kullanılmaktadır (Goulding 1999: 177-180). Mal ve hizmetlerin tüketiminde de nostalji kullanılmaktadır. Nike gibi spor ürünü üreticileri mal ve hizmetlerini tanıtmak için nostaljik görüntüleri kullanır. Spor ve nostaljiyle bağlantılı araştırmalar, müze ve ünlü spor yerleri üzerine odaklanır. Benzer şekilde, nostalji ve turizm ile ilgili araştırmalar müzeler, tarihi kalıntılar ve atraksiyonları kapsayan tarihsel öneme sahip yerleri içerir.

Nostalji turizmde de kullanılıp, üçüncü bir spor turizmi kategorisini oluşturur. Gibson (1999) spor turistin; spor müzelerini, ünlü yerleri ve stadyum veya temalı gezilere katılma amacıyla hareket eden kişi olarak değerlendirmektedir. Nostaljik spor turizminde ziyaret edilen her yer, tarihsel veya sembolik bir öneme sahiptir. Diğer bir deyişle, nostaljik spor turizmi sporun kültürel mirası ile bağlantılı olan bir kavramdır (Fairley 2003: 284-289).

Nostaljik spor turizmi, sporla ilgili ünlü atraksiyonları ziyaret etmeyi kapsar. Springfield'deki ünlü basketbol salonu, Massachusetts'teki ünlü basketbol salonu, Kuzey Carolina'nın Charlotte şehrindeki "NASCAR Müzesi" ve Barselona'daki "Olimpiyat Stadyumu" gibi meşhur spor yerlerini ziyaret eden turistler bu kategori altında sınıflandırılır. Sözelimi Japonya'nın Ünlü Beysbol Salonu ve Tokyo'daki müze yılda 300.000'den fazla ziyaretçiyi çekmektedir (Hudson 2003: 4). Günümüzde otomobil yarışları bazı turistlerin yoğun ilgisini çekmekte, bunu fark eden spor pazarlamacıları "Formula 1 Araç Make-ti"ni turistlerin veya sporseverlerin hizmetine sunmuştur. Nostaljik spor turizmindeki yeni trend ise,

ünlü sporcular ile hayranlarının buluşturulmasıdır. Meşhur ve nostaljik spor turizminin bu türü son yıllarda ortaya çıkmış olup, bir tatil yerindeki ünlü sporcuları ziyaret etmeyi veya bu kişiler ile toplantı yapmayı kapsar. Gezinti turizmi spor turizminin bu kategorisine çok iyi adapte edilebilmektedir. Norveç gezinti yolları (golf gezintisi) veya NBA basketbol gezintisi gibi spor temalı gezintiler, ziyaretçilerin spor da saygı duydukları şahsiyetler ile tanışmalarını organize eder (Gibson 1998a: 157).

Geçmişte ün kazanmış pek çok spor, günümüzde nostaljik bir ürün olarak turizme sunulur. Örneğin, New York'taki "Yankee Stadyumu" veya Los Angeles ve Atlanta'daki "Olimpiyat Stadyumları" gibi spor yerleri popüler turistik yerlerdir. Bazı sporlar zamanla gelişip kendi özgün ve mistik yapılarını oluşturur. Bunun yanı sıra, ünlü spor perakendecilerinin turist çekme potansiyeline sahip olduğu görülür. Örneğin, "Boss Pro Shop's Outdoor World", Missouri'nin en önemli turistik yerlerinden biridir (Gibson 1998c: 2-3).

Nostaljik spor turizmi üzerine yapılan çalışmalar, spor siteleri veya kalıtsal bir kültürün bazı yönlerini sunmak üzere yapay olarak dizayn edilmiş yerler üzerinde odaklanır. Spor tüketimi sosyal bir ilişki biçimine dayanır. Bu nedenle geçmişte olay yerinde veya medya aracılığı ile deneyimi sosyal olarak paylaşmış kişiler, sosyal bir aktivite olarak nostalji yaşamak için tüketime yönelebilir (Fairley 2003: 284-286). Bu nedenle nostaljik spor turizminde gruba dayalı tanıtım üzerinde durulur. Bir spor olayına katılmak üzere yapılan aktif spor turizmi ve bir spor olayını izlemek üzere yapılan olay turizmi de gelecekte potansiyel olarak nostaljik spor turizmine dönüşme olasılığı taşır.

Nostalji temelli spor turizmi ile ilgili araştırmanın az sayıda olması dikkat çekici olup, yapılan sınırlı sayıdaki çalışma da spor müzelerinin önemi ortaya konmaktadır. İsveç, Kanada ve ABD'deki spor müzeleri ve ünlü spor yerlerini ziyaret eden turistlerin özellikleri araştırılmakta ve bu hedef kitle için pazarlama stratejileri belirlenmektedir (Gibson 1998c: 2-3).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Spor turizminin gösterdiği gelişim trendi, gelecekte de önemini koruyacağını ve spor ile turizm arasındaki etkileşimli ilişkinin daha belirgin bir hale geleceğini göstermektedir. Ülkemizin de büyüyen bu pazardan payını alabilmesi; spor turizmi kavramının devlet politikası çerçevesinde ele alınması ve buna uygun strateji ve politikaların geliştirilmesine bağlıdır. Bu strateji ve politikalar spor ve turizm alanlarının eşgüdümlü bir biçimde ele alınması ile mümkün olabilir.

Bu çalışmadan iki temel sonuç çıkarmak mümkündür: Bunlardan ilki, gelecekte ülkemizde spor turizminin farklı kategorilerinde yapılacak "akademik" araştırmalara katkı sağlaması, diğeri ise uygulamacılara bu konuda bir projeksiyon etkisi yaratarak, strateji oluşturmada sağlayabileceği katkıdır.

Spor turizmi ile ilgili araştırmaların hem uluslararası literatürde hem de ülkemizde sınırlı olduğunu söylemek mümkündür. Örneğin, destinasyon olarak İstanbul ve Antalya gibi önemli turizm merkezlerinin algılama haritasındaki sporun yeri, ileride yapılacak araştırmalar ile tespit edilerek, hedef pazarda imajın konumlandırılmasına büyük katkı sağlamak mümkün olabilir. Ülkemizin aktif spor turizmi için kaynak oluşturacak yerlerinin tespit edilmesi ile bu potansiyelden daha fazla istifade edilebilir. Bunun yanı sıra, spor turizminin ikinci türü olan spor olaylarını izleyen taraftarlara yönelik yapılacak araştırmalar ile etkin pazarlama strateji ve politikasının uygulanabilirlik alanı genişleyebilir. Nostaljik spor turizmine dönük olarak, tarihsel bir öneme sahip ata sporumuz olan yağlı güreş, cirit atma gibi spor dallarının birer nostaljik ürün haline getirilmeleri ve bunlara dönük tur organizasyonları yapılmasının potansiyeli araştırılabilir.

Uygulamacılar açısından ele alındığında, Olimpiyat gibi mega olarak nitelendirilen spor olaylarına ev sahipliği için başvuruda bulunan ülkemizin, konuya hem kamu hem de özel sektör perspektifinden bütünlük olarak bakması kaçınılmazdır. 2005 yılında Formula 1'e ev sahipliği yapacak olan İstanbul'un yarışın bu ayağını turistik bir tanıtıma dönüştürmesi ve bu tanıtım avantajlarından en üst düzeyde yararlanması, spor turizmi potansiyelini iyi anlamasından geçebilir. Ayrıca İstanbul'a bu spor aktivitesi kapsamında gelecek taraftar veya turistlere yönelik araştırmalar da gerek akademik alana gerekse uygulayıcılara büyük yararlar sağlayabilir.

Ülkemizin Avrupa Basketbol Şampiyonası, Avrupa Halter Şampiyonası ve Avrupa/Dünya Güreş Şampiyonası gibi organizasyonları başarı ile gerçekleştirmesinden hareketle, daha büyük ve ileri düzeydeki spor organizasyonlarını düzenleme potansiyeline sahip olduğu söylenebilir. Bu tür organizasyonların başarısı; tıpkı Avustralya'nın Sydney 2000 Olimpiyatları'nda yapmış olduğu gibi, organizasyonu bir tanıtım fırsatına veya turistik bir atraksiyona çevirmeye bağlıdır. Birbirleri ile son derece yakın ilişki halinde olan spor ve turizmin birbirlerinin potansiyelinden yararlanması, konunun bütünlük bir çerçevede ele alınmasının en iyi özeti niteliğindedir.

KAYNAKÇA

- Argan, M. ve Katurcı, H. (2002). *Spor Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Brooks, C. M. (1994). *Sports Marketing, Competitive Business Strategies For Sports*. New Jersey: Prentice Hall.
- Bull, C. ve Weed, M. (1999). Niche Markets and Small Island Tourism: The Development of Sport Tourism in Malta, *Managing Leisure*, 4 (3): 142-155
- Chalip, L., Green, B. ve Hill, B. (2003). Effects of Sport Event Media on Destination Image and Intention to Visit, *Journal of Sport Management*, 17 (3): 214-234.
- Dewyer, L. M., Mistilis, R., ve Mules N. T. (2000). A Framework for Assessing 'Tangible' and 'Intangible' Impact of Events And Conventions, *Event Management*, 6 (3) : 175-189.
- Fairley, S. (2003). In search of Relived Social Experience: Group-Based Nostalgia Spor Tourism, *Journal of Sport Management*, 17 (3) : 284-304.
- Getz, D. (1998). Trends, Strategies And Issues in Sport-Event Tourism, *Sport Marketing Quarterly*, 7 (2) : 8-13.
- Gibson, H. J. (2003). Sport Tourism. An Introduction to The Special Issue, *Journal of Sport Management*, 17 (3) : 205-213.
- Gibson, H. J. (1999). Sport Tourism: The Rules of The Game, *Parks & Recreation*: 36-45.
- Gibson, H. J. (1998a). Active Sport Tourism: Who Parkticipates? *Leisure Studies*, 17 : 155-170.
- Gibson, H. J. (1998b). Sport Tourism: A Critical Analysis of Research, *Sport Management Review*, 1 (1): 45-76.
- Gibson, H. J. (1998c). The World Wide of Sport Tourism, *Parks & Recreation*, 33 (9): 2-8.
- Gibson, H. J., Willming, C. ve Holdnak, A. (2003). Simal Scale Event Sport Tourism: Fans As Tourists, *Tourism Management*, 24 (2) : 181-190.
- Goulding, C. (1999). Heritage, Nostalgia, And The "Grey" Consumer, *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5 (6/7/8) : 177-199.
- Graham, S., Neirotti, L. D. ve Goldblatt, J. J. (2001). *The Ultimate Guide to Sports Marketing*. İkinci Baskı, New York : McGraw Hill.
- Higham, J. (1999). Sport As An Avenue of Tourism Development: An Analaysis of The Positive And Negative Impacts of Sport Tourism, *Current Issues in Tourism*, 2 (1): 82-90.
- Higham, J. ve Hinch, T. (2003). Sport, Space, And Time: Effects of The Otago Highlanders Franchise on Tourism, *Journal of Sport Management*, 17 (3): 235-257.
- Higham, J. ve Hinch, T. (2002). Tourism, Sport And Seasons: The Challenges And Potential of Overcoming Seasonality in Sport And Tourism Sectors, *Tourism Management*, 23 (2): 175-185
- Hinch, T. ve Higham, J. (2001). Sport Tourism: A Framework for Research, *The International Journal of Tourism Research*, 3 (1) : 45-58.
- Holjevac, I.A. (2003). Managing The Quality of Sport Tourism products And Services-Guidelines For Croatia, *Tourism Review*, 58 (2) : 35-37.
- Hudson, S. (2003). *Sport And Adventure Tourism*. New York: The Hawthorn Hospitality Press, An Imprint of the Hawthorn Press, Inc.
- Kozak, N., Akoğlan-Kozak, M. ve Kozak, M. (2000). *Genel Turizm, İlkeler-Kavramlar*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Leiper, N. (1990) Tourist Attraction Systems, *Annals of Tourism Research*, 17 (3): 367-384.
- Lieberman, A. ve Esgate, P. (2002). *The Entertainment Marketing Revolution*. New Jersey Upper Saddle River: Financial Times Prentice Hall.

- McGehee, N.G., Yoon, Y. ve Cardenas, D. (2003). Involvement and Travel for Recreational Runners in North Carolina, *Journal of Sport Management*, 17 (3) : 305-324.
- Nogawa H., Yamaguchi Y. ve Hagi Y. (1996). An Ampical Research Study on Japanese Spor Tourism in Sport-For-All Events: Case Studies of A Single-Night Event And A Multiple-Night Event, *Journal of Travel Research*, 35 (2): 46-54.
- Özbek, Y. (2003) Spor ve Turizm, *TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği) Dergisi*, 238 : 38-41.
- Ross, S. D. (2001). *Developing Sport Tourism, An eGuide for Destination Marketers And Sports Events Planners*. Illinois: University of Illinois at Urbana-Champaign, National Laboratory for Tourism and eCommerce.
- Scarrott, M. (1999). *Sport, Leisure And Tourism Information Sources, A Guide For Researchers*. Oxford: Reed Educational And Professional Publication Ltd.
- Standeven, J. ve Knop, P. D. (1999). *Sport Tourism*. Champaign- Illinois: Human Kinetics.
- The Middle East, (2000). *Turkey Invests in Culture, Sport and Conferences*, 305 : 1-2.
- Turner, R S. ve Rosentraub, M. S. (2002). Tourism, Sports Anda The Centrality of Cities, *Journal of Urban Affairs*, 25 (5) : 487-492.
- TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği) Dergisi, (2003a), 229 : 21-23.
- TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği) Dergisi, (2003b), 233 : 36-39.
- Weber, K. (2001). Outdoor Adventure Tourism, A Review of Research Approaches, *Annals of Tourism Research*, 28 (2) : 360-377.

- Weed, M. (2003). Why The Two Won't Tango! Explaining The Lack of Integrated Policies for Sport and Tourism in The UK, *Journal of Sport Management*, 17 (3) : 258-283.
- Weed, M. (1997). Influences on Sport Tourism Relations in Britain: The Effects of Government Policy, *Tourism Recreation Research*, 22 (2): 5-12.

İNTERNET KAYNAKÇASI

- <http://www.ntvmsnbc.com/news/233203.asp>
- Travel Industry Association of America, (2001), Travel Statistics And Trends. (Şubat 2001). <http://www.tia.org/travellsports-travel.asp> adresinden alınmıştır.
- WTO (2000). IOC and WTO Strengthen Links Between Sport and Tourism. (27 Nisan 2000). <http://www.world-tourism.org/pressrel10004.27.htm> adresinden alınmıştır.

Gönderilme tarihi : Şubat 2004
Birinci düzeltme : Nisan 2004
İkinci düzeltme : Mayıs 2004
Kabul : Mayıs 2004

Yrd. Doç. Dr. Metin ARGAN, Anadolu Üniversitesi, Bozüyük Meslek Yüksekokulu, Pazarlama Bilim Dalı, Bozüyük / Bilecik
E-posta: margan@anadolu.edu.tr

Yabancı Turistlerin İnterneti Kullanma Eğilimleri: Uluslar Bazında Bir Karşılaştırma

Yaşar SARI* - Metin KOZAK**

Muğla Üniversitesi Enformatik Bölümü

** Muğla Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

ÖZET

Konu ile ilgili çalışan bir çok araştırmacı, bilgi teknolojilerinin turizmde kullanımının önemi üzerinde durmaktadır. Söz konusu araştırmalarda bilgi teknolojisini yoğun şekilde kullanan bölgelerin, bu konuda daha zayıf olan bölgelere oranla rekabet bakımından uluslararası turizmde daha da güçlü olacakları vurgulanmaktadır. Bu çalışmanın amacı da, bilgi teknolojilerinin önemli bir servisi olan İnternet ortamında gerek yöre ve bölge bazında ve gerekse işletmeler bazında hazırlanan web sitelerinin dış turizm talebinin tercihi üzerinde ne ölçüde etkili olduğunu araştırmak ve uluslar bazında bir karşılaştırma yapmaktır. Çalışmanın içeriği toplam 324 yabancı turistten elde edilen verilerin analizine dayanmaktadır. Ankete katılan turistlerin tamamına yakını ileriki seyahatlerinde İnternet'i kullanacaklarını belirterek, İnternet'in kendilerine ve turizm bölgelerine büyük yararlar sağladığına inanmaktadır. Çalışmanın sonuç bölümünde, uygulamadan elde edilen analiz ve değerlendirmeler ışığında, gerek turizm bölgelerine ve gerekse bölgede faaliyet gösteren turizm işletmelerine ve kamu otoritelerine yönelik bazı önerilere yer verilmiştir.

Anahtar sözcükler: Bilgi teknolojisi, İnternet, doğrudan satış, e-ekonomi, e-ticaret, Muğla, Türkiye.

GİRİŞ

Türkiye, uluslararası nitelikte bir turizm ülkesi olarak, var olan doğal, tarihi ve beşeri kaynakları bakımından iç ve dış turizm talebine hizmet sunabilecek altyapıya sahip bulunmaktadır. Bununla birlikte, Türkiye'nin gerek dünya genelinde ve gerekse Akdeniz bölgesi içinde turizminden aldığı pay istenen düzeyde değildir. Bu nedenle, ülkeye yönelik özellikle dış turizm talebini daha da canlandırabilmek ve ülke ekonomisine daha fazla katkıda bulunabilmek için turizm talebini etkileyen ana unsurların sağlıklı bir şekilde incelenmesi gerekmektedir. Bu unsurlardan birisi ve gelecekte belki de en önemlisi olabilecek, bilgi teknolojisindeki hızlı gelişmelerdir (İçöz ve Kozak 2001). İnternet üzerinden yapılacak reklam ve tanıtım çalışmaları, sonuçta ziyaret edilecek yöre ve bölgelerin seçiminde etkili olabilmektedir. Bunun farkında olan turizm ve seyahat işletmesi yöneticileri, bilgi teknolojisinin önemli parçaları olan

İnternet ve sanal gerçeklik (virtual reality) gibi kavramlardan son yıllarda giderek daha fazla yararlanma çabası içerisinde girmişlerdir (Buhalis 2003).

Bilgi teknolojisindeki hızlı gelişmeler, son yıllarda, turizm ve seyahat sektöründe farklı niteliklere sahip dağıtım kanallarının ortaya çıkmasına yol açmaktadır (Law, Leung ve Wong 2004). Nitekim, bilgi teknolojilerinin kullanma yoğunluğu ve turizm bölgelerinin bu araçlardan yararlanarak pazara ne kadar yaklaşabildikleri gibi konuların, turizm bölgelerinin gelecek yıllarda rekabet edebilirliği üzerinde daha da etkili olacağı dile getirilmektedir (Buhalis 1998; Rimmington ve Kozak 1997). Daha da önemlisi, bilgi teknolojisini yoğun şekilde kullanan bölgelerin, bu konuda daha zayıf olan bölgelere oranla rekabet yönünden uluslararası turizmde daha güçlü olacakları vurgulanmaktadır. Bu nedenle, ekonomik anlamda, teknoloji kullanımı bakımından gelişmiş ve az gelişmiş şeklinde iki çeşit turizm bölgesi tipi-

nin ortaya çıkması olasıdır (Rimington ve Kozak 1997). Bu durumda yapılması gereken, öncelikle bir bölgenin hangi tür teknoloji içerisinde yer almakta olduğunu analiz ederek, mevcut uygulamaların tüketici beklenti ve gereksinimlerine karşılık verip vermediğini araştırmaktır.

Birçok araştırmacı, konu ile ilgili yaptıkları çalışmalarda bilgi teknolojisinin turizmde kullanımının önemi üzerinde durmaktadır (Walle 1996). Dünya genelinde seyahat ve ulaştırma endüstrisi, teknolojik yatırımlar için yılda 35 Milyar ABD Doları harcamaktadır. Teknolojik yenilikler, aynı zamanda, turizm sektörünün yakın geleceği için birincil öncelik olarak belirlenmiştir. Örneğin; yapılan bir araştırmada (Hoof, Verbeteen ve Combrink 1996), büyük işletmelerin yöneticileri, sundukları hizmetin etkinliğinin artırılmasında ve tüketici tatmininin oluşturulmasında teknolojiyi önemli bir araç olarak görmektedir. Mikro elektronikte işlemci teknolojisinin bir parçası olan bilgi teknolojisi, elektronik ve iletişim teknolojisinin en yeni ve en gelişmiş özelliğini içermektedir. Bu nedenle, bilgi teknolojisi varlığı ve etkin kullanımı uluslararası düzeyde hem ulusal ve hem de bölgesel rekabetin sağlanması ve korunması bakımından da önemli bir araç olarak görülmektedir.

Buradan hareketle, bu çalışmanın üç temel amacı bulunmaktadır. Birincisi, literatürdeki eksikliği göz önüne alarak, gerek işletmeler bazında ve gerekse yöre ve bölge bazında İnternet ortamında hazırlanan web sitelerinin dış turizm talebinin tercihi üzerinde ne ölçüde etkili olduğunu araştırmaktır. İkinci amaç, elde edilen bulguları kendi içerisinde çeşitli parametrelere göre karşılaştırarak uluslar bazında herhangi bir fark olup olmadığını; olması durumunda gerekçelerinin ne olabileceğini ortaya koymaktır. Son olarak ise, elde edilen verilerin ışığında, dış turizm talebinin de özelliklerini dikkate alarak, gerek turizm bölgelerine ve gerekse bölgede faaliyet gösteren turizm işletmelerine ve kamu otoritelerine yönelik bazı önerilerde bulunmaktadır. Veri, bu doğrultuda hazırlanan anket yardımıyla Muğla bölgesini ziyaret eden üç farklı ulustan örnekleme yöntemiyle toplanmış ve analiz edilerek bazı sonuçlara ulaşılmıştır.

TURİZMDE BİLGİ TEKNOLOJİLERİNİN KULLANILMASI

Genel olarak "bilginin derlenmesi, işlenmesi, analiz edilmesi, depolanması ve uygulanması için kullanılan araç ve yöntemler" olarak tanımlanan bilgi teknolojileri (Poon 1993; Senn 1998), bilgiyi elde etmekte ve sunmakta kullanılan bilgisayarları, bilgisayar ağlarını, yazıcıları, ulusal ve uluslararası kablo-

lu ya da kablosuz iletişim araçlarını (telefon, uydu iletişim sistemleri vb.), yazılı, sözlü ve görsel yayın araçlarını (radyo, TV vb.) ve benzer teknolojileri içermektedir (Maddison ve Darnton 1996). Turist çeken ülkeler ve ülke tanıtımından sorumlu ulusal ve bölgesel turizm örgütleri, dünya turizm pazarında rekabetin giderek keskinleştiği, pazardaki bölge ve ürün sayısının her geçen gün arttığı, ulusal ve bölgesel bazda pazar paylarının korunması için çağdaş teknolojilerden yararlanarak sürekli çaba harcanması gerektiğini açıkça görmektedirler. Her yönü ile daha bilinçli, eğitim düzeyi daha yüksek, talep ve beklentileri daha yoğun olacağı bilinen, geleceğin tüketicileri ya da turistlerinin tüketim alışkanlıkları, yaşam şekilleri, davranış biçimleri ve nüfus yapılarında meydana gelen köklü değişiklikler, turizm politikasını planlayan ve uygulayanlar tarafından yakından izlenmelidir.

Bilindiği üzere, dayanıklı tüketim mallarının aksine, turizm hizmetleri fiziksel olarak satın alınmadan önce satış noktasında incelenemez ya da gösterilemez. Kullanım zamanlarından önce ve tüketim yerlerinden uzakta satın alınırlar. Ürünlere ait bilgi, tüketicilerin ilgisini çeken ve alım kararını etkileyen seyahat acenteleri tarafından sağlanan tanımlamalar ve örneklemlere dayanır. Bu noktada güncel ve tüketicinin gereksinimlerine zamanlanmış doğru bilgi, turizm talebinin karşılanmasında anahtar rol oynamaktadır. Sunucular açısından mal ve hizmetlerin tanıtımı; tüketiciler açısından ise, gereksinimlerin tatmini, mevcut bilginin dağıtım kanalları aracılığı ile ne ölçüde başarılı sunulabildiğine bağlı olmaktadır. Bu nedenle; turizm sektörü, bilgi teknolojisinin en yoğun ve en yaygın olarak kullanıldığı alanlardan birisi durumundadır. Bazı yazarlara göre (Buhalis 2003), turizm bölgelerinin ve işletmelerinin, eğer kendilerini var olan elektronik dağıtım kanallarına uyarlayamaz ve bu elektronik dönüşümü bir an önce gerçekleştiremezler ise, etkin rekabet avantajlarını kaybetme tehlikesi ile karşı karşıya kalabileceklerdir.

Dinamik olma özelliği nedeniyle tüketici davranışları oldukça hassas bir konudur. Sözgelimi, bir potansiyel turist tatil için ziyaret edeceği bölge konusunda seçim yaparken bazı beklentileri olacaktır. Söz konusu bu beklentileri ise, bazı reklam ve tanıtım faaliyetleri sonucunda artabilecek ya da azalacak; sonuçta tatil için belirli bir bölge seçilecektir. Elde edilen her yeni bilgi, turistlerin beklentilerini yeniden gözden geçirerek, kendisine bölge seçiminde yardımcı olabilecektir (Kozak 2001). Bir tatil bölgesinin daha önceden görülememesi ya da test edilememesi özelliği nedeniyle, turistlerin bu bölgeyle ilgili olan beklentilerini de belirsiz hale getirir. Bu durumda yapıl-

ması gereken İnternet üzerinden hizmet sunumu yardımı ile, potansiyel turiste tercih edebileceği bölgenin özellikleri, kültür yapısı, konaklama yapabileceği işletmeler ve bölgeden sunulan diğer faaliyetler hakkında rahatlıkla bilgi sahibi olması sağlanmalıdır. Böylece, beklentileri karşılanan turistleri çekmek daha kolay olabilecektir.

Turizm talebine etki eden unsurlardan olan ve bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmelerle giderek önemli bir konuma yükselen turizm tanıtımında, temel ilkeler aynı kalmakla birlikte, turist çeken ülkelerdeki ulusal turizm örgütlerinin ve sektör kuruluşlarının araştırma, stratejik planlama, reklam, halkla ilişkiler, bilgi, tanıtıcı malzeme üretimi ve satış geliştirme konularında engin deneyimler kazandıkları görülmektedir. Söz konusu bu ülkelerin yöneticileri, turizm tanıtımında; pazara ilişkin bilgilerin, pazar bölümlerinin, doğru hedef-kitle seçiminin, ürün geliştirme ve buna bağlı olarak kalite standartlarını iyileştirmenin, alternatif tatil olanakları sunmanın önemli olduğunun farkındadırlar. Turist çeken ülkeler ve ülke tanıtımından sorumlu ulusal turizm örgütleri ayrıca, dünya turizm pazarında rekabetin giderek keskinleştiği, pazardaki turizm bölgesi ve ürün sayısının her geçen gün arttığı, ulusal bazda pazar paylarının korunması için çağdaş teknolojiden yararlanarak sürekli çaba harcanması gerektiğini açıkça görmektedir. Her yönü ile daha bilinçli, eğitim düzeyi daha yüksek, talep ve beklentileri daha yoğun olacağı tahmin edilen geleceğin tüketicileri ile turistlerinin, tüketim alışkanlıkları, yaşam tarzları, davranış biçimleri ve nüfus yapılarında meydana gelen değişiklikler turizm politikacı ile planlamacıları tarafından yakından izlenmek durumundadır (Siyahhan 1998).

Ancak, çevresel etkilere son derece duyarlı olan turizm olgusunu çağımızda en çok etkileyen unsurların başında bilgi iletişim ya da bilişim teknolojisinde meydana gelen baş döndürücü gelişmeler yer almaktadır (Ma, Buhalis ve Song 2003). Söz konusu gelişmelerin boyutu ve hızı turizm arzını oluşturan mal ve hizmet sunucuları açısından yaşamsal önem taşımaktadır. Bilindiği üzere, turizm ve seyahat olgusunun ham maddesi bilgidir. Sunucular açısından mal ve hizmetlerin tanıtımı, tüketiciler açısından ise gereksinim ve istemlerin tatmin edilmesi, mevcut bilginin dağıtım kanalları aracılığı ile ne ölçüde başarıyla sunulabildiğine bağlı olmaktadır. Bu nedenle turizm sektörü, bilgi teknolojisinin en yoğun ve en yaygın kullanıldığı alanlardan birisi olmaktadır. Bilgi iletişim ya da bilişim teknolojisi; başta bilgisayar, bilgisayar ağları ve İnternet olmak üzere, görsel/işitsel medya ile telefon, belgegeçer gibi elektronik med-

yanın tümünü kapsamaktadır. Ulusal ve bölgesel turizm bölgelerinin tanıtımı uzun yıllar geleneksel dağıtım kanallarından; diğer bir deyimle, üretici ve seyahat işletmelerinden yararlanılarak yapılmıştır. 1980'li yılların başından itibaren ise, bilgi teknolojisinde meydana gelen büyük gelişmeler sonucu daha kısa yoldan tüketiciye ulaşma olanağı veren yeni dağıtım kanalları ile yürütülmeye başlanmıştır.

Sonuç olarak, turizm politikacı ile planlamacıları tarafından dikkatle izlenmesi gereken ve genel hatlarıyla yukarıda değinilen tüketici niteliklerinin turizm reklam ve tanıtımında daha da önemli olduğu görülmektedir. Aradığı her konuda, kolayca ulaşılabilen bilgi sistemi ile donatılmış turist artık daha iyi hizmet beklemekte, mal ya da hizmete bağlılıktan uzaklaşmakta, kendisine sunulan mal ve hizmetler açısından daha seçici olmakta ve tatil alışkanlıklarını daha sık ancak daha kısa süreli tatiller lehine değiştirmektedir. Bunun doğal sonucu olarak, karar verme süreci kısalmakta, son dakika satışlarında artışlar görülmektedir (Siyahhan 1998). Turizm piyasasındaki bu değişimler, turizm bölgelerinin yer aldığı ülkelerdeki mal ve hizmet sunucularını da yeniden yapılanma yönünde harekete geçirmektedir. Nihai tüketicilerin gereksinim ve beklentilerinde meydana gelen değişiklikler sonucunda pazar koşullarında da değişimler kendisini gösterebilmektedir. İnternet, böyle bir ortamda ortaya çıkmakla birlikte, nihai tüketicilerin beklentilerine ne kadar uyumlu olduğunun da araştırılması gerekir.

Bilgi teknolojilerinin turizm ve seyahat sektöründeki kullanımını ve önemini ortaya koymak amacıyla yapılan çalışmaların sayısı hem sadece Türkiye'de değil, dünya genelinde de oldukça sınırlıdır. Yürütülen çalışmaların birçoğu, konaklama işletmeleri, seyahat acenteleri ile bölgesel turizm organizasyonlarının bilgi teknolojisini ya da daha spesifik olarak İnternet'ten ne ölçüde yararlanma eğiliminde olup olmadıklarını araştırmaktadır (Doolin, Burgess ve Cooper 2002; Ma, Buhalis ve Song 2003; Özturan ve Roney 2004). Diğer bazıları da, potansiyel ve gerçek turist gruplarının bilgi teknolojilerinin farklı elemanlarını nasıl kullandıkları ya da kullanma eğiliminde olup olmadıkları üzerinedir. Ne yazık ki, araştırma sonuçları ulustan ulusa farklılık gösterebilmektedir. Alman turistleri için geçerli olan bir sonuç, Yunanlı turistler için geçerli olmayabilir. Nedeni de, bilgi teknolojisinin önemi konusunda yeterli bilgiye sahip olamama ya da bilgi teknolojilerinin kullanımına ilişkin olarak 'ulaşılabilirlik' sorununun zaman zaman kendisini gösterebilmesidir. Dolayısıyla, bilginin ve teknolojinin ömrünün gittikçe kısalmaya baş-

ladığı günümüzde, bulguları her ulus için ve hatta aynı ulusun farklı grupları için genellemek mümkün olmayabilir. Bu nedenle, farklı uluslardan örnek kitleler seçerek kendi aralarında bir karşılaştırma yaparak turizm talebinin homojen ya da heterojen olma özelliğinin de test edilmesi gerekmektedir.

YÖNTEM

Yöntem, araştırmanın amacı ve öneminden yola çıkarak, araştırmada kullanılacak teknik ile kapsam ve kısıtları ifade etmektedir (Robson 1993). Bu çalışmanın anket tekniğine dayalı bir alan araştırması olması nedeniyle, öncelikle veri toplama aracı olarak kullanılan anket formunun geliştirilmesi ve örneklem seçimi (bölge ile turistlerin seçimi) ayrıntılı olarak açıklanmakta, daha sonra da verilerin toplanması ile analiz edilmesinde kullanılan yöntemler ve bulguların değerlendirilmesi konusunda kısa bilgi verilmektedir.

Anket Formunun Geliştirilmesi

2001 yılının Kasım ayından itibaren kapsamlı bir araştırmaya girişilerek verilerin toplanması için kullanılan ve uygulamanın esasını oluşturan anketlerin hazırlığına başlanmıştır. Öncelikle İnternet ortamında kapsamlı bir araştırmaya girişilerek konuyla ilgili örnek anketlere ulaşmaya çalışılmıştır. Bu araştırma sonucunda İnternet ve web sitesi ziyaretçileri ile ilgili olarak, Türkiye'deki akademisyenlerin İnternet'i Kullanım Amaçları Anket Formu, ULAKBİM Web Sitesi Anketi, Tr.Net Anket, Sentim Örnek Anket Formu, İstmar Turizm-Tur Anket Formu, Bilkent Üniversitesi İnternet Anket Formu, Bakcom İnternet Hizmetleri Anket, Web Bilgi ve Anket Formu, Yapı Kredi Site Anketi, Boğaziçi Üniversitesi Öğrencileri İnternet Kullanma Alışkanlıkları Anket Formu, İnternet'in Konaklama ve Seyahat İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerindeki Kullanım Düzeyini Ölçmek Üzere Geliştirilmiş Anket Formu gibi anket formları başta olmak üzere çeşitli anket formlarına ulaşılmış ve gerekli incelemelerde bulunularak hazırlanacak anketlerle ilgili fikir edinilmiştir. Daha sonra, kapsamlı bir yazın taraması yapılarak anket uygulamaları içeren birçok yerli ve yabancı kitap, makale, dergi ve tezlerden uygun görülenler anketlerin hazırlanmasında kullanılmıştır. Ek olarak, Türkiye'de konuyla ilgili anket çalışması yapan birçok araştırmacıya da elektronik posta yoluyla ulaşılarak fikirleri alınmıştır.

Yukarıda sözü edilen kapsamlı araştırma ve kaynak taramasını içeren sekiz aylık titiz bir çalışma sonucunda anket formu hazırlanmıştır. Anket formu,

İngilizce dilinde hazırlanmış, doğruluğunu test etmek amacıyla da ikinci bir kişi tarafından dil ve içerik kontrolü yapılmıştır. İngilizce dilinin, anket dili olarak seçilmesinin üç önemli nedeni bulunmaktadır. Birincisi, araştırmanın yürütüldüğü turizm bölgesini genellikle Avrupa Birliği üyesi ülkelerin vatandaşlarının ziyaret etmesi nedeniyle söz konusu bu ülkelerde İngilizce'nin bilinen bir dil olması, ikincisi uygulamanın yapıldığı söz konusu bölgeyi ağırlıklı olarak İngiliz turistlerin ziyaret etmesi, ve sonucusu ise İnternet'te kullanılan ana dilin İngilizce olmasıdır. Anket formu "Kişisel Bilgiler", "İnternet Alışkanlıklarınız", "Türkiye'deki Tatiliniz ve İnternet Kullanımınız" olmak üzere üç ayrı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde 8, ikinci bölümde 10 ve üçüncü bölümde 15 olmak üzere açık ve kapalı uçlu toplam 33 adet soru yer almıştır.

Anketin birinci bölümündeki sorular bölgeyi ziyaret eden turistlerin İnternet kullanımıyla ilgili kişisel bilgilerinin toplanması amacıyla geliştirilmiştir. Bu sorularla örneğin, bölge ziyaretçilerinden İnternet kullanan ya da kullanmayanların yaşı, eğitim düzeyi, cinsiyeti, konakladığı işletme türü ve yıldızı gibi bilgiler elde edilmeye çalışılmıştır. İkinci bölümdeki sorular, bölgeyi ziyaret eden turistlerin genel anlamda bilgi teknolojisi ve İnternet kullanımıyla ilgili alışkanlıklarını belirlemeye yöneliktir. Bu bölümdeki sorular turizm talebine etki eden unsurlar içerisinde yer alan teknoloji ile tanıtım ve reklam etkisini ortaya çıkarmak amacıyla bilgi toplamaya yönelik olarak geliştirilmiştir. Bu bölümdeki sorularla, İnternet kullanımının nihai tüketicilere sağladığı yararlar ile İnternet kullanımının sakıncaları konusunda bilgi elde edilmeye çalışılmıştır. Üçüncü bölümde yer alan sorular ise, turizm bölgelerinde kullanılan bilgi teknolojilerinin en önemli parçası olan web siteleri içinde büyük bir yere sahip olan bölgesel web sitelerinin bölgesel turizm talebine etkisinin olup olmadığı ile ilgili bilgiyi toplamak üzere geliştirilmiştir.

Anket soruları, beş basamaklı Likert ölçeğine göre düzenlenmiştir. Turistlerin İnternet'i kullanma amaçlarıyla ilgili soru için "çok sık kullanıyorum" ve "hiç kullanmıyorum" arasında değişen bir ölçek geliştirilmiştir. turistlerin en çok ziyaret ettikleri arasında yer alan web siteler ile bölgesel sitelerin ziyaret edilme sıklığını görmek için "çok sık ziyaret ediyorum" ile "hiç ziyaret etmiyorum" arasında değişen bir ölçek kullanılmıştır. Turistlerin bir web sitesindeki mal/hizmeti incelerken beklentileri, İnternet'ten alış-veriş yapmamalarının başlıca nedenleri ile web sitesinden sürekli alış-veriş yapmalarını sağlayan nedenleri araştırmak amacıyla geliştirilen sorularda "çok

önemli" ile "tamamen önemsiz" arasında değişen başka bir ölçek tipi kullanılmıştır. Turistlerin ziyaret ettikleri bölgesel web sitelerine ait görüşlerine ait soruda "çok iyi" ile "çok kötü" arasında değişen başka bir ölçek kullanılırken, turistlerin bölgesel web sitelerindeki bilgiye kolay ulaşamama nedenleri ile bazı eğilimlerini ve bazı yargılara katılımlarını belirlemek için hazırlanan sorularda yer alan ölçek ise "kesinlikle katılıyorum" ile "kesinlikle katılmıyorum" arasında değişmektedir.

Geliştirilen anket formu, 15 turist arasında gerçekleştirilen bir pilot uygulama ile test edilmiştir. Pilot uygulama sonucunda, bazı harf ve kelime hatalarının dışında ifade olarak önemli bir hata olmamakla birlikte, anketleri yanıtlayanların önerileri doğrultusunda uzun olan bazı soruların kısaltılması yoluna gidilmiştir. Anketin son hali, ekonomi, bilgi teknolojisi ve turizm alanlarında uzman bazı akademisyenlere gösterilerek fikirleri alınmış ve daha sonra da çoğaltılarak uygulama aşamasına geçilmiştir.

Bölge Seçimi

Muğla; doğal, tarihsel ve kültürel varlıklar açısından oldukça zengin bir turizm potansiyeline sahip, İstanbul ve Antalya'dan sonra üçüncü sırada gelen ülkemizin oldukça önemli turizm bölgelerinden birisidir. Başta Bodrum, Marmaris ve Fethiye olmak üzere Göcek, Ölüdeniz, Gökova ve Datça gibi dünyaca ünlü birçok turist çekim merkezi bu bölge sınırları içerisinde yer almaktadır. Aydın, Antalya ve Denizli gibi Türkiye'deki diğer önemli turizm bölgelerine olan yakınlığı ve Rodos, Kos ve Simi gibi Yunan adalarına günübirlik ulaşım olanakları Muğla turizm bölgesini önemli yapan diğer özelliklerdir. Anket uygulama alanı olarak bölgede yer alan çekim merkezlerinden üç ilçenin (Bodrum, Marmaris, Fethiye) seçilme nedeni ise, söz konusu ilçelerin hem ziyaretçi sayıları ve hem de konaklama ve seyahat işletmesi sayıları bakımından bölgede en yoğun çekim merkezleri olmasından kaynaklanmaktadır. Bölgedeki toplam konaklama ve seyahat işletmelerinin %70'i ve yatak sayısının da %80'i bu üç ilçede yoğunlaşmış durumdadır. Bölgeyi ziyaret edenler sıralamasında en üst sıralarda yer almaları nedeniyle de, İngiliz, Alman ve Hollandalı turistler araştırma kapsamına alınmıştır.

Veri Toplama

Anket formlarına son şeklin verilmesinden sonra, Temmuz ve Ağustos 2002 döneminde veri toplama işlemi yürütülmüştür. Önerilen modeller ışığında yapılan hesaplama sonucunda dikkate alınması gere-

ken örneklem miktarı 1.066 turist olarak bulunmuştur (Baş 2001). Bu büyüklük araştırma olanaklarını aşıyorsa, daha büyük bir yanılma olasılığı ile yetinmek gerekebilir. Ancak genel olarak araştırma kaynakları bu yanılma olasılığının %5'i aşmaması gerektiğinde birleşmektedir. Buna göre yapılan hesaplamalarla yüzde bir yanılma oranına göre örneklem büyüklüğü 9.604, yüzde ikiye göre 2.401, yüzde üçe göre 1.066, yüzde dörde göre 600 ve yüzde beş yanılma oranına göre ise 384 olarak bulunur. Anket uygulamalarında kullanılacak örneklem büyüklüğünün belirlenmesinden sonra, anketin uygulanacağı örnek seçiminde, ana kütleli daha objektif temsil etmesi bakımından eşit şans ilkesine dayanan basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Verilerin toplanmasında çeşitli nitelikteki konaklama işletmelerinin yöneticilerinden destek alınmıştır. Bu şekilde her işletmeye anket formları bırakılarak müşterilere dağıtılması istenmiştir. Dağıtılan toplam 1.200 anketten, 423 adedi geri dönmüştür. Bunun içerisinde 23 adedi Internet kullanmayan turistlere ait olduğundan değerlendirme dışı bırakılmıştır. Geriye kalan 400 anket 324 adedi İngiliz (214), Alman (55) ve Hollandalı (55) turistlere aittir. Söz konusu ulusların dışında kalan uluslara ait turist sayısının (76) hem istatistiksel testlerde sayısal noktadan ve hem de sayısının yetersizliği nedeniyle söz konusu ulusu homojen olarak temsil etme noktasından, uluslar düzeyinde karşılaştırmalarda yetersiz olduğu düşünülmektedir. Üstelik üç ülkeden gelen turistlerin toplamdaki payı %81,0 olarak belirlendiği için istatistiksel analiz ve değerlendirmede İngiliz, Alman ve Hollandalılardan oluşan üç ulusa ait turistlerden elde edilen veriler dikkate alınmıştır.

Verilerin Analizi

Internet kullanmadığını beyan ederek anketin sadece demografik bilgilere ait kısmını doldurup iade eden ve tamamının 45 ve üzeri yaşta olan turist sayısı 23 olup, bu turistlere ait anketlerle ilgili herhangi bir değerlendirme ve analiz yapılamamıştır. Ham veri, SPSS paket programında oluşturulan dosyaya aktarılmıştır. Bu dosyada yer alan veriler araştırmada elde edilmek istenen amaçlara uygun olarak yeniden kodlanmış ve çeşitli istatistiksel analizler yapmaya elverişli hale getirilmiştir. Bu verilere frekans dağılımları çıkarma ve ağırlıklı ortalamalar alma başta olmak üzere t testi, ANOVA ve Ki-Kare (X^2) testi gibi çeşitli istatistiksel yöntemler uygulanmıştır.

BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Bölgeyi ziyaret eden ve ankete yanıt veren turistlerin verilerinden elde edilen sonuçlar, anketteki baş-

lıklar dikkate alınarak değerlendirilmeye çalışılmıştır. Ankete yanıt veren turistlerin ait oldukları uluslara göre dağılımına bakıldığında, %66'lık kesimin İngiliz (n=214), %17'şerlik kesimin ise Alman (n=55) ve Hollandalı (n=55) turistlerden oluştuğu görülür. Tablo 1'de araştırmaya konu olan turizm bölgesini ziyaret etmekte olan turistlerin cinsiyet, yaş, medeni durum ve öğrenim durumu gibi demografik bilgilerine ait dağılımlar yer almaktadır. Ankete katılan ziyaretçilerin yaklaşık %65'i, küçük ve orta boy bağımsız konaklama işletmelerinde konakladıklarını belirtmiştir.

Ankete yanıt veren ziyaretçilerin yaklaşık %75'i bir ile altı yıl arasında internet kullanıcısı olduklarını belirtmiştir. Kullanıcıların ağırlıklı olarak genç ve orta yaş grubuna dahil oldukları düşünülürse, bunun beklenen bir sonuç olduğu söylenebilir. Bununla birlikte; yedi ve daha fazla yıldır İnternet kullananların oranının %16 gibi yüksek bir değere ulaşması, İnternet kullanan orta yaş grubunun giderek yaşlanması nedeniyle, orta üstü yaşa sahip olan kesim ile yaşlı kesimin de giderek artan bir yoğunlukta İnternet kullandığını göstermektedir. Yaklaşık %10'luk kesim de sadece son bir yıl içerisinde internet kullanmaya başladıklarını beyan etmiştir. İnternet kullanım sürelerini gösteren oranlar, Tablo 1'de yer alan yaş oranları ile örtüşmektedir. Örnek kitlenin yaklaşık %82'si ise, her gün ya da hiç olmazsa haftada birkaç gün olmak üzere, oldukça sıklıkla İnternet kullandıklarını belirtmiştir.

Çalışmanın amaçları doğrultusunda bölgeyi ziyaret etmekte olan turistlerin İnternet kullanma sıklığı ile ait oldukları ulus, cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyleri arasında ilişki olup olmadığını test etmek amacıyla her bir özelliğe göre Ki-Kare (X^2) testi uygulanmıştır. Turistlerin ait oldukları ulus ile İnternet kullanım sıklığı arasında bir ilişki olmadığı görülmüştür ($X^2= 3,625$ ve $p>.05$). Bulunan Ki-Kare ve anlamlılık düzeyi değerlerine bakıldığında ($X^2= 7,710$ ve $p>.05$), turistlerin cinsiyetleri ile İnternet kullanım sıklığı arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğundan söz edilemez. Ayrıca, bölgeyi ziyaret etmekte olan turistlerin yaşı ile İnternet kullanım sıklığı arasında anlamlı bir ilişki belirlenmiştir ($X^2= 27,764$, $p>.05$). Söz konusu bu anlamlı ilişkinin, 15-24 yaş grubu ile 55 ve üstü yaş grubunun İnternet kullanma sıklığı oranlarındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmüştür. Turistlerin eğitim düzeyi ile İnternet kullanım sıklığı arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmüştür ($X^2= 11,901$, $p>.05$).

Diğer bir analizde, bölgeyi ziyaret eden turistlerin anketlere verdikleri yanıtların genel ve ait oldukları

Tablo 1. Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	n	%
Bayan	164	50,6
Erkek	160	49,4
Toplam	324	100,0
Yaş		
15-24	68	21,0
25-34	115	35,5
35-44	80	24,7
45-54	49	15,1
55 ve Üstü	12	3,7
Toplam	324	100,0
Medeni Durum		
Bekar	96	29,6
Evli	108	33,3
Boşanmış	12	3,7
Arkadaşıyla Yaşıyor	108	33,3
Toplam	324	100,0
Öğrenim Durumu		
İlköğretim	19	5,9
Ortaöğretim	124	38,3
Üniversite	147	45,4
Lisans Üstü	34	10,5
Toplam	324	100,0

uluslar düzeyinde ağırlıklı ortalamaları ile bu ortalamaların karşılaştırılmasına yer verilmiştir. Burada İnternet'in daha çok akşamları (17:00-23:00 arası) kullanıldığı görülmektedir. Sabah ve öğle saatlerinde hemen hemen aynı oranda İnternet kullanan turistlerin, İnternet'i geceleri en düşük oranda kullandıkları görülmektedir. Ait oldukları uluslarla ilgili karşılaştırma değerleri incelendiğinde diğer saatlerde söz konusu uluslara ait turistler arasında görüş farklılığı bulunmamakla birlikte, Almanlar diğer uluslara ait turistlerden farklı olarak öğle saatlerinde (12:00-17:00 arası) İnternet kullanmayı diğerlerine oranla daha çok tercih etmektedirler. Bu anlamlı fark araştırmanın amaçları açısından önemini göstermektedir.

Muğla bölgesini ziyaret eden ve ankete yanıt veren turistlerin %58'inin konakladığı işletmenin bir web sitesinin olup olmadığı ile ilgili bilgilerinin bulunduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, İnternet kullanıcısı oldukları halde %42 gibi büyük bir orana sahip turistlerin, konakladıkları işletmenin web sitesinin olup olmadığı ile ilgili bilgisinin olmaması son derece dikkate değer bir konudur. Bu konuda bilgiye sahip olmamalarının ana nedeni şöyle açıklanabilir: Eğer bu grupta yer alan turistler seyahatlerini ge-

leneksel bir şekilde seyahat acenteleri ve tur operatörleri aracılığı ile planlamışlar ise, konaklayacakları işletme ile ilgili her türlü bilgiyi, söz konusu seyahat işletmelerinden edindikleri için İnternet'ten böyle bir bilgiye ulaşmaya gereksinim duymamış olabilirler. Bununla birlikte, potansiyel talebin güdülenmesi için yaşamsal öneme sahip ve güncel bilgi ile donatılmış işletme web sitelerinden turistlerin bir şekilde haberdar edilmesi için işletmelerin sorumluluklarını yerine getirmedikleri söylenebilir. Bu durumda bölgeyi ziyaret etmede geleneksel yöntemlerden birisi olan seyahat ve konaklama işletmeleri aracılığı ile seyahat planı yapmanın bölge ziyaretçilerinde hala oldukça önemli olduğu söylenebilir.

Bölgeyi ziyaret eden turistlerin İnternet'i daha çok hangi amaçlar için kullandıklarını gösteren genel ve ait oldukları uluslar düzeyinde ağırlıklı ortalamalara bakıldığında, her üç ulusa ait turistler öncelikli olarak İnternet'i eğitim ve araştırma amaçlı kullandıklarını belirtmiştir (4,04). Kullanıcıların öğrenim durumunun incelendiği Tablo 1'in değerlendirmesinde, ankete yanıt veren turistlerin eğitim düzeylerinin genelde yüksek olduğundan söz edilmişti. Söz konusu bu değerlendirmenin dikkate alınması ve tabloda birbiriyle ilgili olan ve yanıtları birbirine yakın olan seçeneklerin kendi aralarında gruplandırılması durumunda, turistlerin İnternet'i, öncelikli olarak eğitim ve araştırma amaçlı kullanıyor olmaları beklenen bir sonuçtur. Söz konusu turistlerin İnternet'i iş amaçlı (3,43) ve zaman geçirmeye (3,43) yönelik kullanımları ikinci ve üçüncü sırada gelmektedir (3,43). Bir

sonraki İnternet kullanım amacının seyahat, turizm ve rezervasyon olduğu görülmektedir (3,00). Turizm ve seyahat amaçlı kullanımın yeni insanlarla tanışma, alış-veriş ve kar amaçlı kullanımın önünde gelmesi dikkat çekici bir durumdur. Ait olunan uluslar bazında değerler incelendiğinde, Almanların, diğer uluslardan olan turistlerden farklı olarak İnternet'i oyun ve eğlence amaçlı olarak daha düşük düzeyde kullanma eğiliminde oldukları görülmektedir. Diğer değişkenler için anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Ankete yanıt veren turistlerin en çok ziyaret ettikleri web sitesi kategorilerinin dağılımını veren ağırlıklı ortalamalar ile ait oldukları uluslar bazında karşılaştırma değerleri Tablo 2'de verilmektedir. Söz konusu tablodaki ağırlıklı ortalamalar incelendiğinde, her üç ulusa ait turistlerin öncelikle merak gidermeye ve boş zaman değerlendirmeye yönelik olan müzik, haber ve film siteleri ile ilgilendikleri anlaşılmaktadır. Bir önceki paragrafta yer alan değerler incelenirken turistlerin İnternet'ten alış-veriş yapmak amacıyla olmasa da, alış-veriş sitelerini ikinci öncelikte ziyaret ettiklerinden söz edilmişti. Bu açıdan değerlendirildiğinde, alış-veriş kategorisinin bir önceki merak giderme ve boş zaman değerlendirme grubunun içine dahil edileceği açıktır. Bu durumda Tablo 2'deki ağırlıklı ortalama değerlerine göre ziyaret edilen web siteleri içerisinde ikinci kategoride turizm ve seyahat sitelerinin yer aldığı söylenebilir. Bu sonuç da İnternet'in talep üzerindeki olumlu yönde önemli etkisini göstermektedir.

Üçüncü grup olarak sadece meraklılarının, diğer

Tablo 2. Turistlerin en çok ziyaret ettikleri web siteleri

Web Sitesi Kategorileri	Genel Ortalama*	İngiliz Turistler		Alman Turistler		Hollandalı Turistler		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
		n	Ort.*	n	Ort.*	n	Ort.*		
Müzik siteleri	3,62	211	3,65	53	3,40	55	3,73	1,213	0,299
Haber siteleri	3,52	212	3,45	54	3,67	54	3,65	0,946	0,389
Film siteleri	3,34	211	3,32	53	3,32	55	3,45	0,277	0,758
Alış-veriş siteleri	3,30	211	3,37	52	3,50	54	2,83	5,283	0,006
Turizm ve seyahat siteleri	3,19	211	3,22	55	3,22	52	3,06	0,378	0,686
Bilimsel içerikli siteler	3,16	207	3,14	54	3,24	52	3,13	0,109	0,897
Oyun siteleri	2,96	209	2,92	53	2,98	55	3,09	0,333	0,717
Magazin/moda siteleri	2,91	209	2,93	52	3,12	53	2,66	1,797	0,167
Spor içerikli siteler	2,83	210	2,83	53	2,85	52	2,81	0,014	0,986
Sağlık siteleri	2,78	204	2,74	53	3,05	50	2,66	1,411	0,246
Çeşitli bölge ve yöreleri tanıtan siteler	2,71	204	2,69	51	3,13	49	2,34	5,322	0,005
Borsa takip siteleri	2,69	207	2,74	55	2,73	49	2,45	0,828	0,438

* Değerler, 5 üzerinden hesaplanmıştır. 5 çok sık ziyaret ediyorum ..., 1 hiç ziyaret etmiyorum.

bir deyimle, konuya ilgi duyanların ilgilendiği bilimsel içerikli siteler ile oyun siteleri, magazin/moda siteleri, spor içerikli siteler, sağlık siteleri ve borsa takip siteleri sayılabilir. Söz konusu sitelerin ortalama değerlerinin birbirine yakın olması da bu gruptandırma doğru niteliktedir. Çeşitli bölge ve yöreyi tanıtan web sitelerinin ziyaret edilme derecesini gösteren ortalama değerinin turizm ve seyahat sitelerinin ortalama değerine yakın bir değerde çıkması beklendirildi. Çünkü bu siteler de turizm ve seyahat ile bağlantılı sitelerdir. Söz konusu değerlerin düşük çıkması, çeşitli bölge ve yöreyi tanıtıcı sayfaların aynı zamanda turizm ve seyahat siteleri içerisinde de yer alması nedeniyle bu konudaki gereksinimin büyük oranda turizm ve seyahat sitelerinden karşılanmasından kaynaklandığı düşünülebilir. Söz konusu tabloda uluslar bazında karşılaştırma değerleri incelendiğinde, Hollandalı turistler, İngiliz ve Alman turistlere oranla, alışveriş sitelerini daha seyrek ziyaret ettikleri şeklinde görüş belirtmişlerdir. Yine söz konusu bu değerlere göre, Alman turistler, çeşitli yöre ve bölgeleri tanıtan sitelerin ziyaret edilme sıklığı konusunda, İngiliz ve Hollandalı turistlerden farklı düşünmektedirler. Buna göre, Alman turistlerin, İngiliz ve Hollandalı turistlere göre, söz konusu siteleri daha sık ziyaret ettikleri anlaşılmaktadır. Bu da Alman turistlere hitap eden ve ağırlıklı olarak Alman turistlerin ziyaret ettikleri Fethiye yöresi için önemli bir bulgu olabilir.

Tablo 3'te bir web sitesinde yer alan bir mal ya da hizmeti incelerken bölgeyi ziyaret eden ve ankete yanıt veren turistlerin o mal ya da hizmetle ilgili aradıkları özelliklerin ağırlıklı ortalamalarını gösteren değerler ile ait oldukları uluslar bazında karşılaştırmadan elde edilen anlamlılık düzeyi yer almaktadır. Ağırlıklı ortalamalara göre, söz konusu ziyaretçilerin web sitesinde yer alan bir mal ya da hizmetle ilgili ilk başta ayrıntılı bilgi ile büyük ve ayrıntılı resme çok önem verdikleri anlaşılmaktadır. Söz konusu mal ya da hizmeti daha önce satın almış müşterilerin yorumları

ile söz konusu mal ya da hizmetin benzer başka mal ya da hizmetle karşılaştırılmasının sitede yer alması, ziyaretçiler için oldukça önemli olmakla birlikte, önemsenme dereceleri diğer özelliklere göre üçüncü ve dördüncü sırada gelmektedir. Turistlerin ait oldukları uluslar bazında karşılaştırma değerlerine göre üç ayrı ulusu temsil eden turistlerin görüşleri arasında herhangi bir farklılık bulunmamaktadır.

Turistlerin, İnternet'ten online alış-veriş yapmalarının etkenlerine ait ağırlıklı ortalamalar ile ağırlıklı ortalamaların ait olunan ulus düzeyinde karşılaştırma değerleri Tablo 4'de verilmiştir. Söz konusu tabloya göre, en büyük sorunun güvenlik olduğu anlaşılmaktadır. Çünkü tablodan ağırlıklı ortalama değerleri sıralamasında ilk etkenin güvensizlik olduğu görülmektedir. Alış-veriş alışkanlıklarının temelini oluşturan ve geleneksel tüketici anlayışında çok önemli olarak kabul edilen ürüne yakından bakma ve test etme olanağının olmaması, online alış-veriş yapmada turistler tarafından ikinci önemli etken olarak görülmesi normal ve beklenen bir sonuçtur. Kargo ücretinin mal ya da hizmetin maliyetine yansımından dolayı mal ya da hizmetin nispeten pahalıya mal olması bu etkenin beşinci sırada ve önemli bir ortalama olmasına yol açmaktadır. Güvenlik, malı/hizmeti yakından görme ve test etme ve maliyet gibi etkenlerin ardından gelen alış-veriş alışkanlıklarının, önemli bir etken olmakla birlikte, son sıralarda yer alması, tüketiciler tarafından kolay aşılacak bir etken olduğu şeklinde değerlendirilmektedir. Turistlerin ait oldukları uluslar düzeyinde karşılaştırma değerleri, farklı uluslardan olan turistler arasında görüş ayrılıklarının bulunmadığını göstermektedir.

Bölgeyi ziyaret eden turistlerin bir web sitesinden sürekli alış-veriş yapmayı sağlayacak etkenlerle ilgili görüşlerine göre dağılımı ve ait oldukları uluslar bazında karşılaştırma değerlerine göre, bir siteden sürekli alış-verişi sağlayacak ilk ve en büyük etkenin site güvenliğinin tam olarak sağlanması olduğu anlaşılmaktadır (4,47). Buradaki ortalamalar, mal ya

Tablo 3. Turistlerin bir web sitesindeki mal/hizmeti incelerken beklentileri

Web Sitesi Kategorileri	Genel Ortalama*	İngiliz Turistler		Alman Turistler		Hollandalı Turistler		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
		n	Ort.*	n	Ort.*	n	Ort.*		
Büyük ve ayrıntılı resim	4,32	203	4,36	48	4,42	53	4,06	1,906	0,150
Ayrıntılı bilgi	4,32	205	4,36	48	4,35	53	4,13	1,974	0,141
Müşterilerin yorumları	3,54	205	3,52	48	3,63	52	3,54	0,171	0,843
Benzer Mal/hizmetle karşılaştırma	3,50	203	3,49	48	3,52	53	3,50	0,020	0,980

* Değerler, 5 üzerinden hesaplanmıştır. 5 çok önemli ..., 1 tamamen önemsiz.

Tablo 4. Turistlerin internet'ten alış-veriş yapmama nedenlerinin başlıca nedenleri

Web Sitesi Kategorileri	Genel Ortalama*	İngiliz Turistler		Alman Turistler		Hollandalı Turistler		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
		n	Ort.*	n	Ort.*	n	Ort.*		
Siteye güvenmiyorum	4,57	197	4,53	54	4,72	51	4,55	0,992	0,372
Mala/hizmete yakından bakma ve test etme olanağım yok	4,22	203	4,27	54	4,07	55	4,18	1,691	0,186
Kredi kartı numaramı vermek istemiyorum	3,97	200	3,94	53	3,92	49	4,14	0,629	0,534
Kişisel bilgilerimin satılacağını düşünüyorum	3,97	201	3,98	50	3,88	50	4,04	0,253	0,777
Kargo ücreti ödemek istemiyorum	3,86	200	3,85	54	3,83	50	3,94	0,150	0,860
Kredi kartı kullanmıyorum	3,62	199	3,53	52	3,67	50	3,90	1,626	0,198
İnternet'ten alış-veriş yapmayı sevmiyorum	3,40	201	3,46	52	3,27	48	3,29	0,673	0,511
İnternet'ten alış-veriş karmaşık ve yorucu geliyor	3,12	199	3,11	55	3,20	50	3,08	0,121	0,886
Zaten sık alış-veriş yapmam	2,98	199	2,94	52	3,06	50	3,04	0,207	0,813
Alış-veriş alışkanlıklarımı değiştiremiyorum	2,96	199	2,92	52	2,96	52	3,13	0,474	0,623

* Değerler, 5 üzerinden hesaplanmıştır. 5 çok önemli ..., 1 tamamen önemsiz.

da hizmete yakından bakma ve test etme olanağı olmamakla birlikte, uygun mal ya da hizmet fiyatları nedeniyle web sitelerinden alış-verişin tercih edileceğini ve fiyatın güvenlikten sonra ikinci sırada öneme sahip olduğunu göstermektedir (4,29). Bu sonuç bölgesel web sitelerinde ve bölgede faaliyet gösteren işletme sitelerinde güvenlik sorunu aşılma kaydıyla söz konusu siteler aracılığı ile yürütülecek uygun maliyet ve fiyat düzeyi ile doğrudan satış faaliyetlerinin turistler tarafından ilgi göreceğini göstermektedir. Sitenin sürekli güncellenmesi (3,97), müşteri memnuniyetine önem verilmesi (3,82), mal ya da hizmet çeşitliliği (3,72) ve siteye bağlanıldığında kişiye özel sayfaların gelmesi (3,53), web sitelerinden sürekli alış-veriş sağlayacak üçüncü, dördüncü, beşinci ve altıncı sırada gelen önemli diğer etkenler olarak görülmektedir. Ait olunan uluslar bazında karşılaştırma

değerlerinin incelenmesi sonucunda, farklı uluslara ait turistler arasında etkenlerin önem derecesinde kayda değer bir görüş farklılığı görülmüştür.

Turistlerin, Muğla bölgesini ziyaret etmelerinde etkili olan unsurlarla ilgili ağırlıklı ortalamalar ve ait oldukları uluslar bazında karşılaştırma değerleri Tablo 5'de görülmektedir. Söz konusu tablodan da anlaşılacağı üzere, turistlerin bu bölgeyi ziyaret etmelerindeki birinci etken turizm ve seyahat acenteleridir. İkinci sırada ise tavsiyeler yer almaktadır. Bu sonuç, turistlerin seyahat kararlarında hala geleneksel yöntemlerin büyük bir paya sahip olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, İnternet'te yer alan bölgesel sitelerin seyahat kararlarında konaklama işletmeleri ve turizm işletmelerinin web siteleri dahil, yazılı, sözlü ve görsel medya araçlarından daha etkili bir konumda bulunması son derece dikkate değer bir ko-

Tablo 5. Turistlerin bölgeyi ziyaretlerinde etkili olan temel faktörler

Web Sitesi Kategorileri	Genel Ortalama*	İngiliz Turistler		Alman Turistler		Hollandalı Turistler		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
		n	Ort.*	n	Ort.*	n	Ort.*		
Turizm ve seyahat acenteleri	4,42	208	4,38	54	4,44	55	4,55	0,677	0,509
Tavsiyeler	3,88	203	3,89	52	4,12	48	3,58	2,473	0,086
İnternet'te bu bölgeyi tanıtan siteler	3,66	203	3,67	50	3,60	50	3,70	0,085	0,919
Konaklama işletmeleri	3,65	199	3,71	51	3,59	52	3,48	0,739	0,478
Turizm işletmelerinin web siteleri	3,56	203	3,51	53	3,60	51	3,73	0,602	0,548
TV/radyo reklamları	3,29	202	3,26	48	3,19	52	3,52	0,961	0,384
Dergi/gazete reklamları	3,17	193	3,19	55	3,13	54	3,17	0,045	0,956

* Değerler, 5 üzerinden hesaplanmıştır. 5 çok önemli ..., 1 tamamen önemsiz.

nudur. Bu sonuca göre bölgesel web sitelerinin bölgeyi ziyaret etmekte olan yabancı turizm talebi üzerinde etkili olduğu söylenebilir.

Turistlerin belirli bir bölümünün ziyaretlerinde bölgeyi tanıtıcı web sitelerinin etkili olduğunu belirtmelerinin ardından, bu bölgeyle ilgili web sitelerine nasıl ulaştıklarına bakıldığında, bölgesel web sitelerine, ziyaretçilerin yaklaşık %50'si İnternet'te yer alan başka web siteleri ve arama motorları aracılığı ile yine İnternet üzerinden ulaştıkları anlaşılmaktadır. Geriye kalanların yaklaşık %20'si tavsiye, %13'i basılı broşürler ve %18'i ise TV, radyo, gazete, dergi vb. yollarla bölgesel web sitelerinden haberdar olmuşlardır. Buradan, bölgeyi ziyaret eden turistlerin, hem seyahat kararlarında ve hem de tatillerini geçirecekleri bölgelerin seçiminde İnternet'i ve bölgesel web sitelerini yoğun bir şekilde kullanmakta oldukları çıkarılabilir. Bu bilgi de, İnternet'in bölgesel turizm talebi üzerinde önemli etkisinin olduğunu göstermektedir.

Ziyaret edilen bölgesel web sitelerinin yapısı ve içerikleri ile ilgili görüşlere ilişkin ağırlıklı ortalamalara bakıldığında, ziyaret edilen bölgesel sitelerin genel anlamda iyi olduğu söylenebilir. Bununla birlikte; ziyaretçiler, sitelerdeki bazı özelliklerin diğerlerine göre daha iyi olduğu yönünde görüş belirtmişlerdir. Değişkenler sırasıyla incelendiğinde, sayfa düzeninin diğer tüm özelliklerden daha iyi durumda olduğu görülmektedir (3,76). İyi durumda olan ikinci özellik kullanım kolaylığıdır (3,55). Konulara erişim (3,50), görsel tasarım (3,41) ile içerik yeterliğinin (3,41) sırayla üçüncü, dördüncü ve beşinci sıralarda gelmesi bu konularda bazı dönemlerde sıkıntıların yaşandığı şeklinde algılanabilir. Son sırada yer alan "sayfaların yüklenme hızı" özelliği (3,17), say-

falara erişimin zaman zaman başarısızlıkla sonuçlandığını göstermektedir. Bu durum bazen iletişim hatlarındaki sorunlardan kaynaklanmakla birlikte, genellikle sayfaların dosya boyutlarının büyüklüğü nedeniyle yüklemdeki gecikmeler dolayısıyla zaman aşımından kaynaklanmaktadır. Turistlerin ait oldukları uluslara göre elde edilen değerler karşılaştırıldığında, farklı uluslardan turistlerin site özellikleriyle ilgili görüşlerinde anlamlı düzeyde bir farklılık bulunmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 6'da yer alan ağırlıklı ortalamalar, turistlerin ziyaret ettikleri bölgesel sitelerdeki bilgiye kolay ulaşamama nedenlerini göstermektedir. Bu değerler incelendiğinde, turistler sitelerdeki bilgilere genellikle kolay ulaştıklarını belirtmişlerdir. En iyi durumun "5.00" ile ifade edildiği anket sorularında elde edilen "4.17" ortalama değeri, sitelerdeki bilgilere erişimin iyi durumda olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, tabloda yer alan diğer ortalamalar, bilgiye erişimde sıkıntıların yaşandığını göstermektedir. Bunların başında sitelerdeki çok fazla bilgi, içerik organizasyonundaki karmaşa ve yönlendirme yetersizlikleri nedeniyle bilgilere erişimin gecikmesi (zaman aşımı) gelmektedir. Yine iletişim hatlarındaki yavaşlık ve yaşanan kopmalar da, bilgiye erişimi engelleyen diğer önemli bir konuyu oluşturmaktadır. Tablodaki ulus bazında karşılaştırmayı gösteren değerler incelendiğinde, Hollandalı turistler, İngiliz ve Alman turistlere oranla, istenilen bilginin bulunmasında daha az zaman kaybettikleri anlaşılmaktadır. İngiliz ve Hollandalı turistlerin, aradıkları bilgilerin sitede olmadığı konusundaki eğilimleri de aynı düzeydedir. Buna karşılık, Alman turistler farklı görüş sunarak, aradıkları bilgilerin sitede olmadığı konusunda daha yüksek bir eğilim gösterdikleri görülmektedir.

Tablo 6. Turistlerin bölgesel web sitelerindeki bilgiye kolay ulaşamama nedenleri

Web Sitesi Kategorileri	Genel Ortalama*	İngiliz Turistler		Alman Turistler		Hollandalı Turistler		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
		n	Ort.*	n	Ort.*	n	Ort.*		
Bilgiye kolay ulaşıyorum	4,17	214	4,15	49	4,29	50	4,14	0,435	0,647
İstediğim bilgiyi bulmakta çok zaman kaybediyorum	3,90	210	3,96	54	4,04	55	3,55	5,484	0,005
İnternet erişimi çok yavaş	3,59	195	3,64	54	3,46	54	3,56	0,548	0,579
Nerede olduğunu bulamıyorum	3,46	208	3,48	52	3,46	54	3,37	0,235	0,790
Aradığım bilgi sitede yok	3,39	211	3,36	53	3,70	55	3,20	3,082	0,047
Navigasyon ve yönlendirmeler yetersiz	3,25	210	3,25	53	3,42	53	3,08	1,098	0,335
Sitelerin içerik organizasyonunu karmaşık buluyorum	3,13	209	3,15	54	3,35	53	2,83	3,000	0,051
Web'de dolaşma deneyimim ve bilgim yetersiz	2,96	209	2,96	55	3,20	54	2,72	2,366	0,096

*Değerler, 5 üzerinden hesaplanmıştır. 5 kesinlikle katılıyorum ..., 1 kesinlikle katılmıyorum.

Tablo 7. Turistlerin bölgesel sitelerdeki sayfaları ziyaret etme sıklıkları

Web Sitesi Kategorileri	Genel Ortalama*	İngiliz Turistler		Alman Turistler		Hollandalı Turistler		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
		n	Ort.*	n	Ort.*	n	Ort.*		
Oteller	4,12	207	4,11	52	4,46	55	3,84	4,158	0,017
Barlar	3,52	206	3,53	52	3,79	54	3,22	2,380	0,094
Restoranlar	3,51	207	3,46	53	3,89	54	3,35	3,274	0,039
Diskolar	3,49	206	3,48	52	3,71	54	3,30	1,283	0,279
Yiyecek ve içecekler	3,44	206	3,50	54	3,63	53	3,04	2,795	0,063
Seyahat acenteleri	3,43	210	3,47	54	3,46	54	3,24	0,558	0,573
Harita ve yerleşimler	3,42	205	3,43	53	3,53	54	3,26	0,580	0,560
İlginç yerler	3,40	210	3,40	54	3,48	54	3,35	0,129	0,879
Günelik turlar	3,39	205	3,37	52	3,75	55	3,16	2,983	0,052
Haber ve olaylar	3,37	206	3,32	54	3,52	52	3,40	0,513	0,599
Sağlık servisleri	3,37	204	3,41	54	3,63	54	2,96	4,249	0,015
Türk hamamı	3,35	209	3,34	51	3,69	52	3,04	2,902	0,056
Linkler	3,33	201	3,37	54	3,48	52	3,00	2,630	0,074
Alış-veriş	3,29	208	3,35	50	3,50	54	2,87	3,696	0,026
Mavi yolculuk	3,25	208	3,31	51	3,43	52	2,81	3,378	0,035
Araba kiralama	3,22	201	3,24	52	3,60	54	2,76	5,219	0,006
Spor	3,19	211	3,16	54	3,43	54	3,09	1,063	0,347
Çocuk aktiviteleri	3,14	207	3,12	53	3,51	53	2,83	2,594	0,076
Animasyon	3,05	208	3,00	54	3,19	54	3,11	0,521	0,595
Emlak işleri	2,89	205	2,93	51	3,00	52	2,62	1,168	0,312

* Değerler, 5 üzerinden hesaplanmıştır. 5 Çok sık ziyaret ediyorum ..., 1 Hiç ziyaret etmiyorum.

Bölgeyle ilgili ziyaret edilen bölgesel web sitelerinde yer alan sayfaları ziyaret etme sıklıkları ile turistlerin ait oldukları uluslarla ilgili karşılaştırma değerleri Tablo 7’de verilmektedir. Söz konusu tablodaki ağırlıklı ortalamalara göre, ortalama değerleri birbirine yakın seçenekler kendi aralarında kategorize edildiğinde, turistlerin en çok konaklama işletmeleriyle ilgili bilgilerin yer aldığı sayfaları ziyaret ettiği görülmektedir. İkinci sırada yiyecek, içecek ve eğlenceyle ilgili sayfalara ilgi duyulmaktadır. Üçüncü sırada ise, seyahat acenteleri ile ilgili bilgiler içeren sayfaları ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir. Bölgeyle ilgili harita ve yerleşimlerin yer aldığı sayfalar ile ilginç yerler ve gündelik turlarla ilgili bilgilerin yer aldığı sayfalar dördüncü ve beşinci sırada gelmektedir.

Buraya kadar olanların tamamı turizm etkinliklerine yönelik sayfalar olduğundan, bölgesel web sitelerinin turistler tarafından öncelikle turizm amaçlı ziyaret edildiği söylenebilir. Bu sonuç, araştırmanın

birinci amacı doğrultusunda elde edilmiş önemli bir bulgudur. Buna göre bölgesel web sitelerinin bölgesel turizm talebini önemli ölçüde etkilediği ya da etkileme potansiyeline sahip olduğu söylenebilir. Bununla birlikte; söz konusu tabloda yer alan ortalamalar bölgeyle ilgili sağlık servislerinin, haber ve olayların ve alış-veriş bilgilerinin yer aldığı sayfaların ziyaret edilme sıklığının da oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Bunun dışında, bölgesel sitelerde diğer sayfalara göre, en seyrek ziyaret edilenlerin, araba kiralama, spor, çocuk aktiviteleri, animasyon ve emlak işleriyle ilgili sayfalar olduğu Tablo 7’deki ortalamalardan anlaşılmaktadır. Turistlerin ait oldukları uluslar bazında karşılaştırma değerlerine bakıldığında, Hollandalı turistler ile diğer uluslara ait turistler arasında bazı sayfaların ziyaret sıklıkları arasında görüş ayrılığı görülmektedir. Buna göre, Hollandalı turistler; oteller, restoranlar, mavi yolculuk, alış-veriş, sağlık servisleri ve araba kiralama ile ilgili sayfaları, İngiliz ve Alman turistlere göre daha az sıklıkta ziyaret etmektedirler.

Tablo 8. Turistlerin bazı eğilimleri ve bazı yargılara katılımı

Web Sitesi Kategorileri	Genel Ortalama*	İngiliz Turistler		Alman Turistler		Hollandalı Turistler		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
		n	Ort.*	n	Ort.*	n	Ort.*		
Türkiye'yi tekrar ziyaret etme eğilimi	4,37	205	4,36	54	4,41	53	4,34	0,090	0,914
İnternet turistlere büyük fırsatlar sağlar yargısına katılım	4,23	209	4,22	55	4,18	53	4,30	0,337	0,714
İnternet turizm bölgelerine büyük yararlar sağlar yargısına katılım	4,14	204	4,14	53	4,04	52	4,25	0,778	0,460
İleriki seyahatlerde İnternet'i kullanma eğilimi	4,11	207	4,09	54	4,15	53	4,13	0,131	0,877

* Değerler, 5 üzerinden hesaplanmıştır.

Bölgede tatilini geçirmekte olan turistlere bir takım eğilim ve katılımlarını belirlemek üzere yöneltilen sorulardan elde edilen sonuçların ağırlıklı ortalamaları ile bu eğilim ve katılımların turistlerin ait oldukları uluslar düzeyinde karşılaştırmalarına ilişkin değerler Tablo 8'de verilmiştir. Bu tablodaki değerler incelendiğinde, turistlerin tamamına yakın bir kısmının Türkiye'yi tekrar ziyaret etme eğiliminde oldukları anlaşılmaktadır. Yine turistlerin tamamına yakını İnternet'in turistlere büyük fırsatlar, turizm bölgelerine de büyük yararlar sağladığı yargısına katılmaktadırlar. Söz konusu turistlerin ileriki seyahatlerinde İnternet'i kullanma eğilimlerine ilişkin farklı ulusları temsil eden turistlerin "5.00" üzerinden "4.11" olan ağırlıklı ortalama değeri, son derece önemli ve dikkat çekicidir. Bu rakama göre yakın bir gelecekte turistlerin çoğunluğunun seyahat kararlarında İnternet'i kullanma eğiliminde oldukları söylenebilir. Bu nedenle, turizm bölgelerinin ve turizm bölgelerinde faaliyet gösteren turizm işletmelerinin, talepteki bu yeni duruma hazırlıklı olmaları gerekir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Küresel bir endüstri olarak turizm, her şeyden önce bilgi endüstrisinin bir parçası konumundadır. Turizm ürününün doğası gereği tüketici, ürünü kullanmadan önce ürüne ait temel bilgiyi edinmek ister. Bu bilgi edinimi, turizm bölgeleri ve bu bölgelerde faaliyet gösteren turizm işletmeleri ile tüketicilerin coğrafi olarak birbirinden uzak olmalarından dolayı önem kazanmaktadır. Tüketiciler görmedikleri, deneme olanağı bulamadıkları turizm ürününü, kendilerine sunulan bilgi ışığında tanıyarak satın almak durumundadır. Böylesi bir özellik ise, turizm hizmeti üreten, tanıtan ve sunan turizm bölgeleri ve turizm bölgelerinde faaliyet gösteren turizm işletmeleri ile tüketiciler arasında yaygın ve kapsamlı bir bilgi ağının oluşturularak, doğru, hızlı, güvenilir ve ucuz bilgi değişiminin gerçekleştirilmesini gerektirir. Ben-

zer şekilde, turizm bölgeleri ile bu bölgelerde faaliyet gösteren turizm işletmelerinde hizmet üretimi süreci de bilgi yoğun bir süreç olarak, hem işletme ve turizm bölgesi içerisinde, hem işletmeler ve hem de işletmelerle turizm bölgeleri arasında etkin bir iletişim ağının kurulmasını zorunlu kılmaktadır. Bu ağın etkin şekliyle bilgi teknolojileri aracılığı ile kurulması olası görülmektedir.

Bu çalışmanın amacı da, bölgesel turizm hareketlerinin gelişmesine önemli katkı sağlayacak olan bilgi teknolojilerinin önemli bir parçası konumunda bulunan İnternet ve bölgesel web sitelerinin bölgeyi ziyaret eden turistler tarafından kullanım yoğunluğunu ortaya koymak ve söz konusu bölgesel web sitelerinin ziyaret edilme sıklığını artırıcı yönde katkıda bulunmak için gerek turizm bölgelerine ve gerekse bu bölgelerde faaliyet gösteren turizm işletmeleri ile kamu otoritelerine bazı önerilerde bulunmaktır. Diğer bir amaç, her ne kadar, uluslar bazında bir karşılaştırma yapmak olsa da, elde edilen veriler ve analiz sonuçları İngiliz, Alman ve Hollandalı turist gruplarının genelde homojen bir yapıya sahip olduklarını göstermiştir. Bu sonuç, bize, bilgi teknolojisini kullanma biçimi ve bu yöndeki eğilimleri konusunda bu üç grubun birbiri ile örtüşen düşünce biçimine sahip olduğunu göstermektedir. Buradan ise, turizm talebinin bilgi teknolojilerini kullanma eğilimi ve beklentileri konusunda ulus bazında bir farklılık göstermeyeceği, diğer bir deyimle homojen yapıya sahip olabileceğidir. Bu durumda, her ulus için farklı stratejiler geliştirmek zorunluluğu da ortadan kalkabilecektir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar yeniden gözden geçirildiğinde, ankete yanıt veren turistlerin %82'lik kısmı, her gün ya da hiç olmazsa haftada birkaç gün olmak üzere oldukça sık İnternet kullandıklarını; %75'lik kesimi de en az bir ya da daha fazla yıldır İnternet kullandıklarını belirtmiştir. Buradan, söz konusu turizm bölgesine yönelik turizm talebinin daha çok İnternet kullanıcısı özelliğine sahip olduğu so-

nucu çıkarılabilir. Bölgeyi ziyaret etmekte olan ve Internet'i oldukça sık kullanan bu kesimin, Internet'i ağırlıklı olarak öncelikle işleriyle ilgili ve zaman geçirmeye yönelik kullandığı belirlenmiştir. Söz konusu turistlerin seyahat planı yapmaları gerektiğinde ise, ilk başta Internet'ten yararlandıkları belirlenmiştir. Bu turistlerin Internet'i seyahat planlarında oldukça ağırlıklı olarak kullandıkları, Internet'te ziyaret edilen web sitesi kategorilerinden bölgesel siteler ile turizm ve seyahat sitelerinin ilk sıralarda yer almasından da anlaşılmaktadır. Bu turistlerin tamamına yakını Internet'in kendilerine büyük yararlar ve turizm bölgelerine de büyük fırsatlar sağladığına inanmakta ve ileriki seyahatlerinde Internet'i kullanma eğiliminde olduklarını belirtmektedirler.

Bütün bunlara karşın, bölgeyi ziyaret eden turistlerin bu bölgeyi ziyaretlerinde etkili olan temel etkenlerin başında geleneksel yöntemler olan seyahat işletmeleri ve tavsiyeler gelmekte, Internet'te söz konusu bölgeyi tanıtan web siteleri üçüncü sırada yer almaktadır. Internet'teki bölgesel web sitelerinin bölgeyi ziyaret etmede etkili olan temel etkenlerden görsel ve işitsel medya araçlarını geçerek üçüncü sıraya yerleşmesi oldukça önemli bir başarıdır. Buradan, bölgeyi tanıtan web sitelerinin talebi olumlu yönde etkilediği ve talebi etkilemede önemli bir konumda olduğu sonucu çıkınakla birlikte, bu etkinin istenen düzeyde olmadığı söylenebilir. Çünkü iyi bir Internet kullanıcısı olan ve hemen her türlü işlerinde birinci sırada Internet'i kullanan söz konusu turistlerin bu bölgeyi ziyaretlerinde Internet'i üçüncü sırada düşünmeleri, bizi bu sonuca götürmektedir. Sanal seyahat acenteleri ve Internet üzerinden online rezervasyon işlemleri yaygınlaştıkça Internet'in birinci konuma kadar yükselme olasılığının bulunduğu da unutulmamalıdır.

Turizm Ekonomisi Literatürüne Yapılan Katkı: Bir turizm bölgesinin kültürel, tarihsel ve turistik çekiciliklerine dikkat çekmek, bölgenin etkinliklerini tanıtmak, bölgeyle ilgili ulaşım, konaklama, yeme-içme, eğlence vb. konularda bilgi vermek amacıyla Internet ortamında oluşturulan bölgesel web siteleri, söz konusu bu bölgedeki turistik mal ve hizmetlerin küresel düzeyde geniş tüketici kitlelerine tanıtılmasında ve sunulmasında dolayısıyla bölgeye olan turizm talebinin artırılmasında önemli rol oynayabilmektedir. Ancak, söz konusu talebe bu olumlu etkinin sağlanabilmesi için, tasarlanan web sitelerindeki bilgilerin güncel, siteye erişimin hızlı ve kolay, site içeriğinin hem dil ve hem de bilgi bakımından zengin olması gerekir. Bölgenin tanıtımında bölgeyle ilgili içinde aynı bilgilerin yer aldığı birden çok site-

nin varlığı değil, içeriğinin son derece zengin olduğu ve son derece profesyonel olarak hazırlanmış tek sitenin varlığı daha etkili olacaktır. Çünkü profesyonellikten uzak ve içeriği karmaşık çok sayıda site bilgi sağlamadan daha çok, kafa karıştırmaya yol açmaktadır.

Birçok turizm bölgesi ve bu bölgelerde faaliyet gösteren turizm işletmeleri Internet ortamında tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini yürüterek rekabet üstünlüğü elde etmektedir. Kapsamlı bir web sitesine sahip olmayan bir bölge ya da işletme Internet'e erişen milyonlarca potansiyel müşteri kitlesini göz ardı etmiş olmaktadır. Web sitelerinde, metin, şekil ve fotoğraflardan daha çok, ses ve video olanaklarından oluşan multimedya uygulamalar ile tüketicilerin gitmeyi düşündükleri turizm bölgelerini ve kalacakları tesisleri üç boyutlu olarak Internet aracılığı ile sanal olarak gezebilmelerine olanak sağlayan uygulamalar tüketiciler için daha önde gelmektedir. Internet'te bu tür uygulamalar sayesinde rakiplerinden daha iyi ve görsel olarak daha zengin temsil edilen bir turizm bölgesi nereye gideceği konusunda kararsız olan potansiyel turist kitlelerini daha kolay kazanacaktır.

Bilgi Teknolojisi Literatürüne Yapılan Katkı: Bilgi teknolojilerinin önemli bir servisi olan Internet'in başlangıçta ağırlıklı olarak genç kuşak tarafından kullanılmasına karşın, gün geçtikçe kullanımın orta yaş grubuna doğru genişlediği görülmektedir. Diğer taraftan, bilgi teknolojileri ve Internet, eğitim düzeyi yüksek tüketiciler tarafından daha çok eğitim, araştırma ve iş amaçlı olarak kullanılmaktadır. Internet ortamında bulunan ve online alış-veriş yapma olanağı sağlayan siteler tüketiciler tarafından alış-veriş yapmaktan daha çok mal ve hizmetlerle ilgili bilgi edinmek amacıyla kullanılmaktadır. Bunun nedeni ise, tüketicilerde Internet'in hâlâ online ödemelerde güvenilir bir ortam olmadığı kanısının hakim olmasıdır. Çoğu psikolojik olan bu kanının ortadan kaldırılması için Internet ortamında faaliyet gösteren kurum ve kuruluşların bir çaba içinde olmadıkları da gözlenmektedir. Site güvenliğinin tam olarak sağlandığı alış-veriş sitelerinin, en az bankalara ait cadde ve sokaklardaki otomatik para çekme makineleri kadar güvenli olduğunun tüketiciler tarafından bilinmesi; ya da tüketicilerin bu konuda bilgilendirilmesi, Internet üzerinden yapılacak online satışları büyük oranda arttıracığı düşünülmektedir.

Uygulamalara Dönük Öneriler: Daha önce de belirtildiği gibi, çalışmanın amaçlarından birisi de elde edilen bulgular ışığında turizm bölgelerine ve turizm arzının iskeletini oluşturan kurum ve kuruluşlara turizm hareketlerindeki değişimi olumlu yönde

etkileyebilecek öneriler sunmaktı. Bu noktadan hareketle, bölgesel düzeyde İnternet kullanımının ve bölgesel web sitelerinin beklenen etkiyi yapabilmesi ve istenilen düzeyde rekabet üstünlüğü sağlayabilmesi için, hem bölgede faaliyet gösteren turizm işletmelerinin ve hem de bölgedeki kamu otoritelerinin bu konuda yapmaları gerekenler konusunda bir takım öneriler geliştirilmiştir. Bu bağlamda anketlerden elde edilen verilerin değerlendirmesi ile ulaşılan sonuçlar ışığında bölgesel turizmin gelişimine, bölgede faaliyet gösteren turizm işletmelerine ve bölgede görev yapan kamu otoritelerine yönelik olarak geliştirilen öneriler şu şekilde özetlenebilir.

İnternet ortamında hazırlanan web sitelerinin en iyi reklam ve tanıtımı yine İnternet ortamında yer alan arama motorları ve benzer web siteleri aracılığı ile yapılabilmektedir. Çünkü tüketicilerin herhangi bir bilgiyi aramada ilk aklına gelen ortam İnternet ve İnternet'te yer alan arama motorlarıdır. Diğer taraftan, sayfa düzenindeki sadelik, içerik zenginliği, görsel tasarım, hızlı erişim ve kullanım kolaylığı gibi özellikler ziyaretçilerin siteyi tekrar ziyaret etmelerini ve sitede uzun süre kalmalarını sağlayan etkenlerin başında gelmektedir. İnternet ortamında yer alan web sitelerinin ziyaretçi sayısının belirlenerek ziyaretçi profilinin çıkarılması ve bu ziyaretçilerin özelliklerine göre mal ve hizmet geliştirilmesi belki de İnternet ortamının mal ve hizmet üreticilerine sağlayacağı en önemli yararlarından birisidir. Bu durumda ziyaretçi profilini çıkarabilme olanağı sağlayan yöntemler ile ziyaretçi sayısının belirlenmesi web sitesi tasarımcılığında en önemli konular arasında yer alması gerektiği söylenebilir.

Son olarak, araştırma kapsamındaki örnek kitlenin büyük bir kısmının (%82), her gün ya da hiç olmazsa haftada birkaç gün olmak üzere İnternet kullandıkları görülmektedir. Bu sonuca göre, iyi bir İnternet kullanıcısı oldukları anlaşılan turistlerin bölgeyle ilgili web sitelerinden haberdar olmalarını ve başkalarına tavsiye etmelerini sağlamak için göreceklere ya da kolaylıkla ulaşacakları yerlere, örneğin konaklama işletmelerindeki İnternet kullanım salonlarına, bölgedeki web sitelerinin adreslerinin yer aldığı broşürler, reklam pano ve tabelaları konulabilir. Bu sayede bölge ziyaretçisi turistlerin ilk fırsatta söz konusu siteleri ziyaret etme istekleri uyarılarak talep üzerinde olumlu etki yapması sağlanabilir. Bu arada, İnternet'teki tüm sitelerde olduğu gibi bölgesel web sitelerinde ve bölgedeki işletme sitelerinde de güven bunalımının yaşanması, turizm bölgelerindeki doğrudan satış faaliyetlerini en çok etkileyebilecek nitelikte bir sonuçtur. Özellikle turizm bölgelerinde faaliyet

gösteren işletmeler ve portal siteler bu sorunun çözümü konusunda çaba göstermelidir.

Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler: İnternet kavramının turizm sektöründe kullanımı konusunda uluslararası literatürde yapılan çalışmaların sayısı hızlı bir şekilde artmaktadır. Dünyadaki bu gelişmeye paralel olarak, Türkiye'de bu konuda yapılan çalışmalara son yıllarda rastlanmakla birlikte; ne yazık ki, bunların sayısı oldukça sınırlıdır. Yapılan araştırmaların bir çoğu İnternet'i doğrudan bir pazarlama aracı olarak değerlendirmekte ve pazarlama ağırlıklı olarak ele almaktadır. Bundan sonraki çalışmalarda İnternet ve İnternet'in önemli bir servisi olan web sitesinin ekonomik faaliyetlerin tümü üzerinde nasıl bir etki oluşturduğu; örneğin maliyet, üretim ve tüketimde sağladığı avantaj ve dezavantajları ile ele alınması, araştırmalara ekonomik bir boyut kazandıracaktır. Günümüzde İnternet ve web siteleri artık pazarlamanın çok ötesinde farklı bir konumdadır ve ekonominin her birimini etkilemektedir. Ayrıca milyonlarca web sitesinde bulunan yoğun bilgi kümesinden sadece stratejik öneme sahip ve gerekli olan bilgilerin elde edilmesinin ve kullanılmasının ekonomik değeriyle ilgili araştırmalar yapılabilir. Bu, kısaca veri madenciliğinin (Data Mining) ekonomik değeri olarak da adlandırılabilir.

KAYNAKÇA

- Baş, T. (2001). *Anket*. 1. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Buhalis, D. (2003). *E-tourism: Information Technologies for Strategic Tourism Management*. Londra: Financial Times/Prentice Hall.
- Buhalis, D. (1998). Strategic Use of Information Technologies in the Tourism Industry, *Tourism Management*, 19(5): 409-421.
- Dil, O. (1989). *İşletmeler İçin Genel İstatistik*. 1. Baskı. İstanbul: Yön Matbaası.
- Doolin, B., L. Burgess ve J. Cooper (2002). Evaluating the use of the Web for Tourism Marketing: A Case Study from New Zealand, *Tourism Management*, 23(5): 557-561.
- Hoof, H. B., M. J. Verbeeten ve T. E. Combrink (1996). Information Technology Revisited: International Lodging Industry Technology Needs and Perceptions: A Comparative Study, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*: 86-91.
- İçöz, O. ve M. Kozak (2001). *Turizm Ekonomisi*. 2. Baskı. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kozak, M. (2001). A Critical Preview of Approaches to Measure Satisfaction with Destinations, *Tourism Analysis*, 5(2-4): 191-196.
- Law, R., K. Leung ve R. Wong (2004) The Impact of the Internet on Travel Agencies, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(2): 100-107.
- Ma, J. X., D. Buhalis ve H. Song (2003). ICTs and Internet Adoption in China's Tourism Industry, *International Journal of Information Management*, 23(6): 451-467.
- Maddison, R. ve G. Darnton (1996). *Information Systems in Organizations*. London: Chapman & Hall.
- Özturan, M. ve S. A. Roney (2004). Internet use among Travel Agencies in Turkey: An Exploratory Study, *Tourism Management*, 25(2):259-266.

- Poon, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Oxford: CAB International.
- Rimmington, M. ve M. Kozak (1997). Developments in Information Technology: Implications for the Tourism Industry and Tourism Marketing, *Anatolia: An International Journal of Tourism Hospitality Research*, 8(3): 59-80.
- Robson, C. (1993). *Real World Research: A Resource for Social Scientists and Practitioner-Researchers*. Oxford: Blackwell.
- Senn, J. A. (1998). *Information Technology in Business*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Sencer, M. (1989). *Toplum Bilimlerinde Yöntem*.3. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Siyahhan, M. (1998). Ulusal Turizm Tanıtımında Bilgi İletişim Teknolojisinin Rolü, *3.Bilkent Turizm Forumu*.

- Walle, A. H. (1996). Tourism and the Internet: Opportunities for Direct Marketing, *Journal of Travel Research*, Summer: 72-77.

Gönderilme tarihi : Mart 2004

Birinci düzeltme : Nisan 2004

Kabul : Nisan 2004

Dr. Yaşar Sarı, Muğla Üniversitesi, Enformatik Bölümü, Kötekli Kampusu, Muğla

E-posta: ysari2000@yahoo.com

Doç. Dr. Metin Kozak, Muğla Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Kötekli Kampusu, Muğla

E-posta: m.kozak@superonline.com

Türkiye Aktif Dış Turizm Gelirlerini Nasıl Hesaplamalı?

Kamil UNUR* - Sabri ERDEM**

*Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

** Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi

ÖZ

Bu çalışmada Türkiye'nin aktif dış turizm gelirlerinin doğru olarak ölçülüp ölçülmediği irdelenmektedir. Bu amaçla, Devlet İstatistik Enstitüsü'nün (DİE) Türkiye'nin aktif dış turizm gelirlerini hesaplamak amacıyla kullandığı veri toplama yöntemi (yabancı ziyaretçi anketi, anketin uygulanması ve örneklem seçim yöntemi) incelenmektedir. Çalışma kapsamında DİE'de Aktif dış turizm gelirlerinin ölçümünde görev alan şubelerdeki uzmanlarla ayrıntılı bilgi ve belge elde etmek amacıyla yüz yüze görüşülmüştür. Bu görüşmelerin amacı, DİE'nin kullandığı yöntemin doğruluğunun araştırılmasıdır. Araştırma sonucu DİE'nin kullandığı yöntemde eksikliklerin olduğunu göstermektedir. Tespit edilen en önemli eksik DİE'nin örnekleminde yerleşik olmayan ziyaretçilerin tümünün günübirlikçi ve turist olarak ayrılmasıdır. Çalışma bu ayrımın mutlaka yapılmasını önermektedir.

Anahtar sözcükler: Ekonomi, turizm ekonomisi, turizm gelirleri, turizm gelirlerinin hesaplanması, turist, günübirlikçi, Türkiye

GİRİŞ

Günümüzün küreselleşen dünyasında hemen her ülke diğerleri ile ekonomik yarış içindedir. Bu yarışta öne geçebilmenin koşullarından birisi ekonominin olanaklarını büyüterek daha çok yatırım yapmaktır. Bunu yapmanın yollarından birisi ise, ülkede üretilen mal ve hizmetlerin dışsatımını yaparak, ülkeye dış kaynak girişini sağlamaktır.

Aktif dış turizm, bu noktada dışsatımı artırıcı bir sektör olarak ortaya çıkmaktadır. Türkiye'de özellikle 1980'li yıllardan itibaren turizm sektörü ekonomik gelişme için itici bir güç ve ekonomi politikasının önemli ayaklarından birisi olarak kabul edilmiştir. Bu amaçla, 1982 yılında Turizm Teşvik Kanunu çıkarılarak yetersiz ekonomik kaynakların bir bölümü turizmin gelişimine ayrılmıştır. Bu çabalar sonucunda, Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin sayısında ve bu turistlerin toplam harcamalarında zaman zaman düşüşler yaşanmasına karşın sürekli bir artış sağla-

nabilmiştir. 2000 yılında Türkiye'ye gelen yerleşik olmayan ziyaretçi sayısı 9.6 milyon ve turizm gelirleri de 7.6 milyar ABD doları olarak gerçekleşmiştir (TURSAB 2002). Türkiye'nin elde ettiği gelir yaklaşık olarak uluslararası turizm hareketlerinin yarattığı toplam gelirin %1,6'sını ve Türkiye'ye gelen turistler ise uluslararası turizm hareketlerine katılan toplam turistlerin yaklaşık %1,4'nü oluşturmaktadır. Tablo 1'de de görüldüğü gibi, Türkiye'nin Turizm gelirleri ve turist sayıları arasındaki ilişki, benzer turizm talebine sahip olan Yunanistan, Portekiz ve İspanya gibi ülkelerin turist sayıları ve turizm gelirleri arasındaki ilişki ile turist başına düşen harcama temelinde karşılaştırıldığında ortaya büyük farklılıklar çıkmaktadır (Tosun 1999).

Tablo 1'de de görüldüğü gibi, 1993 -1997 yılları arasındaki ortalama yabancı turist sayıları; Yunanistan 9.683.000, Portekiz 9.482.000, İspanya 45.393.000 ve Türkiye 7.801.000 kişi, turizm gelirleri ise; Yu-

Tablo 1. Karşılaştırmalı turist sayıları, turizm gelirleri ve kişi başı turizm harcamaları, 1993-1997. (Milyon ABD doları)

Yıl	Yunanistan			Portekiz			İspanya			Türkiye		
	TS (000)	TG Milyon \$	KBTH \$	TS (000)	TG Milyon \$	KBTH \$	TS (000)	TG Milyon \$	KBTH \$	TS (000)	TG Milyon \$	KBTH \$
1993	9.400	3.171	337	8.400	4.013	477	57.900	19.447	335	6.500	4.046	622
1995	10.100	4.089	404	9.700	4.424	456	39.000	25.342	649	7.700	4.959	644
1996	8.987	3.660	407	9.730	4.265	438	41.295	27.414	663	7.966	5.962	748
1997	10.246	3.800	370	10.100	4.350	430	43.378	26.595	613	9.040	7.000	774
Top.	38.733	14.720		37.930	17.052		181.573	98.798		31.206	21.967	
Ort.	9.683	3.680	380	9.482	4.263	449	45.393	24.699	544	7.801	5.491	703

Kaynak: OECD, 1997 ve WTO, 1998

Yunanistan 3.680, Portekiz 4.1263, İspanya 24.699 ve Türkiye 5.491 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Turizm gelirleri turist sayısına bölüldüğünde ortaya çıkan turist başına ortalama harcama ise; yaklaşık olarak Yunanistan 380, Portekiz 449, İspanya 544 ve Türkiye 703 dolardır. Bu farklılıkları her ne kadar turistlerin ortalama geceleme sayıları ile açıklamak olası ise de; ülkeler arasındaki ortalama geceler arasında büyük farklılıklar söz konusu değildir. Dahası, Tablo 2'de görüldüğü üzere Türkiye, Yunanistan ile birlikte dört ülke içinde 3,7'lik ortalama gecelemeyle en düşük ortalama gecelerin gerçekleştiği ülkelerdir.

Rakamlar Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin adı geçen diğer üç ülkeye giden yabancı turistlerden daha fazla harcama yaptıklarını ortaya koymaktadır. Ancak, turizm sektörü ile ilişkili olan kişi ve kurumların neredeyse tamamı Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin tamamına yakın kısmının alt gelir grubuna ait insanlardan oluştuğundan söz etmektedirler. Ayrıca, aynı kişi ve kuruluşlar Türkiye'nin diğer ülkelere göre daha ucuz olduğu ve turistlerin diğer ülkelerde aynı fiyata aynı kalitede tatil yapma olanakları olmadığından dolayı Türkiye'yi tercih ettiğinden yakınmaktadır. Bu yakınmalar DİE rakamları tarafından da doğrulanmaktadır. DİE rakamlarına göre (TURSAB 2001); Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin % 12,8, 250 doların altında, % 13, 251-500 dolar arasında, %16,5, 501-1000 dolar arasında, % 27,8, 1001-2500 dolar arasında ve % 25, 2500 doların üzerinde aylık gelire sahiptirler. Yine DİE verilerine göre; Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin % 25, düşük fiyatlar, % 20, Türk Halkını tanıma, % 15, kültürel etkinlikler, %19, Türkiye merakı, %15, ucuz alışveriş, % 6, iş olanakları, % 2, Türk Mutfağı ve % 3, kaliteli ürünler nedeniyle Türkiye'ye gelmektedirler.

Turist başına düşen ortalama harcama rakamları Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin İspanya, Yuna-

nistan ve Portekiz'e giden turistlerden daha çok harcadıklarını ortaya koymaktadır. Ancak, yakınmalar ve DİE'nin Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin aylık gelirlerini gösteren rakamları ve neden Türkiye'ye geldiklerini gösteren bilgileri yukarıdaki durumla örtüşmemektedir. Diğer bir deyişle, rakamlar arasında tutarsızlık ve çelişki ortaya çıkmaktadır. Bu tutarsızlık ve çelişki, Türkiye'nin dış turizm gelirlerinin hesaplanmasında ya da kullandığı yöntemde sorunlar olma olasılığını gündeme getirmektedir.

TÜRKİYE'DE TURİZM GELİRLERİNİN ÖLÇÜMÜ

Türkiye'de turizm gelirleri "banka kayıt yöntemi" ve "anket yöntemi" olmak üzere iki şekilde ölçülmüştür. Banka kayıt yöntemi 1983 yılı sonuna kadar kullanılmıştır. Yöntem "yabancı pasaportlu kişilerin bankalarda bozdurdukları dövizleri" esas almaktadır. Turistlerin döviz bozdurduğu bankalar ve döviz büroları gibi tüm kuruluşlar kayıt tutmakta ve tuttukları bu kayıtları T. C. Merkez Bankası'na bildirmektedirler. T. C. Merkez Bankası da ülkeye gelen turistlerin toplam ne kadar harcama yaptıklarını kendisine bildirilen kayıtlardan hesaplamaktadır. Bu yöntemle 1983 yılına kadar Türkiye'de turizm gelirlerinin eksik ölçüldüğü ileri sürülebilir. Çünkü, bu yöntem yalnızca parası konvertible olmayan ve dışalım ile dışsatımda sınırlamaların olduğu ülkelerde uygulanabilir gö-

Tablo 2. Turistik işletmelerde gerçekleşen ortalama geceler

Yıl	Yunanistan	Portekiz	İspanya	Türkiye
1993	3,9	4,6	6,4	4,2
1995	3,8	4,9	6,2	4,0
1996	4,0	2,2	2,6	3,2
1997	-	2,2	2,4	2,8
Ortalama	3,9	3,7	4,8	3,7

Kaynak: Tosun, 1999

zükmemektedir. Dövizlerin sıkı bir şekilde kontrol edildiği ve turistlerin ulusal para ile harcama yapmak zorunda oldukları ülkelerde de belirli oranlarda güvenilir bir yöntem olarak kabul edilebilir. (İçöz ve Kozak 1998: 274). Bu tür ülkelerde bile karaborsada bozdurulan dövizler nedeniyle yöntem kesin sonuç vermeyebilir. Yöntemin turistlerin oteller, seyahat acenteleri, kuyumcular, döviz büroları ve bankalar gibi birçok yerde döviz bozdurduğu ülkelerde uygulanması olası görünmemektedir. Çünkü, bu kuruluşların bir çoğunun döviz bozdurulması konusunda kayıt tutma zorunluluğu bulunmamaktadır. Zorunluluğu olanlarda ise, kimseye turist olup olmadığı sorulmamaktadır. Dolayısıyla, turistlerin bozdurdukları dövizlerin toplam miktarının bulunması bir yana, bozdurulan dövizlerin toplam miktarını bile belirlemek olanaksız gibi görünmektedir.

Türkiye'nin liberal ekonomiye geçiş çabalarıyla birlikte, 29-12-1983 Gün ve 18266 Sayılı Resmi Gazetede yayınlanmış olan " Türk Parasının Kıymetini Koruma Hakkındaki Bakanlar Kurulu Kararı" ile birlikte turizm gelirlerini banka kayıt yöntemiyle ölçmekten vazgeçilmiştir. Banka kayıt yönteminden vazgeçildikten sonra, dış turizm gelirleri anket yoluyla hesaplanmaya başlanmıştır. Ayrıca, bu tarihten itibaren yabancı pasaportlu kavramı yerine yerleşik-yerleşik olmayan kavramı kullanılmaya başlanmış ve bu kavramlar doğrultusunda dış turizm ile ilgili veriler oluşturulmaya başlanmıştır.

Türkiye'de Devlet İstatistik Enstitüsü (1998) Turizm Bakanlığı ile işbirliği yaparak Türkiye'ye yönelik turizm hareketlerinin özelliklerini ve aktif dış turizm gelirlerini belirlemek amacıyla, ülkeye gelen yabancı ziyaretçilere yönelik 1984-1987 yılları arasında anket uygulaması yapmıştır. 1988-1990 yılları arasında uygulama Turizm Bakanlığı tarafından sürdürülmüş ve 1996 yılında DİE yine Turizm Bakanlığı ile işbirliği yaparak uydu hesaplama yöntemine yönelik yabancı ziyaretçiler anketi uygulamasına yeniden başlamıştır. Anketler 1996 ve 1997 yıllarında yabancı ziyaretçilere ülkeye girişlerinde verilmekte ve çıkışta uygun yerlere konulmuş olan cam kutulara atılması istenmekteydi. Bu yöntemden, dönen anket sayısının yetersizliği nedeniyle vazgeçilmiştir. Bu yöntemin terk edilmesi oldukça yerinde bir karar olarak görünmektedir. Anket dönüş oranının azlığı bir yana, hangi anketin seyahatin hangi aşamasında doldurulduğuna yönelik elde herhangi bir veride yoktur. Anketlerin bir kısmı tatilin başlangıcında, bir kısmı ortasında ve bir kısmı da bitiminde doldurulmuş olabilir. Yani, anketler tamamıyla planlamaya dayalı doldurulmaktan; tamamıyla gerçekleşen rakamlara gö-

re doldurulmaya kadar geniş bir yelpazede yer almaktadırlar. Dolayısıyla, her bir anketin hata gerekçesi ve oranı farklı olacağından anketler arasında bir standardizasyon söz konusu değildir. Anketler 1998 den bu yana ise, çıkış kapılarında anketörler tarafından ülkeden çıkış yapan yabancılara doldurtulmaktadır. Bu yöntem, önceki yönetime göre daha doğru bir yöntem olarak görünmektedir. Çünkü, bu yöntemde anket dönüş oranı otomatik olarak artmaktadır. Ayrıca, anket çıkış kapılarında yapıldığı için, yani yerleşik olmayan ziyaretçiler seyahatlerini bitirip ülkelerine dönmek üzere oldukları için anketlerdeki soruları, Türkiye'de geçirdikleri zaman dilimi içinde yaptıkları tüm harcamaları dikkate alarak, yanıtlayabileceklerdir.

Bu yöntemin bir başka olumlu tarafı ise, seyahatin Türkiye'de geçen kısmı yeni sonlanmış ya da sonlanmak üzere olduğu için insan hafızasının sınırlarından kaynaklanan unutmama sorunu, asgariye indirilmiş olmaktadır. Dolayısıyla, DİE'nin son yıllarda kullandığı anket yöntemi daha güvenilir gözükmektedir. Bu nedenle aktif dış turizm gelirlerinin yanlış/hatalı hesaplanması sorununun anketin uygulanmasından kaynaklanmadığı ileri sürülebilir. Ancak, DİE'de uzmanlarla ve anketörlerle yapılan görüşmede, anketin uygulanmasında anket dolduran ziyaretçilerden ve anket doldurmayan anketörlerden kaynaklanan kimi sorunlar yaşandığı tespit edilmiştir. Temel sorun anketin uygulanması olmadığına göre DİE'nin uyguladığı anketi ve örneklem seçimini incelemek gerekmektedir.

ANKETİN DEĞERLENDİRİLMESİ

DİE'nin Türkiye'nin aktif dış turizm gelirlerini ölçmek için 1998 yılında çıkış kapılarında yerleşik olmayan ziyaretçilere uyguladığı anket 22 sorudan oluşmaktadır (DİE 2002)*. Bu sorular genel olarak ziyaretçiye ait demografik (1- 6 sorular), seyahat ile ilgili (7 -13. sorular), yaptığı harcamalar (14, 15. sorular), gelir düzeyi ve Türkiye'den elde edilen gelirler ile ilgili (16-18. sorular), sağlık ile ilgili (19, 20. sorular) ve anketin yapıldığı yer ve tarihle ilgili (21, 22. sorular) sorulardan oluşmaktadır. Bu çalışmada yalnızca çalışma kapsamına girdiği düşünülen 9, 12, 13, 14 ve 15. sorular ele alınmaktadır.

Ankette yer alan 10. soru "*Bu seyahatinizi nasıl organize ettiniz? [] 1 Bireysel [] 2 Paket Tur*" şeklindedir. Bu sorunun soruluş şeklinde ya da sorunun kendisinde bir sorun gözükmemektedir. Ancak, soruya

*Anketin tamamı için bkz. T. C. Devlet İstatistik Enstitüsü (2002) *Uydu Hesapları Turizm: 1996-1998*. Ankara: Devlet İstatistik Enstitüsü Matbaası.

verilen yanıtların değerlendirilmesi aşamasında kullanılan verinin oldukça eski olması, değerlendirmenin doğruluğu konusunda şüpheler uyandırmaktadır.

DİE uzmanlarıyla yapılan görüşmede paket tura ödenen miktarın %41'inin Türkiye'de kaldığı ve hesaplamının bu oran üzerinden yapıldığı tespit edilmiştir. Söz konusu bu oran 1993 yılında Turizm Bakanlığı (1993) tarafından yapılan araştırmaya dayanmaktadır. Yine aynı araştırmada paket tur fiyatının Türkiye'de kalan payı; 1986 ve 1987 yıllarında % 60, 1988 yılında % 45 ve 1990 yılında % 49 olarak tespit edildiği belirtilmektedir. Bu rakamlar paket tura turistler tarafından ödenen miktarın yurt içinde (Türkiye'de) kalan kısmının zaman içerisinde değiştiğini göstermektedir. Bu gerçekten yola çıkan DİE araştırmayı yenilemek için harekete geçmiş ise de, yeterli veri elde edemediği için bu araştırmadan vazgeçmek zorunda kalmıştır. Ancak, Türkiye'nin aktif dış turizm gelirlerinin daha doğru olarak ölçülebilmesi için söz konusu araştırmanın yeniden yapılması zorunluluğu vardır. Çünkü, % 41 oranının geçerliliği tartışmaya açıktır. 1993 yılından sonra gerek dünya gerekse Türk turizm sektöründe önemli değişiklikler olmuştur. Bu değişikliklere her şey dahil paket turlardaki artış, yerli sermayeli havayolu şirketlerinin iflası, yabancı tur operatörlerinin ve yabancı zincir otel işletmelerinin Türkiye'de sahip oldukları otellerin sayısındaki artışlar örnek olarak gösterilebilir. Ayrıca, paket turla Türkiye'ye gelen turistlerin sayısında yıllar itibarıyla sürekli bir artış yaşanması (TUYED 2002) nedeniyle, orandaki bir kaç puanlık değişim aktif dış turizm gelirlerinde önemli değişikliklere yol açacaktır. Bu gerekçelerle paket tura ödenen miktarın ne kadarının ülke içinde kaldığının belirlenmesi için Turizm Bakanlığı ile TUR-SAB arasında yapılacak bir işbirliği ile yeni bir araştırma yapılması ve bundan sonraki ölçümlerde bu araştırma sonuçlarının kullanılması aktif dış turizm gelirlerinin daha doğru ölçümüne katkıda bulunacaktır.

Ankette yer alan 12 ve 13. sorular, ziyaretçilerin Türkiye'de geceleme yapıp yapmadıkları; yaptılarsa geceleme sayıları, geceleme yaptıkları yerleşim yeri ve konaklama türüyle ilgili sorulardır. Burada da sorularda bir eksik ya da yanlışlık olmamasına karşılık, örneklem seçiminden kaynaklanan uygulama hatasının olduğu söylenebilir.

Ankette yer alan 14. ve 15. sorular aşağıdaki gibidir: 14- "BU SEYAHATİNİZDE TÜRKİYE'DE YAPTIĞINIZ TOPLAM HARCAMA NE KADARDIR?"

(Kendiniz seyahatinizde birlikte olduğunuz aile fertleriniz veya beraberinizde olan kişiler için yaptığınız toplam harcamayı ve toplam kişi sayısını belirtiniz.)

TOPLAM HARCAMA		Türk Lira	ABD \$	DM	Diğer	Kişi Sayı
1410	Paket tura ödenen miktar					
1420	Türkiye'de yapılan toplam harcama					

15-TÜRKİYE'DE KALDIĞINIZ SÜRE İÇİNDE YAPTIĞINIZ KİŞİSEL HARCAMALARINIZI, AŞAĞIDAKİ AYRINTIDA VE HARCAMAYI YAPTIĞINIZ PARA BİRİMİNDE BELİRTİNİZ. (Toplu harcamalar, sadece harcamayı yapan kişi tarafından doldurulacaktır.)

HARCAMANIN TÜRLERİ	HARCAMANIN TUTARI				Kişi Sayı
	Türk Lira	ABD \$	DM	Diğer	
1510 YEME-İÇME					
1520 KONAKLAMA					

DİE'nin hazırlamış olduğu yabancı ziyaretçi anketinin 14. ve 15. sorularında ilk bakışta bir sorun görünmemektedir. Ancak, sorularda yer alan açıklamalar yeterince anlaşılır değildir. Bu açıklamalar şu şekilde daha anlaşılır bir duruma getirilebilir.

(Seyahatinizde, kendiniz ve birlikte olduğunuz aile fertleriniz veya beraberinizde olan kişilerin yaptığınız harcamayı da içerecek şekilde toplam harcamayı ve toplam kişi sayısını belirtiniz. Net olarak hatırlayamadığınız harcamalara ilişkin cevaplarınızı belirli bir aralıkta belirtiniz.)

DİE'nin yapmış olduğu anketler Türkçe, İngilizce, Almanca, Fransızca, İspanyolca, İbrani'ce, Arapça, Rusça, Bulgarca ve Romence olmak üzere 10 dilde yapılmaktadır. Bu dillere Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçiler içinde önemli bir yer tutan İranlılar, İtalyanlar, İsveçliler ve Yunanlıların dili de eklenmelidir. Diğer bir deyişle, söz konusu ülkelerden gelen ziyaretçilerle kendi dillerinde anket yapılmalıdır. Çünkü, söz konusu ülkelerden Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçiler 1999, 2000 ve 2001 yılları içinde milliyetler bazında sıralamaya tabi tutulduğunda ilk 15 ülke içerisinde yer almaktadır. Hatta İranlı yabancı ziyaretçiler Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçiler arasında söz konusu yıllar içerisinde ilk 10 ülke içerisinde yer almaktadır. Bu ülkelerin diline ek olarak gelenek, görenek ve dillerine bağlı olarak bilinen Japon ziyaretçilere de kendi dillerinde anket yapılması anketlerin doldurulma oranını artırabilir. Bu konuda Devlet İstatistik Enstitüsü tarafından çıkış kapılarında anket yapmakla görevlendirilen anketörler ile ya-

pılan görüşmede, anketörler, İtalyanların anket dili İtalyanca olmadığı için anketleri doldurmak istemediklerini ve bu nedenle de İtalyan kotasını doldurmakta zorlandıklarını belirtmişlerdir. Bu nedenle, DİE'in en azından toplam çıkışlarının % 90'lık dilimi oluşturan ve her biri için ayrı % 0,5'lik örneklem kotaları oluşturulan tüm milliyetlere ait ziyaretçilerle kendi dillerinde anket yapması, ankete katılım oranını artırabilir.

DİE'nin anketinde ziyaretçilerin anımsama yokluğundan kaynaklanan hataların en aza indirgenmesi için ziyaretçilere harcama tutarlarını belirli bir aralıkta belirtme olanağı verilmemektedir. Oysa, ankete bir açıklama eklenerek, ziyaretçinin net olarak hatırlayamadığı harcama tutarlarını alt ve üst sınır vererek belirtmesine olanak verilmelidir. Örneğin, bu açıklama: "Net olarak hatırlayamadığınız harcama kalemlerinin en alt ve en üst sınırlarını belirtecek bir harcama aralığı veriniz." şeklinde de olabilir. Bu açıklamayla anımsayamamaktan kaynaklanan hatalı veriler belirli bir bant arasında elde edileceğinden, hatalar en aza indirgenmiş olmaktadır.

ÖRNEKLEM SEÇİMİ

DİE Türkiye'nin aktif dış turizm gelirlerini ölçerken "uzlaşık dağıtım örneklem (compromise allocation)" yöntemini kullanmaktadır. DİE'nin kullandığı "uzlaşık dağıtım örneklem yöntemi" üç aşamadan oluşmaktadır:

1. *Aşama:* DİE öncelikle, turizmin mevsimsel dalgalanmalarına ait verileri doğru belirleyebilmek amacıyla ziyaretçi kompozisyonu ve yoğunluğu açısından benzerlik gösteren dönemleri dikkate alarak bir yılı aşağıdaki şekilde dönemlere ayırmaktadır;

1. *Dönem;* Ocak, Şubat, Mart
2. *Dönem;* Nisan, Mayıs, Haziran
3. *Dönem;* Temmuz, Ağustos, Eylül
4. *Dönem;* Ekim, Kasım, Aralık

2. *Aşama:* DİE yılı dönemlere ayırdıktan sonra, her dönem için o döneme ait toplam ziyaretçi sayısını, ziyaretçilerin Türkiye'den çıkarken kullandıkları ulaşım aracına göre (hava, kara, deniz ve demir) yeniden ayırmaktadır.

3. *Aşama:* Üçüncü aşamada ulaşım türüne göre ayrılandırılan (tabakalandırılan) ziyaretçi gurubu her ulaşım türü için milliyetler bazında yeniden ayrıştırılmaktadır.

Üçüncü aşamanın sonunda DİE bir dönemde bir ulaşım aracıyla ülkeden çıkış yapan bir milliyete ait toplam ziyaretçi sayısını elde etmektedir. Örneğin,

üçüncü aşama sonunda Ocak, Şubat ve Mart aylarını kapsayan birinci dönemde havayolu ile Türkiye'den çıkış yapan 500.000 Alman ziyaretçi olduğu tespit edilmektedir. "Uzlaşık dağıtım örneklem yöntemi"yle elde edilen sayılar örneklem için ana kitleyi oluşturmaktadır. DİE'nin örneklem oranı ise % 0,5 tir. Söz konusu bu orana temel oluşturacak veriler bir yıl önce Türkiye'den çıkış yapan ziyaretçi sayılarına ait Emniyet Genel Müdürlüğü'nden (EGM) elde edilen sayılardır. DİE EGM'nden aldığı sayılar doğrultusunda Türkiye'den bir önceki yıl çıkış yapan yerleşik olmayan ziyaretçilerin %90'lık dilimini oluşturan her milliyet için ana kitlenin %0,5 oranında örneklem kotaları oluşturmaktadır. DİE Türkiye'den bir önceki yıl çıkış yapan ve toplam yerleşik olmayan ziyaretçilerin %10'luk dilimini oluşturan milliyetler için ise tek bir örneklem kotası oluşturmaktadır.

DİE daha sonra, önceki yıllarda ülkeye gelen yerleşik olmayan ziyaretçi kompozisyonunu yansıtabilecek şekilde anket yapılacak sınır kapılarını belirlemektedir. DİE'nin anket yaptığı sınır kapıları, ziyaretçi çıkışı temelinde 1996'dan günümüze her yıl çıkış oranının yaklaşık % 85'ini oluşturan ve aşağıda verilen kapılardır.

Anket Yapılan sınır kapıları:

A. *Hava Kapıları:* (1) İstanbul (2) Antalya Merkez (3) İzmir Adnan Menderes ve (4) Ankara Esenboğa Hava Limanı

B. *Kara, Demiryolu ve Denizyolu Kapıları:* (1) Edirne Kapıkule ve (2) Edirne Uzunköprü Demir Sınır Kapısı (3) Edirne Kapıkule Demir Sınır Kapısı (4) Edirne İpsala (5) Kırklareli Dereköy (6) Artvin Sarp (7) Iğdır Dilucu (8) Ağrı Gürbulak (9) Kilis Öncüpinar ve (10) Hatay Cilvegözü Kara Sınır Kapısı (11) İstanbul Galata (12) Muğla Bodrum (13) Muğla Marmaris (14) Aydın Kuşadası (15) İçel Taşucu ve (16) Trabzon Merkez Deniz Limanı

DİE'nin kullanmış olduğu örneklem formülü aşağıdaki gibidir:

$$M_h = N_h / (N / H) = H \cdot W_h$$

$$W_h = M_h / H$$

Formülde;

\bar{n} (*n tilda*): Tabakadaki (burada ulaşım aracı türü olarak hava) dağıtım faktörü (burada milliyetler) başına düşen ortalama örnek hacmi (sayısı),

W_h : Bir ülkeden bir ulaşım aracıyla gelen ziyaretçi sayısının o ulaşım aracıyla seyahat eden toplam ziyaretçi sayısına oranı,

N_h : Bir dağıtım faktörünün (bir ülkenin) tabakadaki (o ulaşım aracıyla seyahat eden) toplam ziyaretçi sayısı,

N : Tabakadaki (o ulaşım aracıyla seyahat eden) toplam ziyaretçi sayısı,

H : Tabaka sayısı (O ulaşım aracıyla seyahat eden toplam milliyet ve ulaşım aracı türü sayısı),

K^2 : Küçük örnek hacminin toplam örnek hacmini etkilememesi için kullanılan göreceli önem sabit katsayısı.

Uzlaşık dağıtım modeli formülünün işleyişi, burada ayrıntılı olarak açıklanmayacaktır*. Ancak, varsayım dayalı veriler formülde yerine konarak bir dönem için ulaşım türü ve milliyetlere göre anket uygulanması gereken, yerleşik olmayan ziyaretçi sayıları Tablo 3 ve Tablo 4'de verilmiştir.

Tablo 4 her ne kadar tüm milliyetler için alınması gereken örneklem sayıları (kotaları) ayrı ayrı hesaplanmışsa da DİE Japonya ve altında yer alan ülkeler için tek bir örneklem kotası oluşturmaktadır. Çünkü, söz konusu ülkelere gelen ziyaretçilerden Tablo 4'de verilmiş olan örneklem kotalarını doldurmak olanaklı gözükmemektedir. Örneğin, İsviçre'den gelen 303 ziyaretçinin hepsiyle anket yapmak gerekmektedir. Ancak, 3 aylık bir dönemde yalnızca 15 gün boyunca anket yapılacağından, söz konusu 303 ziyaretçinin hepsiyle anket yapılması olanaksızdır. Hem bu olanaksızlık nedeniyle hem de az sayıda ziyaretçi gönderen ülkelerin toplamı ülkeye gelen toplam ziyaretçi sayısı içinde önemli bir orana ulaşmadığı için söz konusu ülkelere gelen her ziyaretçiyle anket yapmak anlamlı değildir. Bu ziyaretçilerle anket yapmak için harcanacak çabanın % 90'lık dilimi oluşturan milliyetlere ayrılması daha sağlıklı sonuçların elde edilmesine yardımcı olabilecektir. Bu nedenle DİE % 10'luk dilime giren milliyetlerden tek bir örneklem kotası oluşturmaktadır.

"Uzlaşık dağıtım" örneklem yönteminde bir yanlışlık göze çarpmamaktadır. Ancak, bu yöntemde bir eksiklik olduğu ileri sürülebilir Çünkü, tablo 4'de de görüldüğü gibi işlemler dönemler itibariyle milliyetler bazında günübirlikçi ve turist ayrımı yapılmadan

Tablo 3. Ulaşım türüne göre ziyaretçi sayıları

1. Dönem	N çıkış	W_h	M_h	$M_h * M_h$	n çıkış
Hava	2.500.000	0,56	2,22	4,94	9.282
Kara	500.000	0,11	0,44	0,20	4.531
Demir	750.000	0,17	0,67	0,44	4.894
Deniz	750.000	0,17	0,67	0,44	4.894
Toplam	4.500.000	1.00	4.00		23.601

Tablo 4. Ziyaretçilerin milliyetlere göre dağılımı

Milliyet	N hava	W_h	M_h	$M_h * M_h$	N_h
1 Rusya Fed.	555.590	0,22	5,11	26,13	1.399
2 K.K.T.C.	553.987	0,22	5,10	25,98	1.395
3 Kore	432.072	0,17	3,98	15,80	1.105
4 Danimarka	332.380	0,13	3,06	9,35	872
5 Hollanda	222.629	0,09	2,05	4,20	626
6 Almanya	189.270	0,08	1,74	3,03	555
7 A.B.D.	111.965	0,04	1,03	1,06	409
8 İran	91.818	0,04	0,84	0,71	378
9 Japonya	2.126	0,00	0,02	0,00	303
10 İngiltere	1.435	0,00	0,01	0,00	303
11 Avusturya	1.287	0,00	0,01	0,00	303
12 Fransa	1.197	0,00	0,01	0,00	303
13 İtalya	1.013	0,00	0,01	0,00	303
14 Diğer Avrupa Ü.	706	0,00	0,01	0,00	303
15 İsrail	605	0,00	0,01	0,00	303
16 Belçika	435	0,00	0,00	0,00	303
17 İsviçre	303	0,00	0,00	0,00	303
18 İspanya	302	0,00	0,00	0,00	302
19 Bağımsız D.	242	0,00	0,00	0,00	242
20 Ukrayna	201	0,00	0,00	0,00	201
21 Diğer Afrika Ü.	180	0,00	0,00	0,00	180
22 Tunus	131	0,00	0,00	0,00	131
23 Diğer Doğu Ü.	126	0,00	0,00	0,00	126
TOPLAM	2.500.000	1.00	23.00		10.648

her milliyet için ayrı ayrı yapıldığında, bir dönemde bir ulaşım türüyle ülkeye gelen bir milliyete ait ziyaretçilerden alınması gereken örneklem sayısı elde edilmektedir. Oysa, örneklem kotaları oluşturulurken her bir ulaşım aracıyla bir dönemde seyahat eden ve toplam yerleşik olmayan ziyaretçilerin %90'lık dilimini oluşturan her milliyete ve %10'luk dilimi oluşturan tüm milliyetlere ait ziyaretçiler günübirlikçi ve turist olarak ayrılmalıdır. Yani, günübirlikçilerin ve turistlerin harcama alışkanlıkları ve kapasitelerinin farklı olacağı gerçeğinden hareketle, örnekleme temel oluşturacak ana kitle sayıları belirlenirken yöntemine bir 4. aşama eklemek gerekmektedir.

DİE Örneklem, Turizm ve Uydu Hesapları şubelelerinden uzmanlarla yapılan görüşmelerde uzmanlar, Emniyet Genel Müdürlüğü'nden günübirlikçi sayılarını alamadıklarından, yani EGM'nün günübirlikçi sayılarını bildirmediğinden yakınmışlardır. Günübirlikçi sayılarının bilinmemesi nedeniyle, DİE tarafından tüm kara, deniz ve demiryolu sınır kapılarında günübirlikçilerle anket yapılmamaktadır. Bunun yerine yalnızca Aydın-Kuşadası, İstanbul-Galata, Muğla-Bodrum ve Muğla-Marmaris deniz sınır kapılarında anket yapılmaktadır. Özellikle Edirne-Kapıkule, Edirne-İpsala, Kırklareli-Dereköy, Kilis-ön-

cüpinar, Artvin-Sarp, Iğdır-Dilucu, Ağrı-Gürbulak, Hatay-Cilvegüzü kara sınır kapıları ile Edirne-Kapıkule ve Edirne-Uzunköprü demiryolu sınır kapılarında günübirlikçilerle anket yapılmaması, yerleşik olmayan ziyaretçilerin Türkiye’de yaptıkları birincil harcamaların doğruya yakın olarak ölçülmesi açısından önemli bir eksiklik olarak gözükmemektedir. DİE’de anketörlerle yapılan görüşmede anketörler zaman zaman günübirlikçi otobüsleriyle de anket yaptıklarını belirtmişlerdir. Ancak, bu işlemin belirli bir sistem dahilinde yapılmadığı tespit edilmiştir.

Ankette yer alan konaklama ile ilgili sorulardan ve zaman zaman günübirlikçilerle yapılan anketlerden günübirlikçi ve turistlerin sayıları hakkında kimi ipuçları elde edilebilir. Bu ipuçlarından yola çıkarak genelleme yapılabilme olasılığı vardır. Nitekim DİE (2002) "ilgililenen yıla ait milliyetler bazında toplam çıkış yapan yabancı ziyaretçi sayıları, alandan gelen cevaplama sayısına oranlanarak "milliyet-geceleme yapan" ve "milliyet-günübirlikçi" ayrımında genişletme katsayıları hesaplanmıştır." demektedir. Ancak, günübirlikçilerin sayısının bilinmemesi ve belirli bir kotasının olmaması nedeniyle günübirlikçilerle yapılan anket sayısı yetersiz kalmaktadır. Doğal olarak yetersiz olan sayıdan elde edilen genişletme katsayısı da gerçeği yansıtmamaktadır.

Turistler için ise günübirlikçilerin durumunun tam tersi geçerlidir. Aşağıda verilen 2001 yılı günübirlikçi sayıları, DİE tarafından elde edilen genişletme katsayısı sonucu ortaya çıkan günübirlikçi rakamları bu savı destekler niteliktedir. Kaldı ki, anket yapılan az sayıdaki günübirlikçilerden yola çıkarak genelleme yapılsa dahi elde edilecek rakamların hata oranının oldukça yüksek olması olasıdır. Dolayısıyla, DİE’nin ziyaretçileri günübirlikçi ve turist olarak ayırmaması ve dört deniz kapısı hariç her sınır kapısından çıkanları turist olarak kabul etmesi, Türkiye’nin aktif dış turizm gelirlerinin abartılı çıkmasına neden olduğu söylenebilir.

Her ne kadar DİE’de anketörlerle yapılan görüşmede, anketörler zaman zaman günübirlikçi otobüslerinde bulunan ziyaretçilerle anket yaptıklarını ileri sürmüşler ise de, bu iddia gerçeği gözükmemektedir.

Tablo 5’de de görüldüğü gibi, 2001 yılına ait turizm istatistikleri tarandığında söz konusu anketlerin genelleştirilmediği sonucuna varmak olasıdır. Bu rakamlar da yer alan günübirlikçi sayıları komşularımız açısından pek anlamlı gözükmemektedir. Diğer bir deyişle, komşularımızdan gelen günübirlikçi rakamları söz konusu komşularımızla olan kara ve demiryolu kapılarında günübirlikçilere yönelik anket yapılmaması nedeniyle oldukça düşük çıkmaktadır. Yukarıdaki günübirlikçi sayılarının yalnızca deniz yoluyla Türkiye’ye günübirlik gelen ziyaretçileri kapsadığını söylemek daha gerçekçi bir yaklaşım olarak gözükmemektedir. Bu nedenle, günübirlikçi rakamlarının gerçekçi olmadığı rahatlıkla söylenebilir.

Günübirlikçi sayılarının gerçekçi olmaması, diğer bir deyişle olduğundan daha düşük olması turist sayılarının da gerçekçi olmamasına, yani olduğundan fazla çıkmasına neden olmaktadır denebilir. Bu fazlalık, kendisini öncelikle yabancı ziyaretçilerin yapmış oldukları toplam turizm harcamasında göstermektedir. Çünkü, turistlerle yapılan anketlerden elde edilen ve turistlerin yapmış oldukları kişi başı ortalama turizm harcaması olan miktar genelleştirilirken, anket yapılmayan ya da gerçekte günübirlikçi olup da, sayılarda turist olarak görülen günübirlikçiler de genelleştirmede kullanılan toplam turist sayısı içinde yer almaktadır. Bu nedenle de, yerleşik olmaya ziyaretçilerin yapmış oldukları toplam turizm harcaması, olması gereken rakamın üzerinde çıkmaktadır.

Her ne kadar günübirlikçilerin turist olarak kabul edilmesi nedeniyle, toplam turizm harcamalarında ortaya çıkan fazlalık ilk bakışta, kişi başı ortalama turizm harcamalarını etkilemez gibi görünse de, bu yöntem gerçekte ortalamasının da fazla hesaplanmasına neden olmaktadır. Çünkü, her şeyden önce genel olarak günübirlikçilerin ortalama kişi başı turizm harcamaları, turistlerin ortalama kişi başı harcamalarından daha düşük olarak kabul edilebilir. Ancak, kişi başı ortalama turizm harcamaları düşük olan günübirlikçilerle anket yapılmamakta, yani günübirlikçiler hesaplama dışı bırakılmaktadır. Bunun yerine yalnızca turistlerle anket yapılarak ortalama kişi başı turizm harcaması hesaplanmaktadır. Elde edilen kişi başı ortalama turizm harcaması anket yapılmayan

Tablo 5. 2001 yılında Türkiye’ye gelen günübirlikçi ve turist sayıları

	Alman	Azeri	İtalyan	Bulgar	İngiliz	İranlı	Amerikan	Suriyeli
Günübirlikçi	65.163	354	99.641	1.027	161.434	215	174.158	884
Turist	2.818.888	177.258	215.645	539.425	684.102	326.931	255.405	108.813
Ziyaretçi	2.884.051	177.612	315.286	540.452	845.536	327.146	429.563	109.697

Kaynak: <http://www.turizm.gov.tr>

günübirlikçilerin de dahil olduğu tüm ziyaretçilerin ortalama kişi başı turizm harcaması olarak kabul edilmektedir. Bu durum, söz konusu ortalamanın olması gerekenden fazla çıkmasına neden olmaktadır. Tüm ziyaretçiler için tek bir kişi başı ortalama turizm harcaması belirlendiğinden günübirlikçilerin ve turistlerin ortalama turizm harcamaları her iki grubun sayıları da dikkate alınarak yani, ağırlıklandırılarak elde edilecektir. Bir diğer anlatımla, DİE'nin vermiş olduğu Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilerin kişi başı ortalama harcama miktarı hem günübirlikçilerin hem de turistlerin harcama miktarlarından yola çıkarak elde edilmiş olan ağırlıklı kişi başı harcama miktarıdır. Ancak, DİE günübirlikçilerin önemli bir kısmını günübirlikçi yerine turist olarak kabul ettiğinden, elde edilen ortalama kişi başı turizm harcaması olduğundan fazla çıkmaktadır.

DİE'nin deniz kapıları dışında diğer çıkış kapılarında günübirlikçilerle anket yapılmayarak onları turist olarak değerlendirmesi Türkiye'nin aktif dış turizm gelirlerinin hem ziyaretçi ortalama kişi başı turizm harcaması temelinde, hem de Türkiye'ye gelen yerleşik olmayan ziyaretçilerin yapmış oldukları toplam turizm harcaması temelinde olduğunda çok daha fazla çıkmasına neden olmaktadır. Ayrıca, bu fazlalık abartılı olarak elde edilmiş kişi başı ortalama turizm harcamasının abartılı olarak elde edilen toplam turist sayısı ile çarpılması sonucu ikiye katlanmakta ve Türkiye'nin toplam aktif turizm gelirleri inandırıcılığını yitirmektedir.

Aşağıdaki basit ve karşılaştırmalı sayısal örnek yukarıdaki savın daha net olarak anlaşılmasına yardımcı olacaktır.

Örnek:

Varsayımsal veriler: 1. dönemde havayolu ile gelen Azeri ziyaretçi sayısı: 100 000 Azeri ziyaretçi sayısı x örneklem Oranı = Anket yapılacak Azeri ziyaretçi sayısı = 100 000 x 0.005 = 500

DİE 500 kişiyle yaptığı anket sonucunda her Azeri ziyaretçinin kişi başı ortalama turizm harcamasını \$ 500 olarak belirlemiş olsun. Bu durumda Azeri Ziyaretçilerin Türkiye'de yapmış oldukları toplam turizm harcaması; 500 x 100 000 = \$ 50 000 olacaktır.

Eğer DİE anket yapılan tüm çıkış kapılarında özellikle kara ve demiryolu olan sınır kapılarında günübirlikçilerle ve turistlerle ayrı ayrı anket yapmış olsaydı, yukarıdaki kişi başı ortalama turizm harcaması ve toplam turizm harcaması rakamları daha farklı çıkabilecektir. Örneğin, Türkiye'ye gelen 100 000 Azeri ziyaretçinin 30 000 günübirlikçi ve 70 000 turistten oluştuğu varsayalım. Yapılan anket so-

nucunda da günübirlikçilerin kişi başı ortalama turizm harcaması (GBKBOH) \$150 ve turistlerin kişi başı ortalama turizm harcaması (TKBOH) \$500 olarak tespit edilsin.

Bu durumda Türkiye'ye gelen Azeri Ziyaretçilerin kişi başı ortalama ve toplam turizm harcaması aşağıdaki gibi olacaktır.

$$TKBOH = 500 \$ \quad GBKBOH = 150 \$$$

$$\text{Kişi Başlı Turizm Harcaması} = (70\,000 \times 500 + 30\,000 \times 150) / 100\,000 = \$ 395$$

$$\text{Toplam turizm harcaması} = 395 \times 100\,000 = \$ 39\,500$$

Yukarıda ki örnekte de görüldüğü gibi DİE'nin yalnızca turistlerle anket yapması ve kara ve demir kapılarından giren günübirlikçileri turist olarak kabul etmesi sonucu hem kişi başı, hem de toplam turizm harcaması (Türkiye açısından kişi başı ve toplam turizm geliri) olduğundan daha fazla çıkmaktadır. Bu fazlalığın giderilebilmesi ve Türkiye'nin aktif dış turizm gelirlerinin daha doğru ölçülebilmesi için örneklem yöntemine bir 4. aşama eklemesi gerekmektedir. Bu aşama da bir dönemde bir ulaşım aracıyla bir milliyete ait Türkiye'ye gelen yerleşik olmayan ziyaretçileri günübirlikçi ve turist olarak yeniden bir ayrıma tabi tutulmalıdır. Böylelikle örnekleme temel oluşturacak yeni ana kitle sayıları elde edilmeli ve bu sayılar %05 ile çarpılarak yeni örneklem sayıları elde edilmelidir.

Bunun yapılabilmesi her şeyden önce turistlerin ve günübirlikçilerin sayılarının tam olarak belirlenebilmesine bağlıdır. Bu nedenle, Emniyet Genel Müdürlüğü'nün Gümrük kapılarında tuttuğu kayıtların mutlaka günübirlikçi ve turist olarak ayrıştırılması gerekmektedir. Ancak bu yapılamıyorsa, ziyaretçilerin günübirlikçi ve turist olarak ayrı ayrı sayılarının belirlenmesi için anket yaparken ziyaretçilerin turist ve günübirlikçi ayrımı yapılmadan örneklem kotası dolduruluncaya kadar her tür ziyaretçiyle anket yapılmalıdır. Yapılan anketlerden elde edilen veriler doğrultusunda tahmini turist ve günübirlikçi sayıları elde edilebilir. Dolayısıyla, Emniyet Genel Müdürlüğü tarafından yerleşik olmayan ziyaretçiler günübirlikçi ve turist olarak ayrıştırıluncaya kadar bu ayrıştırmanın anket verilerinden yararlanılarak yapılması gerekmektedir.

DİE örneklemin 4. aşamasını aşağıdaki şekilde yapabilir; Örneğin, yıl içerisinde Rus ziyaretçiler tarafından doldurulan anketlerden yola çıkarak 555.590 Rus ziyaretçinin 400.000 turist, 155.590 günübirlikçiden oluştuğu hesaplanmış olsun. Bu durumda bir sonraki yıl için Rus günübirlikçiler ve turistler için örneklem kotaları Tablo 6'deki gibi olacaktır.

Tablo 6. Günübürlükçi ve turist örneklem sayıları

	Rusya Fed.	W_h	M_h	$M_h * M_h$	N_h
Turist	400,000	0,72	1,439	2,07	848,5
GB	155,590	0,28	0,560	0,31	585,5
Toplam	555,590	1,00	2,00		1434

$$N_{itda} = 1399/2 = 700$$

Tablo 6'da verildiği gibi her milliyet için yaklaşık sayılardan yola çıkarak oluşturulacak günübürlükçi ve turist örneklem kotaları ve bu kotalarla yapılacak anketlerden hesaplanacak turizm gelirleri hiç ayırım yapılmadan elde edilecek turizm gelirlerinden daha gerçekçi sonuçlar verebilir. Bu nedenle DİE'nin örneklem yöntemine 4.bir aşama eklemesi gerekmektedir.

Eğer DİE Türkiye'nin aktif dış turizm gelirlerini olabildiğince doğru olarak hesaplamak isterse 4. aşamaya bir 5. aşama da ekleyebilir. Örneğin bu aşama gerek günübürlükçileri gerekse turistleri aile ve birey temelinde yeniden bir ayırma tabi tutmak şeklinde olabilir. Bu ayırımın yapılabilmesi için öncelikle, birinci yılın sonunda anketlerden elde edilen verilerden yola çıkarak yıl içerisinde ülkeye gelen yerleşik olmayan ziyaretçilerin günübürlükçi ve turist temelinde, ne kadarının aile ya da tek bir tatil bütçesine sahip ortak harcama yapan gruplardan; ne kadarının ise bireysel tatil bütçesine sahip bireylerden oluştuğu belirlenebilir. Bu belirleme işleminde anketlerden elde edilen verilerdeki oranlar kullanılabilir. Böylelikle o yıl turist ve günübürlükçi bazında alınması gereken aile ve birey örneklem sayısı hesaplanabilir. Örneğin, 400.000 Rus turistin 150.000 aile ve ortak harcama yapan gruplardan, 250.000 ise bireylerden oluştuğu anket verilerinden yola çıkarak hesaplanmış olsun. Bu durumda turist aile ve birey örneklem kotaları Tablo 4'deki gibi olacaktır.

DİE'ye böyle bir ayırımın önerilmesinin nedeni; ailelerin ve bireylerin harcama kapasite ve alışkanlıklarının farklı olabileceği varsayımdır. Bu farklılık, özellikle çocuklu aileler ile bireysel seyahat eden kişiler arasında daha belirgin olarak ortaya çıkabilir. Çünkü, çocuklu ailelerde çocuklarla yetişkinlerin harcama kapasiteleri ve alışkanlıkları farklıdır. Bir diğer deyişle, çocuklar harcama açısından ailelerine bağımlıdırlar. Ayrıca, belirli yaşın altındaki çocuklar

Tablo 7. Turist aile ve birey örneklem sayıları

	Rus Turist	W_h	M_h	$M_h * M_h$	N_h
Birey	250.000	0,63	1,25	1,56	473
Aile	150.000	0,38	0,75	0,56	381
Toplam	400.000	1,00	2,00		855

$$n_{itda} = 848/2 = 424$$

konaklama işletmelerinde ücretsiz kalabilirken; belirli yaş üstü çocuklar ise indirimli olarak kalmaktadırlar. Ücretsiz ve indirimli kalan çocuklar gümrük kapılarında birey olarak sayıldığından, ülkeye gelen toplam ziyaretçi sayısına dahil edilirler. Bu durumda aile olarak seyahat eden gruplardan aile adına bir kişiyle anket yapılması ve bu kişinin anketteki harcama kalemlerini tüm ailenin yaptığı harcama miktarını göz önüne alarak doldurması, tüm ailenin yaptığı harcama miktarının tespit edilmesini sağlayabilir. Elde edilen rakamların ailede yer alan kişi sayısına bölünmesiyle de o aile için kişi başı harcama miktarı elde edilir. Ailelerin ve bireylerin gerek günübürlükçi gerekse turist temelinde kişi başı harcamalarının ayrı ayrı bulunarak ağırlıklı ortalamanın alınması, turizm gelirlerinin daha sağlıklı olarak belirlenmesini sağlayabilir.

DİE'nin Türkiye'nin aktif dış turizm gelirlerini ölçmek için kullandığı veri toplama yönteminde bir diğer sorun ise, yurt dışında ikamet eden Türk vatandaşlarının yaptığı harcamaları belirlemek için veri toplarken, örnekleme temel oluşturacak sayıların güncel olmamasıdır. DİE yurt dışında ikamet eden vatandaşlarla anket yapmaktadır. Ancak, örnekleme temel oluşturacak olan ana kitlenin sayısını tam olarak bilmemektedir. Halen kullanmakta olduğu sayı EGM tarafından 1994 yılında verilen ve yurt dışına çıkan vatandaşların ne kadarının yurt dışında ikamet ettiğini gösteren sayıdan elde ettiği oranla elde edilmektedir. Bir diğer deyişle 1994 yılında yurt dışına çıkan vatandaşlardan elde edilen yurt dışında ikamet etme oranlarının, bugün içinde geçerli olduğu kabul edilmektedir. Bu varsayım gerçekçi bir varsayım olarak gözükmemektedir. Nitekim yalnızca 1999 ve 2000 yıllarına ait yurt dışına çıkan (1999: 4.758.211; 2000: 5.284.336) ve yurt dışından dönen (1999: 4.651.697; 2000: 5.315.100) vatandaş sayılarına bakıldığında (Turizm Bakanlığı, 2002) bile rakamların çok değişken olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, kullanılan oranların değişmiş olma olasılığı vardır. Bu nedenle, yurt dışına çıkan vatandaşların ne kadarının yurt dışında ikamet ettiği ile ilgili sayısal verilerin EGM tarafından bir yıl önceki çıkışlardan elde edilmesi gerekmektedir. Bu sayısal veriler de örneklem kotası için ana kitleyi oluşturmalıdır. Eğer EGM tarafından bu sayılar verilmez ise yine günübürlükçilerin ve turistlerin sayılarının belirlenmesinde kullanılması öngörülen yöntem kullanılmalıdır. Yani, ilk yıl yurt dışına çıkan vatandaşların % 0,5 ile çıkışların %85'ini oluşturan tüm çıkış kapılarında anket yapılmalı ve bu anketlerden yurt dışına çıkan Türk Vatandaşlarının ne kadarının yurt dışında ikamet ettiği belirlenmelidir.

Bu sayılar ikinci yıl için örnekleme temel oluşturmalıdır. Bu yöntem EGM tarafından kesin sayılar verilmeye kadar belirli aralıklarla tekrarlanmalıdır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Devletlerin doğru bir ekonomi politikası ve bu politika içerisinde de doğru bir turizm politikası oluşturabilmesi için turizm dahil ekonomideki tüm makro büyüklüklerin geçmişteki ve bugünkü durumunun belirlenmesi ve gelecekte alacağı durumun tahminlenmesi gerekmektedir. Söz konusu büyüklükler belirlenmeden doğru bir ekonomi politikası oluşturulması mümkün görünmemektedir. Makro büyüklüklerden biri olan turizm sektörünün genelde ulusal ekonomiler ve uluslararası ekonomik ilişkilerde ne kadar önemli olduğunun belirlenmesi gereği, turizmin yarattığı ekonomik etkilerin araştırılmasına neden olmaktadır. Bu araştırmalar, özellikle turizmin yarattığı ekonomik etkilerin ölçümü üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Turizm sektörü Türkiye’de ekonominin lokomotif sektörlerinden birisi olarak kabul ve teşvik edilmektedir. Türkiye’de turizm deyince, genelde uluslararası turizm, özeldir Türkiye’ye gelir getirici unsur olarak "aktif dış turizm" akla gelmektedir. Çalışmada Türkiye’nin aktif dış turizm gelirlerinin DİE tarafından nasıl ölçüldüğü yalnızca verilerin elde edilmesi (anket uygulanması) boyutuyla incelenmiştir.

DİE’nin Türkiye’nin aktif dış turizm gelirlerini ölçmek için kullandığı veri toplama yönteminde en önemli eksiklik, örnekleme seçimi olarak belirlenmiştir. Bu eksiklik kısaca şu şekilde özetlenebilir; DİE Türkiye’nin aktif dış turizm gelirlerini ölçmek amacıyla anket yapacağı yerleşik olmayan ziyaretçileri belirlemek için bir yıl önce Türkiye’den çıkış yapan yerleşik olmayan ziyaretçilerin toplamını ana kitle olarak kabul etmektedir. Ana kitle rakamları Emniyet Genel Müdürlüğü tarafından çıkış kapılarında tutulan kayıtlardan elde edilmektedir. Ancak, DİE "Emniyet Genel Müdürlüğü’nün günübirlikçi sayılarını bildirmemesi nedeniyle" belirli sınır kapılarında yalnızca turistlerle ve belirli sınır kapılarında ise, yalnızca günübirlikçilerle anket yapmaktadır. Dolayısıyla belirli kapılardan çıkış yapan tüm ziyaretçileri turist, belirli kapılardan çıkış yapan tüm ziyaretçileri de günübirlikçi olarak kabul etmekte ve örnekleme o doğrultuda oluşturmaktadır.

Örneklemin DİE tarafından yukarıda özetlenen şekilde alınması ve anket uygulaması, bir taraftan Türkiye’ye gelen yerleşik olmayan günübirlikçi sayılarının olduğundan daha az, turist sayılarının ise olduğundan daha fazla çıkmasına neden olurken; diğer

taraftan ise, Türkiye açısından gerek kişi başı gerekse toplam turizm gelirlerinin olduğundan fazla çıkmasına neden olmaktadır.

Tespit edilen hataların düzeltilmesi için, DİE uygulamakta olduğu anket için öncelikle turist ve günübirlikçilerin sayılarını bir önceki yılın çıkış sayılarına göre net olarak belirlemelidir. Bu sayıların net olarak belirlenmesi, örnekleminin doğru yapılmasını sağlayacaktır. Bu sayılar, net olarak belirlenemiyorsa, bir önceki yılın ulaşım aracı ve milliyet temelinde elde edilen örnekleme kotası ziyaretçileri günübirlikçi ve turist olarak ayırmadan tüm ziyaretçilere uygulanmalıdır. Bu yolla bir sonraki yıl için günübirlikçi ve ziyaretçi sayıları tahmini olarak hesaplanabilir. Elde edilen bu sayılar üzerinden, hem günübirlikçi hem de turistler için ayrı örnekleme kotaları oluşturulur. Günübirlikçi ve turist bazında örnekleme doğru olarak alındığında, kişi başı ortalama turist ve günübirlikçi harcaması doğru olarak elde edilir. Doğru turist ve günübirlikçi sayıları ile ortalama harcamaları çarpıldığında, toplam turizm harcaması, yani toplam turizm geliri doğru olarak elde edilir. Ayrıca, turizm gelirlerinin daha net olarak ölçümü için DİE kullanmakta olduğu örnekleme yöntemine yerleşik olmayan ziyaretçileri günübirlikçi ve turist temelinde aile ya da tek bir harcama bütçesine sahip grup ve birey şeklinde bir 5. aşamayı da ekleyebilir.

DİE’nin örnekleme seçimini önerilen şekliyle yapması, bir taraftan Türkiye’nin turizm gelirlerinin daha doğru ölçümünü sağlarken; diğer taraftan, Türkiye’ye gelen yerleşik olmayan ziyaretçilerle ilgili daha ayrıntılı ekonomik veriler elde etmesini sağlayacaktır. Elde edilen ayrıntılı verilerden yola çıkarak DİE’nin oluşturduğu ve Turizm Uydu Hesapları adlı çalışmasında yayınladığı Tablodan daha ayrıntılı tablo ve tablolar oluşturulabilir. Örneğin, her milliyet için düzenlenecek turizm harcamaları tablolarından her milliyete ait günübirlikçi ve turistlerin gerek birey gerekse aile olarak her harcama kalemi için kişi başı ortalama harcama miktarını görmek olanağı doğacaktır. Ayrıca, tablodan her harcama kalemi için gerek günübirlikçilerin gerekse turistlerin yapmış oldukları toplam harcama miktarı da görülebilmektedir. Bu tablolardan yola çıkarak ülkeye gelen yerleşik olmayan ziyaretçilerin harcama kapasiteleri ve alışkanlıkları açısından profilleri belirlenecektir. Bir diğer deyişle, milliyetler bazında hangi milliyetin hangi ziyaretçi grubunun daha fazla turizm harcaması yaptığı belirlenebilecektir. Bu bilgi ülkenin turizm politikalarına yön verenler açısından oldukça önemli bir bilgi olacaktır. Çünkü, bu bilgiden yola çıkarak (var olan diğer bilgilerle birlikte) pazarlama

faaliyetlerinin hangi ülkelerde hangi gruplar üzerinde yoğunlaştırılacağı kararlaştırılabileceği gibi, ülkedeki arz verilerinin hangi ziyaretçi grubuna göre şekillendirileceği de belirlenebilir.

DİE'nin Türkiye'nin aktif dış turizm gelirlerini ölçmede kullandığı veri toplama yönteminde çözülemeyen ya da kontrol edilemeyen iki sorun daha vardır. Bunlar, (1) Ziyaretçilerin anket doldurmaya gönüllü olmamalarından kaynaklanan (isteksizlik, hatırlayamama ve yanlış bilgi verme gibi) sorunlar ve (2) anketörlerden kaynaklanan (hayali doldurma vb. gibi) sorunlardır. Ziyaretçilerden kaynaklanan sorunları tam olarak çözmek olanaklı görünmemektedir. Ancak, anketörlerden kaynaklanan sorunlar, anketörlüğün cazibesi artırılarak, denetleme yapılarak ya da üniversitelerden yararlanılarak azaltılabilir.

Doğru şekilde hesaplanan aktif dış turizm gelirleri dış turizmin ekonomiye gelir, istihdam vb. açısından ne kadar doğrudan katkısının olduğunun tam olarak belirlenmesini ve dolaylı katkılarının da gerçeğe en yakın bir şekilde tahmin edilmesini sağlayacaktır. Ortaya konan bu veriler doğrultusunda ekonomiye yön veren planlamacılar ve siyasetçiler, ekonominin geleceği konusunda daha doğru kararlar verebilirler. Böylelikle, ülkenin kaynakları ülke çıkarları ve öncelikleri doğrultusunda, daha verimli ve etkin olarak kullanılabilir ve ülkenin daha hızlı kalkınması sağlanabilir.

NOT: Bu makalenin hazırlanmasından sonra anket yapılan sınırları 20'den 23'e; bu kapıların çıkış yapan ziyaretçileri temsil etme oranı ise, % 85'ten % 95'e yükselmiştir. Ayrıca, anket yapılan dillere makalede de önerildiği gibi İtalyanca, Japonca ve Yunanca da eklenmiştir. İbranice ise anket yapılan dillerden çıkarılmıştır.

KAYNAKÇA

İçöz, O. ve Kozak, M. (1998). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Turhan Kitabevi.

- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (Tarihsiz) *Turizm Teşvik Kanunu Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği*. Ankara: Döner Sermaye İşletmeleri Merkez Müdürlüğü.
- T.C. Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü, (1999). *1998 Yılı Yabancı Ziyaretçiler Anketi Sonuçları, Haber Bülteni*. Ankara: DİE Matbaası.
- T.C. Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü (2002). *Uydu Hesapları Turizm: 1996-1998*. Ankara: DİE Matbaası.
- T.C. Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü (1998). *1997 Yılı yabancı Ziyaretçiler Anketi Sonuçları, Haber Bülteni*. Ankara: DİE Matbaası.
- OECD (1998). *Tourism Policy and International Tourism in OECD Member Countries, OECD, Paris, 1997; 1994; 1992; 1986; 1981; 1976; Tourism Market Trends: Europe 1988-1997*. Madrid: World Tourism Organization, op cit, Ref 3.
- Tosun, C. (1999). An Analysis of the Economic Contribution of Inbound International Tourism in Turkey, *Tourism Economics*, 5 (3): 217-250.
- Turizm Bakanlığı (1993). *Paket Turlar ve Paket Tur fiyatlarının Dağılımı Araştırması 1993*. Ankara: Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı..

İNTERNET KAYNAKÇASI

- TURSAB, (25-03-2002). <http://www.tursab.org.tr> adresinden alınmıştır.
- TURSAB, (19-2-2001). <http://www.tursab.org.tr/12.htm> adresinden alınmıştır.
- TUYED Bilgi Merkezi, 04-10-2002, <http://www.tuted.org.tr/pak-kul.htm> adresinden alınmıştır.
- Turizm Bakanlığı, 03-10-2002, <http://www.turizm.gov.tr> adresinden alınmıştır.

Gönderilme tarihi : Ekim 2003
Birinci düzeltme : Mart 2004
İkinci düzeltme : Haziran 2004
Üçüncü düzeltme : Temmuz 2004
Kabul : Mayıs 2004

Yrd. Doç. Dr. Kamil Unur, Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Tece Kampusu, Mersin
E-posta: kunur@yahoo.com
Arş. Gör. Sabri Erdem, Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi, Kaynaklar Kampusu, Tece, İzmir
E-posta: sabri.erdem@deu.edu.tr

Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Çalışan Personelin Performans Değerlendirme Faaliyetleri: Çukurova Bölgesi Örneği

Fatma Nur IPLIK

Çukurova Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

ÖZ

Turizm endüstrisi içerisinde önemli bir yere sahip olan otel işletmelerinin başarısı, büyük ölçüde işgücünün etkin olarak kullanılmasına bağlıdır. Bu doğrultuda otel işletmelerinde, işgörenlerin işletmeye olan katkılarının en üst düzeye çıkarılması amacıyla yapılan performans değerlendirme faaliyetleri büyük bir öneme sahiptir. Bu çalışmanın amacı; performans değerlendirme faaliyetlerini bir bütün olarak ele almak ve bu doğrultuda Çukurova Bölgesi'ndeki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde, çalışanlara yönelik değerlendirme faaliyetlerini tespit etmektir. Yüzyüze anket tekniği kullanılarak yapılan bu araştırmada, elde edilen veriler SPSS 10.0 istatistik paket programı yardımıyla incelenmiştir. Bölgede, dört ve beş yıldızlı kategoride yer alan toplam 16 otelin, tamamı yıl boyu faaliyet göstermekte olup, bunların % 81'inde performans değerlendirme faaliyetleri yapılmaktadır. Performans değerlendirme faaliyeti bulunmayan otellerin, tamamı dört yıldızlı kategoride yer almaktadır. Örneklem kapsamında yer alan otellerde büyük oranda işgörenin bir üst amiri tarafından yapılan değerlendirme faaliyeti, en fazla çalışanların motivasyonunu artırma amacına yönelik olarak yapılmaktadır. Çoğunlukla yılda bir defa yapılan bu performans değerlendirme faaliyetinde, en fazla amaçlara göre yönetim ve davranışsal değerlendirme ölçeği yöntemleri kullanılırken, en az zorunlu dağılım yöntemi kullanılmaktadır.

Anahtar sözcükler: İnsan Kaynakları Yönetimi, Otel İşletmeleri, Performans, Performans Değerlendirme Süreci, Çukurova Bölgesi.

GİRİŞ

Bir işletmenin, müşterilerine iyi bir hizmet veya ürün sunabilmesi, çalışan personelin performansı ile yakından ilişkilidir. İşletme yöneticilerinin, organizasyonel performansın gelişimini sağlamak için öncelikle, insan kaynaklarını etkin ve verimli bir şekilde düzenlenmeleri beklenmektedir.

Başarım değerlendirme, personel değerlendirme, liyakat değerlendirme, işgören değerlendirme ve işgören boylandırması gibi çok çeşitli ifadeler kullanılan performans değerlendirme faaliyeti, işgörenlerin belirli bir dönemdeki fiili başarı durumlarını ve geleceğe ilişkin gelişme potansiyellerini belirlemeye yönelik çalışmalarından oluşmaktadır.

Performans değerlendirme faaliyeti sonucunda elde edilen bilgiler, kişilerin geleceğe yönelik kariyer planlamalarında, ücret yönetiminde, motive edici diğer maddi ve manevi özendiricilerin belirlenmesinde, terfi, rotasyon, iş geliştirme, işten çıkarma ve eği-

tim ihtiyaçlarının belirlenmesi gibi birçok alanda kullanılmaktadır (Asım 2001: 291).

Performans değerlendirme faaliyetine ilişkin olarak rasgele örneklem yöntemiyle seçilen beş kuruluştaki yapılan bir araştırmada; bu işletmelerde değerlendirme sistemlerinin, daha çok ücret ile matematiksel olarak; terfi, ödüllendirme, kariyer, eğitim ve işe devam gibi konularda ise, kısa vadede ve doğrudan ilişkilendirildiği ortaya çıkmıştır (Tınaz 1999: 404).

Otel işletmelerindeki performans değerlendirme faaliyetlerine yönelik olarak yapılan bu çalışmada; öncelikle performans değerlendirmesinin tanımı ve değerlendirme faaliyetinin otel işletmelerindeki öneme değinilerek, performans değerlendirme süreci bir bütün olarak ele alınmış ve bu süreçte kullanılan değerlendirme yöntemleri açıklanmıştır. Daha sonra çalışmanın ana sahasını oluşturan, Çukurova Bölgesi'nde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmelerindeki performans değerlendirme faaliyetleri-

nin tespitine yönelik olarak yapılan alan araştırması ve elde edilen sonuçların analizi yer almaktadır.

PERFORMANS DEĞERLENDİRMESİ

Performans, en genel anlamda amaçlı ve planlanmış bir etkinlik sonucunda elde edileni, nicel ya da nitel olarak belirleyen bir kavramdır (Akal 1998: 1). Kişisel ve organizasyonel amaçlar, iş ortamına bağlı faktörler, kişisel yetenek, bilgi ve tecrübe, işletmelerde performansı belirleyen en önemli faktörlerdir.

Performans değerlendirme, işletmede yapılan iş ile ilgili olarak önceden belirlenmiş standartların esas alınması doğrultusunda, işgörenlerin performanslarının gözlemlenmesi ve değerlendirilmesidir (Cheung ve Law 1998: 404).

Çalışanların verimliliği, iş performansı, işine olan ilgisi, yaptığı işe yönelik bilgi, beceri ve yeteneği ile kriz yönetim becerisinin ölçüldüğü (Camardella 2003: 104) performans değerlendirme faaliyetindeki temel hedef, örgütteki insan kaynaklarının mevcut potansiyelini artırmak ve örgütün stratejik gelişimini sağlamaktır (Asım 2001: 290).

Performans değerlendirme faaliyetinin etkin olabilmesi için kapsamlı ve sürekli olarak yapılması, işletme şartlarına uygun, adil, geçerli, anlaşılır ve güvenilir olması gerekir. Bu şekilde yapılan performans değerlendirme faaliyeti, işletme ve işgörenler açısından çeşitli yararlar sağlamaktadır. Bu yararlar; personelin ödüllendirilmesi yoluyla örgütsel amaçların gerçekleştirilmesine yardımcı olması, bireyin çalıştığı işteki performans düzeyinin belirlenmesi, iş ile ilgili güçlü ve zayıf yönlerinin ortaya konması, iş olanaklarının iyileştirilmesi, performansın ve bireysel motivasyonun artırılması, geliştirme ihtiyaçlarının saptanması ve başarılı bir planlama yapılabilmesi için gerekli bilgilerin sağlanması olarak sıralanabilmektedir (Cole 1993: 326).

OTEL İŞLETMELERİNDE PERFORMANS DEĞERLENDİRME FAALİYETİNİN ÖNEMİ

Bir hizmet sektörü olan, turizm sektörünün kapsamı içerisine giren birimlerden en önemlisi otel işletmeleridir. Otel işletmelerinin başarısı, diğer işletme türlerinden farklı olarak daha çok müşterilere sunulan hizmetin kalitesine bağlı olmaktadır (Woods ve diğerleri 1998 : 26).

Aralıksız hizmet veren ve büyük ölçüde insan gücüne dayanan konaklama işletmelerinde insan unsuru, hizmetin verimliliğine ve müşteri tatminine doğrudan etki etmektedir. İşletmelerde işgörenlerin yetenek ve becerilerini geliştirerek en üst düzeyde ve-

rim almak ve işletmeye olan bağlılıklarını artırmak amacıyla performans değerlendirme faaliyetleri yapılmaktadır. Bu değerlendirme ile elde edilen veriler doğrultusunda işgörenin yetenek ve becerileri, eğitim ihtiyaçları ve terfi olanakları belirlenebilmektedir (Tarlan ve Tütüncü 2001: 141).

Performans değerlendirme, işgörenlerin otel için taşıdıkları önemin niceliksel ve niteliksel yönleriyle, belirli süreler içerisinde ifade edilmesidir. Otel işletmeleri, çok sayıda bölümden oluşan karmaşık örgüt yapılarına sahiptir. Bu nedenle yöneticilerin çalışanlar hakkında ayrıntılı bilgilere sahip olması oldukça zor olmaktadır. Otellerde, bölüm yöneticilerinin kendi değer yargılarına göre değerlendirme yapması durumunda, farklı sonuçlar ortaya çıkabilmekte ve bu da işgörenlerin objektif bir değerlendirmeye tabi tutulmalarını engelleyebilmektedir (Şener 2001: 63).

Hizmet sektörü içerisinde yer alan ve emek yoğun bir yapıya sahip olan otel işletmelerinde, performans değerlendirme faaliyetlerinin etkin bir şekilde yürütülmesi ve bu konuda işgörelere geribildirimde bulunulması, çalışanların hem kendilerini geliştirmelerini hem de örgütlerine daha fazla bağlı olmalarını sağlayacaktır (Cheung ve Law 1998: 403). Bu doğrultuda, sektördeki personel devri ve nitelikli eleman ihtiyacı ile ilgili sorunlara bir ölçüde çözüm getirilebilecektir.

PERFORMANS DEĞERLENDİRME SÜRECİ

İşletmede, performans değerlendirme sisteminin oluşturulabilmesi için yazılı iş tanımlarının olması ve kuruluş hedeflerinin net olarak belirlenmesi gerekmektedir (1). Etkin bir performans değerlendirme sisteminde, değerlendirme amaçları ve ölçütleri, değerlemenin ne zaman ve kimler tarafından yapılacağı, değerlendirme yöntemleri ve değerlendirme sürecinde ortaya çıkabilecek hatalar açıkça ortaya konulmalıdır (Burke ve Wilcox 1969: 291).

Performans değerlendirme faaliyetinden beklenen yararın elde edilebilmesi için belirli bir sürecin izlenmesi, sistemli bir değerlendirme planının oluşturulması, yöneticilere gerekli eğitimin verilmesi, değerlendirmenin belirli aralıklarla yapılması ve çalışanlara bu konuda geribildirim verilmesi çok önemli bir husustur. Bu doğrultuda performans değerlendirme sürecinin aşamaları:

1. Kriterlerin Belirlenmesi: İşletmede görev tanımları ve iş analizleri yapıldıktan sonra işgörenlerin değerlendirilmesinde esas alınacak kriterler belirlenmektedir (Schuler 1998: 418). Kriterlerin doğru seçimi, performans değerlendirme sistemi ile elde edi-

lecek verilerin güvenilirliği ve geçerliliği bakımından önemli olmaktadır. Seçilen performans kriterlerinin işin yapılışında önemli ve geçerli olmaları gerekir (Uyargil 1994: 26).

Performans değerlendirme faaliyeti bulunan bir otelde yapılan araştırmada, ilgili otelin performans yönetimi ile ilgili faaliyetleri birbirini destekler nitelikte entegre edemediği, örgüt misyonunun belirlenmesine personelin katılmadığı, değerlendirme kriterlerinin örgütün amaçları ve hedefleri ile bağlantısının olmadığı ve ayrıca otelde kullanılan yöntemin uygun ve yeterli olmadığı ortaya çıkmıştır (Benligiray 1999). Bu doğrultuda, performans değerlendirme sisteminin başarısı için belirlenen kriterlerin, açık, anlaşılır, işin özelliğine uygun ve objektif olarak ölçülebilir olması gerekir.

2. Standartların Belirlenmesi: Standartlar, çalışanın ne kadar başarılı olduğunu belirlemeye yönelik ölçütlerdir (Drummond 1990: 90). Performans değerlendirme sürecinde, değerlendirme hedeflerinin belirlenmesini ifade eden standartların ortaya konması gerekmektedir. Belirlenen standartlar sonucunda, benzer işi yapan her işgörenin ne yapması gerektiği biçimsel olarak açıkça ifade edilmektedir.

Performans standartları, işgörenler ve yöneticiler açısından neyin, nasıl yapılması gerektiği konusunda yararlı bilgiler sağlamaktadır. İşletmelerde standartlar belirlenirken hareket ve zaman etüdlerinden, iş örneklemeleri ve işgörenin geçmişteki başarılarını gösteren kayıtlardan yararlanılmaktadır (Sabuncuoğlu 2000: 158).

3. Değerlendirme Aralıklarının Belirlenmesi: Performans değerlendirmesi, çoğunlukla zor ve uzun zaman alan bir faaliyettir. Bu nedenle işletmede değerlendirme faaliyetlerinin çok sık veya çok seyrek aralıklarla yapılması yararlı sonuçlar vermemektedir. Her iki durumda da değerlendirmeye tabi tutulan işgören, kendi gelişimi için gerekli olan geribildirmeyi kullanamayabilmektedir (Aldemir vd. 2001: 280).

Değerlendirme faaliyeti, çoğunlukla işgörenin işe başlama tarihi esas alınarak, üst düzey yöneticiler tarafından belirlenen aralıklarda gerçekleştirilir. Çok sık yapılan performans değerlendirmesi, işgören üzerinde baskı yaratabilmektedir. Bu nedenle uygulamada en çok kabul gören değerlendirme periyodu, altı aylık veya bir yıllık olanlardır (Sabuncuoğlu 2000: 159).

4. Değerlendirmeyi Yapacak Kişilerin Belirlenmesi: İşletmelerde, performans değerlendirme faaliyeti farklı kişiler tarafından yapılabilmektedir. Performans değerlendirme sistemlerinde, değerlemenin kim ya da kimler tarafından yapılacağı, seçilecek değerlendir-

me yöntemine göre belirlenmektedir. Ancak, tüm işletmelerde insan kaynakları bölümü, performans değerlendirme sürecinde taraf olarak yer almaktadır (2).

İşgörenin işini nasıl yaptığını, başarılı ya da başarısız olduğu alanları, kendini hangi konularda nasıl geliştirmesi gerektiğini en iyi bilen kişi, o işgörenin ilk amiridir. Bu nedenle birçok değerlendirme sisteminde değerlendirme faaliyetini, işgörenin ilk amiri yapmaktadır (3). Bazı işletmelerde, birden fazla yönetici grup halinde değerlendirme yapmaktadırlar. 360 derece geribildirim yöntemi gibi çoklu değerlendirme yöntemlerinde ise, işgörenin, işinin farklı boyutlarını gözlemleyebilen, farklı kişiler tarafından değerlendirilmesi söz konusu olmaktadır.

5. Performans Değerlendirme Yönteminin Belirlenmesi: Farklı organizasyonlar, farklı performans değerlendirme yöntemlerini kullanmaktadırlar. Her değerlendirme yönteminin kendine özgü bazı avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır (Aryal 2001). Performans değerlendirme sürecinde kullanılacak olan yöntemler; işin türüne, örgütlerin yapısına, yönetimin amacına, işgörenin beklentilerine, çevreye, teknolojik faktörlere ve işletmenin terfi planlarına göre değişebilmektedir (Werther ve Davis 1995: 275). Bu nedenle işletmeye en uygun yöntemin seçilmesi, değerlendirmenin başarısını önemli ölçüde etkilemektedir.

Değerlendirme yöntemleri, günümüzde klasik yöntemler ve klasik değerlendirme yöntemlerinde karşılaşılan sorunları ortadan kaldırabilmek amacıyla geliştirilmiş olan modern yöntemler olarak sınıflandırılmaktadır. Klasik yöntemler, işgöreni görev ağırlıklı değerlendirme yaklaşımı ile ele almaktadırlar. Modern yöntemler ise, işgörenin yaptığı işi başarıma derecesinin yanında onun beklentilerini de değerlendirmelerde göz önüne alan yaklaşımları içermektedir (Milton 1981: 497).

Performans değerlendirme faaliyeti ile ilgili olarak, Milli Eğitim Bakanlığı'nda yapılan bir araştırmada, bu sürecin genelde yöneticiler tarafından yürütüldüğü ve değerlendirmede klasik yöntemlerin kullanıldığı belirlenmiştir. Ancak bu yöntemlerin, iyi çalışan işgörenlerle çalışmayanları ayırt etmede yetersiz kaldığı ve personel ile ilgili kararlarda değerlendirme sonuçlarından yetersiz olarak yararlandığı ortaya çıkmıştır (Buluç 1996). Klasik yöntemlerde ortaya çıkan eksiklik ve hataları ortadan kaldırabilmek amacıyla sürekli yeni yöntemler geliştirilmeye başlanmıştır.

6. Performans Değerlendirmesini Yapacak Kişilerin Eğitimi: Objektif bir değerlendirme sistemi için değerlendiricilerin belirli standartlara sahip olması gerekmektedir. Bunu sağlamak için de öncelikle onla-

ra eğitim verilmesi şarttır. Bu eğitimle, değerlendiricilerin performans değerlendirme sonuçları üzerindeki yargısal hatalarının azaltılması amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda değerlendirmeyi yapacak kişilerin, işletmedeki performans değerlendirme sisteminin kapsamı, amacı, kullanılan yöntemler ve işletmenin örgüt yapısında yer alan işler ile ilgili bir eğitime tabi tutulmaları gerekir (Bernardin ve Buckley 1981: 207). Bu sayede onların, objektif davranmaları ve mantıksal çerçeve içerisinde değerlendirme yapmaları sağlanabilecektir.

7. Performans Değerlendirme Görüşmesi: İşletmede hangi değerlendirme yöntemi uygulanırsa uygulansın, düzenli aralıklarla yapılan performans değerlendirme sonuçlarının işgörenler ile paylaşılması gerekmektedir (Ivancevich vd. 1983: 489). İşletmenin yönetim politikası doğrultusunda, performans değerlendirme sonuçlarına göre başarılı bulunan işgörelere maddi veya manevi bir takım ödüller verilmesi, başarısız bulunan işgörelere ise alt kademedeki bir başka göreve getirilmesi veya işten çıkartılması söz konusu olabilmektedir.

Değerlendirme görüşmesini planlarken yöneticinin, önceki görüşmede belirlenen hedefler ile mevcut performansı karşılaştırması gerekir. Ayrıca işgören performansının olumlu ve aksayan yönleri, performans durumunu gösteren belirgin örnekler, performansın daha iyi hale gelebilmesi için yapılması gerekenler, işgörenin kendisini geliştirebilmesi ve belirlenen hedeflere ulaşabilmesi için nelerin yapılabileceği gibi hususlara açıklık getirilmesi gerekmektedir (3).

Yücel (1999) tarafından, rastlantısal olarak seçilen yedi kamu ve özel kurumun, hizmet sektöründe yapılan bir araştırmada; kamu ve özel kesimdeki işgörelere büyük çoğunluğu (%82,1) değerlendirme sonuçlarının kendilerine iletilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanların, başarı değerlendirmesi hakkındaki görüşlerinin aynı olmadığı ve özel kesimdeki işgörelere başarı değerlendirilmesini daha fazla istedikleri ve her üç işgörelere birinin, başarı değerlendirme sistemini adil ve güvenilir bulmadığı saptanmıştır.

8. Performans Değerleme Sisteminin Değerlendirilmesi: Performans değerlendirme sistemi kurulduktan sonra, insan kaynakları departmanı tarafından bu sistemin işleyişine ilişkin tüm prensipler açık ve net bir şekilde belirlenmeli ve çalışanlara gerekli bilgiler iletilmelidir. İşletmede kurulan performans değerlendirme sistemi uygulanmaya başlandıktan sonra, sistemin nasıl işlediği ve ne ölçüde amacına ulaştığı, yine insan kaynakları departmanı tarafından takip edilmeli ve gerektiğinde, sistemi geliştirmek amacıyla

çeşitli düzenlemeler yapılmalıdır. Beklenen başarı ve etkinlik sağlanamamış ise, uygulanan yöntemin eksiklikleri belirlenmeli ve sonuçlar denetlenmelidir.

PERFORMANS DEĞERLENDİRME YÖNTEMLERİ

İlgili literatür incelendiğinde, performans değerlendirme yöntemlerinin farklı şekillerde sınıflandırıldığı görülebilmektedir. Bu çalışmada, söz konusu değerlendirme yöntemleri herhangi bir sınıflandırma içerisinde ele alınmayıp, genel bir başlık altında sırası ile açıklanacaktır.

1. Karşılaştırmalı Değerlendirme Yöntemleri: Çalışanların birbirleri ile kıyaslanması esasına dayanan sıralama, ikili karşılaştırma ve zorunlu dağılım yöntemleri, karşılaştırmalı değerlendirme yöntemleri olarak sınıflandırılmaktadır.

• **Sıralama Yöntemi:** Çalışanların, değerlendirmeyi yapan kişi tarafından başarılarına göre sıralandığı bu yöntem, bir işgörenin diğer işgörelere ile karşılaştırılması esasına dayanmaktadır. Bu yöntemde değerlendirici, işgören sayısına göre bir çizelge hazırlamakta ve değerlendirmede göz önüne alınacak nitelikleri belirlemektedir. Daha sonra astları, en başarılıdan en başarısız olana doğru sıralanmaktadır (Beach 1980: 300).

• **İkili Karşılaştırma Yöntemi:** Bu yöntem, her bir kişinin diğeri ile tek tek karşılaştırıldığı değerlendirme yöntemidir. Bu yöntemde, kişilerin adlarının yazılı olduğu kartlar kullanılmakta ve önceden belirlenen çiftlerin birbirleri ile karşılaştırılması sonucunda, değerlendirilecek olan niteliğe ve başarı derecesine göre tercih edilen işgören işaretlenmekte ve bu doğrultuda işgörelere, en çok işareti alandan en az alana doğru sıralanmaktadır (Wiese ve Buckley 1998: 236).

• **Zorunlu Dağılım Yöntemi:** Bu yöntem, değerlendiricilerin işgörelere, değerlendirme ölçeğinin yüksek noktasında veya herhangi bir yerinde kümelenmelerini engellemek amacıyla geliştirilmiştir (Beach 1980: 301). Zorunlu dağılım yönteminde değerlendirici, işgörelere aşağıdaki gibi beşli bir skalaya yerleştirerek değerlendirmektedir.

Çok Başarılı	Başarılı	Orta Derecede Başarılı	Az Başarılı	Başarısız
% 10	% 20	% 40	% 20	% 10

2. Kompozisyon Yöntemi: Bu yöntemde, değerlendirmeyi yapan kişi tarafından, işgörenin performansı, nitelikleri ve davranışları ile üstün ve zayıf yönleri hakkında bir tanımlama yapılmaktadır (Beach

1980: 302). Bu yöntem, işgöreni yakından tanıyan kişilerden yazılı ve sözlü olarak doğru ve açıklayıcı bilgiler toplamanın, çoğu kez daha biçimsel ve karmaşık nitelikteki yöntemler derecesinde ve hatta onlar kadar geçerli bir yol sayılması gerektiği varsayımına dayanmaktadır (Can ve Akgün 1995: 182).

3. Grafik Değerleme Ölçeği: Bu yöntemde kişilerin performansları, değerlendirme faktörleri adı verilen çeşitli kriterler açısından bir skala ile ölçülmektedir. Değerlendirme faktörleri, genellikle işgörenin kişilik özellikleri, işe ilişkin davranışları ve yaptığı işin sonuçlarını ölçen faktörler olarak üç gruba ayrılmaktadır (Spector 1996: 87). Değerlendirmede esas alınacak faktörlerin gözlemlenebilir, somut, açık ve net bir şekilde tanımlanabilir olması çok önemli bir husustur.

4. Derecelendirme Yöntemi: Bu yöntemde, her işin yapılış biçimini ve bireysel davranış özelliklerini gösteren çeşitli kriterler belirlenmektedir. Her işgören, bağlı bulunduğu yönetici tarafından belirli bir çalışma dönemi sonunda iş bilgisi, insan ilişkileri, liderlik, sorumluluk ve uyum gibi yetenekleri bakımından tarafsız ve sistematik bir biçimde değerlendirilmektedir (Sabuncuoğlu 2000: 168).

5. Kontrol Listesi Yöntemi: Bu yöntem, grafik değerlendirme yönteminin daha basit hale getirilmiş şeklidir. Kontrol listesi yönteminde, çeşitli iş davranışları önem sırasına göre belirlenmektedir. Bu yöntem, işgörenin performansını daha çok seçilmiş şartlar veya yaklaşımlarla değerlendirme esasına dayanmaktadır (Wiess ve Buckley 1998: 241).

6. Davranışsal Değerleme Ölçeği: Bu değerlendirme yönteminde, doğrudan işle olduğu düşünülen davranışlar tanımlanmakta ve farklı performans düzeylerini göstermek için kritik olaylar kullanılmaktadır (Drummond 1990: 93). Bu yöntemde, ilk önce işin iyi yapılması için gerekenler ve işgörenin sorumluluk alanları belirlenir. Daha sonra işgörenler ve yöneticiler için değişik boyutlarındaki davranışlar ile ilgili örnekleri belirlerler (Beach 1980: 300).

7. Psikolojik Değerleme Yöntemi: Bazı büyük işletmelerde tam zamanlı veya part-time olarak endüstriyel psikologlar bulunmaktadır. Performans değerlendirmesinde psikologların kullanılması durumunda işgörenin geçmiş performans düzeyi değil, gelecekteki performansı üzerinde durulmaktadır. Bu değerlendirmeler, genellikle derinlemesine mülakatlar, psikolojik testler, yöneticilerle görüşme ve diğer değerlendirme yöntemlerini içermektedirler (Özgen vd. 2002: 234).

8. Amaçlara Göre Yönetim: İşgörenlerin, kişilik ya da kişisel nitelikleri yerine, amaç ve sorunların gerçekleştirilme derecesine göre değerlendirildiği bu yön-

temin temelinde, bireysel performans ile örgütsel hedefler arasında uyumu sağlamak, astlar ile yöneticiler arasındaki iletişimi güçlendirmek, örgüt düzeyinde kontrolün yapılmasını sağlamak, astların motivasyonunu ve gelişimlerini arttırmak yer almaktadır (Levinson 2003: 108).

9. 360 Derece Geribildirim Yöntemi: Bu değerlendirme sistemi; bir yönetici veya işgörenin, aynı seviyede görev yaptığı iş arkadaşları, işi gereği ortak çalışmada bulunduğu diğer bölüm yöneticileri, bağlı olduğu yönetici, kendisine bağlı çalışan personel, müşteriler ve tedarikçiler tarafından değerlendirilmesidir (Singh 2001).

ARAŞTIRMA AMAÇ VE HİPOTEZLERİ

Araştırmada, Çukurova Bölgesi'ndeki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde, çalışanlara yönelik olarak yapılan performans değerlendirme faaliyetlerine ilişkin mevcut uygulamaları ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, çalışma kapsamında aşağıda yer alan yedi araştırma hipotezi geliştirilmiştir. Bunlar:

- H₁: Otel kategorileri ile otellerde performans değerlendirme faaliyetlerinin yapılıp yapılmaması arasında bir ilişki bulunmaktadır.
- H₂: Otellerde performans değerlendirme faaliyetlerinin yapılması, insan kaynakları müdürlerinin bu konuda herhangi bir eğitim programına katılmaları ile ilişkilidir.
- H₃: İnsan kaynakları müdürlerinin mevcut değerlendirme sistemini geçerli ve güvenilir bulmaları, oteldeki her pozisyon için ölçülebilir performans kriterlerinin belirlenip belirlenmemesi ile ilişkilidir.
- H₄: Otelde, performans değerlendirme faaliyetinin yapılma sıklığı ile değerlendirme sonuçlarının çalışanlara iletilmesi arasında bir ilişki bulunmaktadır.
- H₅: Otellerin kategorileri ile her pozisyon için ölçülebilir, objektif performans kriterlerinin belirlenmesi arasında bir ilişki bulunmaktadır.
- H₆: Performans standart ve kriterlerinin belirlenmesinde, personelin görüşlerinin alınması ile otellerin buldukları kategori arasında bir ilişki bulunmaktadır.
- H₇: Mevcut performans değerlendirme sisteminin geçerli ve güvenilir bulunması ile insan kaynakları müdürlerinin oteldeki toplam çalışma süreleri ilişkilidir.

YÖNTEM

Çalışmanın ana kütesini Çukurova Bölgesi'nde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri oluşturmaktadır. Çukurova Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği'nden (ÇUKTOB) 28.09.2003 tarihinde alınan verilere göre bu bölgede, araştırmanın yapılabileceği 6 adet beş yıldızlı ve 10 adet dört yıldızlı olmak üzere toplam 16 adet otel işletmesi bulunmaktadır. Bu doğrultuda Çukurova Bölgesi'nin kapsamına giren Adana, Mersin ve Hatay illerinde yer alan dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin tamamı üzerinde araştırma yapılmıştır. Araştırmada, veri toplamak amacıyla anket tekniği kullanılmıştır. Literatür taraması ve bu konuda Woods ve arkadaşları tarafından yapılmış olan çalışmadan yola çıkılarak hazırlanan anket soruları, otel işletmelerinin insan kaynakları müdürlerine yüz yüze görüşme tekniği ile uygulanmıştır.

Bölgede faaliyet gösteren otel işletmelerine ulaşımın kolay olması, insan kaynakları müdürleri tarafından anlaşılmayan veya yanlış anlaşılan sorularda gerekli açıklamaların yapılabilmesi ve anketlerin geri dönüşlerinin tam olarak sağlanabilmesi amacıyla yüz yüze anket tekniği seçilmiştir. Ayrıca bölgede, bu konuda daha önce yapılmış herhangi bir çalışmanın bulunmaması nedeniyle evrenden örnek seçme yoluna gidilmemiş olup, bölgedeki tüm dört ve beş yıldızlı otellerdeki genel durum ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Hazırlanan soru cetveli, iki bölümden ve toplam 29 kapalı uçlu sorudan oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde; otelin adı ve kategorisi, otelin yıllık faaliyet süresi ile daimi ve geçici olmak üzere toplam personel sayısı, otel işletmesinde performans değerlendirme faaliyetinin yapılıp yapılmadığı ve eğer yapılıyor ise, mevcut performans değerlendirme sürecine yönelik sorular yer almaktadır. Bu bölümde ayrıca, performans standart ve kriterlerinin belirlenip belirlenmediği, değerlendirmeyi yapan kişi, kullanılan yöntem, değerlendirme aralıkları, karşılaşılan sorunlar, sonuçların çalışanlara iletilmesi gibi değerlendirme sürecinde yer alan konulara yönelik sorular bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise, performans değerlendirmesi ile ilişkilendirebilmek bakımından, anketi yanıtlayan personel müdürlerinin yaş, cinsiyet, eğitim durumu gibi demografik özelliklerinin yanı sıra, buldukları oteldeki ve turizm sektöründeki toplam çalışma sürelerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır.

Anketin uygulaması, 10.10.2003 ve 24.10.2003 tarihleri arasında yürütülmüş olup, anketlerden elde edilen verilerin hesaplanmasında SPSS 10.0 istatis-

tik paket programı kullanılmıştır. Çalışmada uygulanan ankette yer alan soruların birbirleriyle tutarlılığını belirlemek amacıyla yapılan güvenilirlik analizi sonucu, Cronbach Alfa değeri 0,9073 bulunmuştur.

BULGULAR

Araştırmaya katılan otel işletmelerine ilişkin genel bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır. Buna göre; araştırmaya katılan otel işletmelerinin % 62,5'i, 4 yıldızlı ve % 37,5'i de 5 yıldızlı otel kategorisinde yer almaktadır. Büyük çoğunluğu 4 yıldızlı olan bu otel işletmelerinin tamamı yıl boyu faaliyet göstermektedir. Bölgede yer alan otellerin daha çok şehir oteli olmalarından dolayı hiçbirinin sezonluk olarak faaliyet göstermedikleri görülmektedir. Bu otellerin oda sayılarına bakıldığında, % 75'inin oda sayısı 50 ile 149 arasında değişmekte iken, sadece bir otelin oda sayısının 250 ve üzeri olduğu belirlenmiştir. Bu otel işletmelerinin yatak kapasitelerine bakıldığında ise, % 44'ünün yatak sayılarının, 100 ile 199 ve % 25'inin 200 ile 299 arasında değiştiği görülmektedir. Bu otellerin sadece % 19'unun yatak kapasitesi, 400 ve daha fazladır.

Araştırma kapsamındaki otellerin personel sayılarına bakıldığında ise, 16 oteldeki daimi ve geçici olmak üzere personel sayıları toplamının, 1.637 olduğu belirlenmiştir. Bu toplamın 1.407'si daimi personel, 230'u ise geçici personel statüsünde yer almaktadır. Personel sayılarının otellerin kategorisine göre, 40 ile 240 arasında değiştiği ve ortalama personel sayısının ise 102 olduğu tespit edilmiştir.

İnsan Kaynakları Müdürlerine İlişkin Demografik Veriler

Çukurova Bölgesi'nde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otellerin, insan kaynakları müdürlerinin demografik özellikleri Tablo 2'de yer almaktadır. Buna göre; çoğunluğu gençlerden oluşan insan kaynakları müdürlerinin % 75'i erkek, % 25'i kadındır. Büyük çoğunluğu, (% 81) iki veya dört yıllık üniversite mezunu olan insan kaynakları müdürlerinin turizm sektöründeki toplam çalışma sürelerine bakıldığında; % 44'ünün 11-15 yıl arasında en yüksek oranda çalıştıkları görülmektedir. İnsan kaynakları müdürlerinin çoğunluğunun genç olması nedeniyle, bu sektörde 16-20 yıl arası çalışanların sayısı oldukça düşüktür. Sektördeki toplam çalışma süreleri ile karşılaştırma yapılabilmesi bakımından, insan kaynakları müdürlerine buldukları oteldeki toplam çalışma süreleri de sorulmuştur. Buna göre; insan kaynakları müdürlerinin buldukları otelde en fazla (% 63) 1-3 yıl arası çalıştıkları ortaya çıkmıştır.

Tablo 1. Ankete katılan otel işletmelerine ilişkin bilgiler

Tesislerin Kategorisi	n	%
4 Yıldızlı	10	62,5
5 Yıldızlı	6	37,5
Toplam	16	100,0
Yıllık Faaliyet Süresi		
Yıl Boyu Açık	16	100,0
Sezonluk	-	-
Toplam	16	100,0
Oda Sayıları		
50-149 Oda	12	75,0
150-249 Oda	3	19,0
250 ve üzeri	1	6,0
Toplam	16	100,0
Yatak Sayıları		
100-199 Yatak	7	44,0
200-299 Yatak	4	25,0
300-399 Yatak	2	12,0
400 ve üzeri	3	19,0
Toplam	16	100,0
Personel Sayıları		
En Az	40	
En Fazla	240	
Ortalama Personel Sayısı	102	
Daimi Personel Sayısı Toplamı	1407	
Geçici Personel Sayısı Toplamı	230	
Toplam	1637	

Performans Değerlendirme Faaliyetleri

Performans değerlendirmesi ile ilgili değişik kurumları kapsayan farklı amaçlara yönelik birtakım araştırmalar bulunmasına karşın, kapsam bakımından Çukurova Bölgesi'nde yapılan bu çalışmaya benzer bir araştırma Woods ve arkadaşları tarafından 1998 yılında Amerika'daki otellere yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre; performans değerlendirme faaliyeti otellerin 2/3'ünde yılda bir defa yapılmaktadır. Bu otellerdeki değerlendirme sürecinde en fazla amaçlara göre yönetim, daha sonra sırasıyla davranışsal değerlendirme, kompozisyon ve grafik değerlendirme yöntemlerinin kullanıldığı tespit edilmiştir. Araştırma kapsamındaki otellerde, en çok terfi kararlarını vermek amacıyla yapılan değerlendirme faaliyetlerine ilişkin sonuçların çalışanlara iletilebilmesi bakımından otellerin büyük çoğunluğunda değerlendirme görüşmesi yapılırken, % 15'inde değerlendirme sonuçlarının iletildiği belirlenmiştir.

Çukurova Bölgesi'ne ilişkin olarak yapılan bu araştırma sonucunda; çalışma kapsamındaki otellerin % 81'inde performans değerlendirme faaliyetlerinin yapıldığı ve değerlendirme faaliyeti bulunmayan otellerin tamamının dört yıldızlı otel kategorisinde yer aldığı ortaya çıkmıştır. Elde edilen bu sonuçta, beş yıldızlı otellerdeki personel sayısının daha fazla olması ile bu otellerin örgüt yapısının dört yıldızlı otellere göre daha büyük ve profesyonel olmasının etkili olduğu düşünülmektedir.

Örnekleme kapsamındaki otel işletmelerinde, çalışanların performansları en fazla (% 37) işgörenin bir üst amiri tarafından değerlendirilmektedir. Performans değerlendirmesinin büyük oranda bir üst amir tarafından yapılmasının nedeni, bu kişilerin değer-

Tablo 2. Ankete katılan insan kaynakları müdürlerinin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler

Cinsiyet	n	%
Kadın	4	25,0
Erkek	12	75,0
Toplam	16	100,0
Yaş		
21-30 yaş arası	6	37,5
31-40 yaş arası	6	37,5
41-50 yaş arası	4	25,0
51 ve üstü	-	-
Toplam	16	100,0
Eğitim Durumları		
Lise	3	19,0
Ön Lisans	7	44,0
Lisans	6	37,0
Yüksek Lisans/Doktora	-	-
Toplam	16	100,0
Turizm Sektöründeki Çalışma Süresi		
1-5 yıl arası	6	37,0
6-10 yıl arası	2	13,0
11-15 yıl arası	7	44,0
16-20 yıl arası	1	6,0
21-25 yıl arası	-	-
26 +	-	-
Toplam	16	100,0
Buldukları Oteldeki Çalışma Süresi		
1 yıldan az	1	6,0
1-3 yıl arası	10	63,0
4-6 yıl arası	1	6,0
7-9 yıl arası	1	6,0
10 +	3	19,0
Toplam	16	100,0

lendirilen işgöreni daha yakından tanımaları ve onların faaliyetlerini sürekli olarak gözlemleyebilme imkanına sahip olmalarıdır.

Örnekleme kapsamında yer alan otellerde, en fazla (%17) çalışanların motivasyonunu artırma ve en az (% 3) stratejik planlama amaçlarına yönelik olarak yapılan performans değerlendirme faaliyetinde, en çok amaçlara göre yönetim ve davranışsal değerlendirme ölçüğü yöntemleri kullanılmaktadır.

Performans değerlendirme faaliyeti bulunan otellerdeki insan kaynakları müdürlerinin tamamı, görev yaptıkları otelde her işin açık bir şekilde tanımlandığını, % 40'ı, otellerinde değerlendirme faaliyetini engelleyen herhangi bir unsur bulunmadığını ve % 44'ü kişisel yetenek, bilgi ve beceriyi otellerinde performansı belirleyen faktör olarak belirtmişlerdir.

Örnekleme kapsamındaki otellerin % 69'unda, her pozisyon için ölçülebilir, objektif performans kriterleri ve standartları belirlenirken, bunların sadece % 62'sinde bu süreçte personelin görüş ve önerileri alınmaktadır. Bölgedeki otellerde büyük oranda (% 69) yılda bir defa yapılan performans değerlendirme faaliyetinde, en fazla (% 33) değerlemede ölçüt konusunda sorun yaşanırken, sadece % 17'si değerlendirmede herhangi bir sorunla karşılaşmadıklarını belirtmişlerdir.

Performans değerlendirmesi yapılan otellerdeki insan kaynakları müdürleri, kullandıkları değerlendirme sisteminin üstün yönü olarak, en fazla (% 32) objektif bir değerlendirme sağlanmasını, kullanılan değerlendirme sisteminin iyileştirilmesi gereken yönü olarak ise, en fazla (% 38) değerlendirme sonuçlarına ilişkin birimler arasında yorum farklılıklarının olabilmesini belirtmişlerdir.

Performans değerlendirme sonuçlarının, büyük oranda olumlu veya olumsuzda olsa, değerlendirilen çalışana iletildiği, dört ve beş yıldızlı otellerde bu sonuçların en fazla (% 55) çalışanlarla yapılan toplantılarda sözlü olarak iletildiği belirtilmiştir. Hangi yöntem kullanılırsa kullanılsın, değerlendirme sonuçlarının büyük oranda, değerlendirilen çalışana olumlu veya olumsuz da olsa iletilmesi, sistemin etkinliği ve başarısının artırılması bakımından önemlidir.

Örnekleme kapsamındaki otellerde, değerlendirme sonucunda başarılı bulunan işgörenler büyük oranda (% 41) başarı belgesi ile ödüllendirilirken, başarısız bulunanlara yetersiz yönleri ile ilgili eğitim verilmektedir. Personel devir hızının yüksek olduğu turizm sektöründe, örneklem kapsamında yer alan otel işletmelerindeki başarısız bulunan işgörenlerin hemen işten çıkartılmaları yerine, eğitimlerine ağırlık verilmesi ve sözlü veya yazılı olarak uyarılması doğ-

rultusunda düzeltici önlemlerin alınması, önemli bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Değerlendirme faaliyeti bulunan otellerde, insan kaynakları müdürlerinin % 54'ü otellerindeki mevcut değerlendirme sistemini geçerli ve güvenilir bulurken, bu müdürlerin büyük bir çoğunluğu (% 69) değerlendirme konusunda herhangi bir eğitim programına katılmamıştır. İnsan kaynakları müdürlerinin, performans değerlendirme konusunda eğitim almaları, değerlendirme faaliyetlerini doğru bir şekilde yönlendirebilmeleri açısından önemlidir. Ancak, bu bölgede faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otellerde, bu konuda herhangi bir eğitim programına katılma oranının düşük olduğu görülmektedir.

Bölgedeki otellerde, değerlendirme faaliyetleri konusundaki mevcut uygulamalar verildikten sonra, aşağıda araştırma kapsamında geliştirilen hipotezlere ilişkin elde edilen bulgulara yer verilmektedir. Araştırma hipotezlerinin geçerliliklerini araştırmak amacıyla yapılan Pearson Ki-kare (X^2) ilgi analizi sonucunda ortaya çıkan anlamlılık düzeyleri ve % 95 güven aralığında kabul edilip edilmedikleri Tablo 4'te yer almaktadır. Buna göre;

Bölgede faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerin tamamında, dört yıldızlı otellerin ise % 70'inde değerlendirme faaliyeti yapılmaktadır. Bunun sonucunda, performans değerlendirme faaliyetlerinin yapıp yapılmaması ile otellerin kategorileri arasında bir ilişkinin olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda, H_1 hipotezi reddedilmiştir.

Analiz sonucunda, değerlendirme faaliyeti bulunan otellerdeki insan kaynakları müdürlerinin % 25'inin, değerlendirme faaliyeti bulunmayan otellerdeki insan kaynakları müdürlerinin ise, sadece % 6'sının değerlendirme konusunda bir eğitim programına katıldıkları ortaya çıkmıştır. Buna göre; insan kaynakları müdürlerinin değerlendirme konusunda herhangi bir eğitim programına katılmaları ile performans değerlendirme faaliyetlerinin yapıp yapılmaması arasında bir ilişki bulunmamaktadır. Bu doğrultuda, H_2 hipotezi reddedilmiştir.

Her pozisyon için ölçülebilir kriterlerin belirlendiği otellerdeki insan kaynakları müdürlerinin % 46'sı, bu kriterlerin belirlenmediği otellerdeki personel müdürlerinin ise, % 8'i mevcut değerlendirme sistemini geçerli ve güvenilir bulmaktadırlar. Buna göre; insan kaynakları müdürlerinin mevcut değerlendirme sistemini geçerli ve güvenilir bulmaları ile otelde her pozisyon için ölçülebilir, objektif performans kriterlerinin belirlenmesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Analizden elde edilen sonuçlar, H_3 hipotezini desteklemektedir.

Yılda bir defa performans değerlendirmesi yapılan otellerin % 31'inde, verilen görev sonuçlandığı zaman değerlendirme yapanların ise, % 15'inde değerlendirme sonuçları olumlu veya olumsuz da olsa değerlendirilen çalışana iletilmektedir. Buna göre; performans değerlendirme sonuçlarının çalışanlara iletilip iletilmemesi ile değerlendirme faaliyetinin yapılma sıklığı arasında bir ilişki bulunmaktadır. Analizden elde edilen sonuçlar, H₄ hipotezini desteklemektedir.

Tablo 3. Performans değerlendirme faaliyetlerine ilişkin bilgiler

Değerlendirme faaliyetinin yapılması	
Evet	% 81,0
Hayır	% 19,0
Değerlendirmeyi yapan kişi	
Bir üst amir	% 37,0
Birden fazla üst amir	% 22,0
İnsan kaynakları müdürü	% 19,0
Müşteriler	% 15,0
Genel müdür	% 7,0
Aynı kademede iş arkadaşları	-
Emri altında çalışanlar	-
Kişinin kendisi	-
Değerlendirmesi yapılan personel	
Alt kademe yöneticileri	% 41,0
İşçiler	% 35,0
Orta kademe yöneticileri	% 21,0
Üst kademe yöneticileri	% 3,0
Değerlendirmede kullanılan yöntem	
Amaçlara göre yönetim	% 19,0
Davranışsal değerlendirme yöntemi	% 19,0
Sıralama yöntemi	% 15,0
Grafik değerlendirme yöntemi	% 12,0
Kontrol listesi yöntemi	% 12,0
360 derece geribildirim yöntemi	% 12,0
Zorunlu dağılım yöntemi	% 4,0
Performans değerlendirme sıklığı	
Yılda bir defa	% 69,0
Verilen görev sonuçlandığı zaman	% 23,0
6 ayda bir defa	% 8,0
3 ayda bir defa	-
2 yılda bir defa	-
Değerlendirme sonucunda başarılı bulunanlara	
Başarı belgesi verilmekte	% 41,0
Bir üst dereceye terfi ettirilmekte	% 27,0
İkramiye verilmekte	% 18,0
Herhangi bir ödül verilmemekte	% 9,0
Maaşına zam yapılmakta	% 5,0

Çukurova Bölgesi'ndeki beş yıldızlı otellerin % 42'sinde her pozisyon için ölçülebilir, objektif performans kriterleri belirlenirken, dört yıldızlı otellerin sadece % 23'ünde bu kriterler belirlenmektedir. Buna göre; otellerin buldukları kategori ile her pozisyon için ölçülebilir, objektif performans kriterlerinin belirlenmesi arasında bir ilişki bulunmaktadır. Analizden elde edilen sonuçlar, H₅ hipotezini desteklemektedir.

Çukurova Bölgesi'ndeki beş yıldızlı otellerin % 39'unda, dört yıldızlı otellerin ise, sadece % 23'ünde, per-

Her pozisyon için ölçülebilir kriter belirlenmesi	
Evet	% 69,0
Hayır	% 31,0
Performansın artırılması için yapılan çalışmalar	
İşbaşı eğitimi verilmekte	% 27,0
Eğitim programları düzenlenmekte	% 24,0
Fiziksel olanaklar iyileştirilmekte	% 22,0
Rotasyon uygulanmakta	% 11,0
Çalışanların kararlara katılması sağlanmakta	% 11,0
Sosyal faaliyetler düzenlenmekte	% 5,0
Performansı belirleyen faktörler	
Kişisel yetenek, bilgi ve tecrübe	% 44,0
İş ortamına bağlı faktörler	% 30,0
Organizasyonel amaçlar	% 22,0
Kişisel amaçlar	% 4,0
Değerlendirme faaliyetini engelleyen unsurlar	
Engelleyen herhangi bir unsur yok	% 40,0
Çalışanların katılımının olmaması	% 25,0
Yanlış kriterlerin belirlenmesi	% 20,0
Değerleme zamanı	% 15,0
Üst yönetimin bakış açısı	-
Psikolojik engeller	-
Teknik açıdan güçlükler	-
Değerlemeyi yapacak kişi	-
Değerlendirme sonuçlarının çalışanlara iletilmesi	
Olumlu veya olumsuz iletilmekte	% 46,0
Sonuçlar herkese açıktır	% 31,0
Sonuçlar gizli tutulmakta	% 15,0
Sadece olumlu sonuçlar iletilmekte	% 8,0
Sadece olumsuz sonuçlar iletilmekte	-
Değerlendirme sonucunda başarısız bulunanlar	
Yetersiz yönleri ile ilgili eğitim verilmekte	% 44,0
Sözlü veya yazılı olarak uyarılmakta	% 39,0
İşten çıkartılmakta	% 17,0
Bir alt seviyedeki göreve getirilmekte	-
Aynı kademede başka göreve getirilmekte	-

formans standart ve kriterlerinin belirlenme aşamasında personelin görüş ve önerileri alınmaktadır. Buna göre; performans kriter ve standartlarının belirlenmesinde, personelin görüşlerinin alınıp alınmaması ile otellerin buldukları kategori arasında bir ilişki bulunmamaktadır. Bu doğrultuda, H_6 hipotezi reddedilmiştir.

Çukurova Bölgesinde, bulunduğu otelde 1-3 yıl arası çalışan insan kaynakları müdürlerinin % 39'u, 10 yıl ve üzeri çalışanların ise, sadece % 8'i otellerindeki mevcut değerlendirme sistemini geçerli ve güvenilir bulmaktadırlar. Buna göre; mevcut değerlendirme sisteminin geçerli ve güvenilir bulunması ile insan kaynakları müdürlerinin oteldeki toplam çalışma süreleri arasında bir ilişki bulunmamaktadır. Bu doğrultuda, H_7 hipotezi reddedilmiştir.

SONUÇ

İşletmede çalışanlar ile ilgili çeşitli organizasyonel kararların alınmasında önemli bir kaynak teşkil etmesi nedeniyle, işgörenlerin işteki verimliliğini artırmak ve bunun sürekliliğini sağlamak için etkin bir performans değerlendirme sisteminin oluşturulması gerekmektedir.

Diğer işletmelerde olduğu gibi otel işletmelerinde de performans değerlendirme sonucunda elde edilen bilgiler, ücret ve maaş düzenlemesi, çalışanların eğitim ihtiyaçlarının belirlenmesi ve işgörenlerin terfi ettirilmesi, işten çıkarılması veya örgüt içerisinde başka bir göreve aktarılması gibi çeşitli kararların alınmasında kullanılmaktadır. Ayrıca, performans değerlendirmesi ile otel işletmelerindeki işgücü planlamasının etkin bir şekilde yapılması sağlanmaktadır. Bu doğrultuda, işgücünden en etkin bir biçimde faydalanmak ve işletme amaçlarının gerçekleştirilmesine katkıda bulunmak amacıyla otel işletmelerinde performans değerlendirme faaliyetlerine gereken önem

verilmelidir.

Bu araştırma kapsamında, Çukurova Bölgesi'ndeki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde, performans değerlendirme faaliyetlerinin yapılıp yapılmadığı ile bu faaliyetlerin yer aldığı otel işletmelerindeki konu ile ilgili mevcut uygulamalar ortaya konulmaya çalışılmıştır. Yapılan anket çalışması sonucunda, büyük çoğunluğunu dört yıldızlı otellerin oluşturduğu toplam 16 otelin, 13 tanesinde performans değerlendirme faaliyetleri yapılırken, bu faaliyetlerin yapılıp yapılmamasının otellerin buldukları kategorileriyle ve insan kaynakları müdürlerinin bu konuda herhangi bir eğitim programına katılmalarıyla ilişkili olmadığı ortaya çıkmıştır.

Elde edilen sonuçlara göre, örneklem kapsamında yer alan ve değerlendirme faaliyeti bulunan otellerde, işgörenlerin performansları büyük oranda bir üst amirleri tarafından değerlendirilmektedir. Bu otellerdeki değerlendirme sürecinde en fazla, çalışanların katılımına olanak sağlayan amaçlara göre yönetim ve davranışsal değerlendirme ölçeği yöntemleri kullanılırken, en az zorunlu dağılım yöntemi kullanılmaktadır.

Değerlendirme faaliyeti bulunan otellerin büyük çoğunluğunda, çalışanların performansı yılda bir defa değerlendirilmektedir. Olumlu veya olumsuz da olsa performans değerlendirme sonuçlarının büyük oranda değerlendirilen çalışana iletildiği örnekleme kapsamındaki dört ve beş yıldızlı otellerde, performans artırılması amacıyla işgörelere en fazla işbaşı eğitimi verilmektedir.

Yapılan bu araştırma sonucunda elde edilen verilere göre; Çukurova Bölgesindeki bazı otel işletmelerinde performans değerlendirme faaliyetlerinin bulunmaması, performans değerlendirmesi yapılan bazı otellerde sonuçların gizli tutularak çalışanlara iletilmemesi, 3/4'ü erkek olan insan kaynakları müdürlerinin büyük bir çoğunluğunun değerlendirme ko-

Tablo 4. Hipotez sonuçları

	(X ²)	Sonuç
H ₁ Otel kategorileri ile otellerde performans değerlendirme faaliyetlerinin yapılıp yapılmaması arasında bir ilişki bulunmaktadır.	0,137	Red
H ₂ Otellerde performans değerlendirme faaliyetlerinin yapılması, insan kaynakları müdürlerinin bu konuda herhangi bir eğitim programına katılmaları ile ilişkilidir	0,931	Red
H ₃ İnsan kaynakları müdürlerinin mevcut değerlendirme sistemini adil ve güvenilir bulmaları, oteldeki her pozisyon için ölçülebilir performans kriterlerinin belirlenip belirlenmemesi ile ilişkilidir.	0,001	Kabul
H ₄ Otelde, performans değerlendirme faaliyetinin yapılma sıklığı ile değerlendirme sonuçlarının çalışanlara iletilmesi arasında bir ilişki bulunmaktadır.	0,054	Kabul
H ₅ Otellerin kategorileri ile her pozisyon için ölçülebilir, objektif performans kriterlerinin belirlenmesi arasında bir ilişki bulunmaktadır.	0,026	Kabul
H ₆ Performans standart ve kriterlerinin belirlenmesinde, personelin görüşlerinin alınması ile otellerin buldukları kategori arasında bir ilişki bulunmaktadır.	0,135	Red
H ₇ Mevcut performans değerlendirme sisteminin geçerli ve güvenilir bulunması ile insan kaynakları müdürlerinin oteldeki toplam çalışma süreleri ilişkilidir.	0,428	Red

nusunda gerekli eğitimleri almamış olması gibi hususlar, değerlendirme sürecinde bazı sorunların ortaya çıkmasına neden olmakta ve başarıyı olumsuz yönde etkilemektedir.

Woods ve arkadaşları tarafından ABD'deki otellere yönelik olarak gerçekleştirilen araştırma ile Çukurova Bölgesi'nde yapılan bu araştırmanın sonuçları arasında, performans değerlendirme faaliyetlerinin yapılma sıklığı ve kullanılan değerlendirme yöntemi konusunda benzer uygulamalar görülürken, değerlendirme sonuçlarının çalışanlara iletilme şekli ve değerlendirmenin amacı konusunda farklı uygulamaların olduğu ortaya çıkmıştır.

Otel çalışanlarına yönelik olarak yapılan performans değerlendirme faaliyetlerini konu alan bu çalışmada elde edilen bulgular doğrultusunda, sektördeki personelin yetersiz kaldıkları alanlarda eğitilmeleri ve geliştirilmelerini, otel işletmelerinin organizasyonel performanslarının artırılmasını ve personel değişim oranının azaltılmasını sağlamak amacıyla performans değerlendirme faaliyetlerine gereken önemi vermeleri önerilmektedir.

Konu üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde, performans değerlendirmesi ile ilgili bölge bazında otel işletmelerini kapsayan herhangi bir araştırmanın bulunmadığı tespit edilmiştir. Çukurova Bölgesinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otelleri kapsayan bu çalışmanın diğer bölgelerde faaliyet gösteren otel işletmelerinde uygulanması sonucunda, konu ile ilgili mevcut durum hakkında bölgeler arası bir karşılaştırma yapılması söz konusu olabilecektir.

KAYNAKÇA

- Akal, Zuhail (1998). *İşletmelerde Performans Ölçüm ve Denetim*. Ankara: Mert Matbaası.
- Aldemir, C. Ataoğlu, A. ve Budak, G. (2001). *İnsan Kaynakları Yönetimi* (4.Baskı). İzmir: Barış Yayınları Fakülter Kitabevi.
- Aryal, B. (2001). Judging People 360°, *HR Focus Erişim Tarihi*: 14.11.2003 <http://www.nepalnews.com.npl/content/english-monthly/businessage>
- Asım, Mohamed (2001). Performance Appraisal in the Maldives Public Service: Challenges and Issues, *Public Administration and Development*, 21: 289-296.
- Beach, D.S. (1980). *Personnel, The Management Of People At Work* (4. Baskı). New York: Macmillan Publishing Co. Inc.
- Benligiray, S. (1999). *İnsan Kaynakları Açısından Otelde Performans Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Bernardin, H.J., Buckley, M.R. (1981). Strategies in Rater Training, *Academy of Management Review*, 6: 205-213.
- Can, H. ve Akgün, A. (1995). *Kamu ve Özel Kesimde Personel Yönetimi* (2. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Buluç, B. (1996). İnsan Kaynaklarının Geliştirilmesinde Performans Değerlendirme Sisteminin Rolü (*Bastırılmamış Doktora Tezi*). G.Ü, Teknik Eğitim Fakültesi, Eğitim Bilimleri Bölümü.
- Camardella, M.J. (2003). Effective Management of the Performance Appraisal Process, *Employment Relations Today*, Wiley Periodicals, Inc.

- Cheung, C. ve Law, R. (1998). Hospitality Service Quality and the Role of Performance Appraisal, *Managing Service Quality*, 8 (6): 402-406.
- Cole, G.A. (1993). *Management Theory and Practice* (4.Baskı). Aldine Place. London: DP. Publications Ltd.
- Drummond, K.E. (1990). *Human Resource Management For The Hospitality Industry*. New York: International Thomson Publishing.
- Erdoğan, İ. (1991). *İşletmelerde Personel Seçimi ve Başarı Değerleme Teknikleri*. İstanbul: Küre Ajans Matbaası.
- Ivancevich, J.M., Donnelly, J.H., Gibson, J.L. (1983). *Managing for Performance*. USA: Business Publications Inc.
- Kaynak, T., Adal, Z., Ataay, İ. ve Diğerleri (1998). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. İstanbul: İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayını.
- Levinson, Harry (2003). Management By Whose Objectives, *Harvard Business Review*. Haziran 2003: 107-116.
- Özgen, H., Öztürk, A. ve Yalçın, A. (2002). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. Adana: Nobel Kitabevi.
- Perdue, Joe (1997). *Contemporary Club Management*. Michigan: The Educational Institute of American Hotel and Motel Management Associations.
- Richardson, M.W. (1949). Forced-Choice Performance Reports: A Modern Merit-Rating Method, *Personnel*, 26: 205-212.
- Sabuncuoğlu, Z. (2000). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları.
- Schuler, R.S. (1998). *Managing Human Resources*. Cincinnati: South Western Publishing Company.
- Singh, Heera (2001). A Complete Appraisal System Erişim Tarihi: 17.11.2003 <http://adtimes.nstp.com.myl/jobstory>
- Spector, P.E. (1996). *Industrial and Organizational Psychology: Research and Practice*. ABD: John Wiley & Sons Inc.
- Spinks, N., Wells, B., Meche, M. (1999). Appraising the Appraisals: Computerized Performance Appraisal Systems, *Career Development International*, 4 (2): 94-100.
- Şener, B. (2001). *Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tarlan D., Tütüncü Ö. (2001). Konaklama İşletmelerinde Başarı Değerlemesi ve İş Doyumu Analizi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3 (2): 42.
- Tınaz, P. (1999). Performans Değerleme Sistemlerinin Önemi ve Türkiye'deki Uygulamalarına İlişkin Bir İnceleme, *Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 5: 389-405.
- Tyson, S., York A. (1989). *Personnel Management* (2. Baskı), Oxford.
- Uyargil, C. (1994). *İşletmelerde Performans Yönetim Sistemi*. İstanbul: İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayını.
- Wiese, Danielle S., Buckley, Ronald M. (1998). The Evolution of the Performance Appraisal Process, *Journal of Management History*, 4 (3): 233-249.
- Woods, R.H., Sciarini, M., Breiter, D. (1998). Performance Appraisals in Hotels, *The Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, Nisan: 25-29.
- Yücel, R. (1999). İnsan Kaynakları Yönetiminde Başarı Değerlendirme, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (3): 110-128.

İNTERNET KAYNAKÇASI

- (1) <http://www.performance-appraisal.com/home.htm>
 (2) <http://www.insankaynaklari.com>
 (3) www.hmext.com

Gönderilme tarihi : Şubat 2004
 Birinci düzeltme : Şubat 2004
 İkinci düzeltme : Mart 2004
 Üçüncü düzeltme : Nisan 2004
 Dördüncü düzeltme : Nisan 2004
 Kabul : Mayıs 2004

Öğr. Gör. Fatma Nur İplik, Çukurova Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Adana, E-posta: nuriplik@cu.edu.tr

II. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi

Sevgin AKIŞ RONEY

Boğaziçi Üniversitesi
Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi ile Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi tarafından ortaklaşa düzenlenen II. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi 19-22 Mayıs 2004 tarihlerinde, yine Gökçeada'da düzenlendi. Gökçeada Meslek Yüksekokulu Müdürü Yrd. Doç. Dr. Rıdvan Yurtseven ile Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nin editörü Yrd. Doç. Dr. Nazmi Kozak'ın açılış konuşmalarının ardından, Yrd. Doç. Dr. Yurtseven özel bir oturumda Gökçeada'nın turizm değerlerini, TRT için hazırlanan bir belgesel film gösterimi eşliğinde anlattı. Kongrenin ilk paneli, Anatolia'nın 15. yayın yılı olması nedeniyle, Derginin başlangıcından günümüze gelişim sürecine ayrılmıştı. Yrd. Doç. Dr. Nazmi Kozak'ın bizzat oturum başkanlığı yaptığı panelde Çankaya Üniversitesi'nden Prof. Dr. Hasan Işın Dener, Hacettepe Üniversitesi'nden Dr. Mehmet Özdemir, Ekin Yazım grubundan gazeteci Fehmi Köfteoğlu ve Dokuz Eylül Üniversitesi'nden Doç. Dr. Özkan Tütüncü konuşular. Konuşmacıların hepsi Nazmi Kozak'ın henüz yüksek lisans öğrencisi iken birkaç öğrenci arkadaşı ile birlikte "*Anatolia: Turizm, Çevre ve Kültür Dergisi*" adıyla yayınlanmaya başladığı Derginin, bütün güçlüklerle rağmen, yıllar içerisinde niteliğini artırarak günümüze dek gelmesindeki en önemli etkenin Kozak'ın özverili çalışmaları olduğunu belirttiler. Fehmi Köfteoğlu konuşmasında çok yerinde bir benzetme yaparak, Anatolia'nın edebiyat dünyasındaki karşılığının eskilerin çok iyi bildiği Varlık Dergisi olduğunu söyledi.

İkinci gün sabah oturumunda üç ayrı panel yapıldı. İstanbul Üniversitesi'nden Prof. Dr. Mithat Zeki Dinçer başkanlığında gerçekleştirilen ilk panelde lisansüstü turizm tezlerinde konu seçimi ve süreci ele alındı. Çankaya Üniversitesi'nden Prof. Dr. Ahmet Yalnız konuşmasında tez çalışmalarında danışman seçmenin önemini vurgularken, Akdeniz Üniversitesi'nden Prof. Dr. Ahmet Aktaş turizm işletmeciliği konusunda lisans tezi yönetecek danışman bulma zorluğundan ve anabilim dalı olarak kabul edilmediği için turizmde doçentliğin mümkün olmamasının yarattığı sıkıntılardan söz etti. İstanbul Üniversitesi'nden Prof. Dr. Füsun İstanbullu Dinçer ise kendi üniversitesindeki 22 yıllık turizm programını anlattığı konuşmasında, 1999 yılından bu yana uygulamaya yö-

nelik tezler yazıldığını belirtti. Panelin son konuşmacısı olan Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi'nden Doç. Dr. Celil Çakıcı, turizm dalında lisansüstü tezlerini tamamlayan öğrencileri değerlendirmek amacıyla yaptığı bir araştırmanın sonuçlarını sundu.

İkinci panelin konusu turizm araştırmalarında etik olarak belirlenmişti. Oturum başkanlığını Prof. Dr. Ahmet Yalnız'ın yaptığı panelde konuşmacı olarak yer alan Anadolu Üniversitesi'nden Doç. Dr. Feri Mani Ma- viş, Boğaziçi Üniversitesi'nden Doç. Dr. Sevgin Akış Roney ve Gökçeada Meslek Yüksekokulu Müdürü Yrd. Doç. Dr. Rıdvan Yurtseven, bilimsel araştırmalarda etik sorununu değişik açılardan ele aldılar.

Kongrenin en son panelinde, ABD ve İngiltere'de turizm alanındaki lisansüstü tez çalışmalarının hazırlanma sürecini, bu ülkelerde tez yazmış konuşmacılar kendi deneyimlerinden hareketle anlattılar. Prof. Dr. Hasan Işın Dener'in başkanlığını yaptığı panelde Mersin Üniversitesi'nden Yrd. Doç. Dr. Kemal Birdir ile University of Nevada-Las Vegas'da görev yapan ve halen Bilkent Üniversitesi'nde misafir öğretim üyesi olarak bulunan Doç. Dr. Şeyhmus Baloğlu ABD'deki uygulamalardan söz ederken, Muğla Üniversitesi'nden Doç. Dr. Metin Kozak ise İngiltere'deki uygulamayı anlattı.

İki günlük kongrede öğleden sonraları düzenlenen toplam 12 öğrenci oturumunda turizm konusunda tamamlanmış veya devam eden doktora ve yüksek lisans tezleri sunuldu. I. Kongrede olduğu gibi bu kongrede de turizm işletmeciliğinin yanı sıra, kamu yönetimi, şehir ve bölge planlaması, peyzaj mimarlığı, mimarlık ve Avrupa Birliği gibi turizmle ilişkili farklı disiplinlerden çalışmalar vardı. Aralarında Texas A & M University ve KKTC'deki Doğu Akdeniz Üniversitesi'nin de bulunduğu toplam 16 farklı üniversiteden gelen öğrencilerin sunduğu 7 doktora ve 29 yüksek lisans tezi, kongreye katılan öğretim üyeleri tarafından değerlendirildi ve oylandı. Oylama sonucunda doktora tezi sunumu yapan öğrencilerden, Gazi Üniversitesi Turizm İşletmeciliği anabilim dalındaki teziyle Alptekin Sökmen birinci olurken, ikinciliği Çukurova Üniversitesi Peyzaj Mimarlığı anabilim dalından Meryem Atik, üçüncülüğü ise Ege Üniversitesi Peyzaj Mimarlığı anabilim dalından Çiğdem

Kaptan Ayhan aldı. Yüksek lisans tezleri arasında birinciliği Dokuz Eylül Üniversitesi Avrupa Birliği anabilim dalından İlkay Taş, ikinciliği Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği anabilim dalından Gökhan Ayazlar, üçüncülüğü de Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm İşletmeciliği anabilim dalından Murat Aksu elde ettiler. Dereceye gi-

ren öğrencilere son gece düzenlenen yemekte teşvik ödülleri verildi.

Gönderilme tarihi
Kabul

: Mayıs 2004
: Haziran 2004

Doç. Dr. Sevgin Akış Roney. Boğaziçi Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği Bölümü 34342 Bebek, İstanbul.
E-posta : sevgin@boun.edu.tr

II. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi

Metin KOZAK

Muğla Üniversitesi

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

Biraz geriye gittiğimizde, dünyada ilk turizm öğrencileri kongresinin 1997 yılı başlarında Houston Üniversitesi'nin ev sahipliğinde Hilton Oteli'nde gerçekleştirildiğini görmekteyiz. Öğrencilerden gelen ilgi ve akademisyenlerden gelen destek sonucunda bu etkinlik halen devam etmektedir. Bu etkinliğin başarısını gören Kaye Chon, daha sonraki yıllarda Asya Pasifik Ülkeleri Turizm Lisansüstü Öğrencileri Konferansı'nı düzenlemeye başlamıştır. Bu etkinlik de halen devam etmektedir. Bu tür etkinliklerin amacı, dünyanın değişik ülkelerinde turizm ve ilgili alanlarda tez yazan öğrencileri bir araya getirerek görüş alışverişinde bulunmalarını ve birbirleriyle kaynaşmalarını sağlamak ve konusunda uzman akademisyenlerin düşüncelerinden yararlanarak tez çalışmalarında yeni açılımlar kazanmalarını teşvik etmektir. Dünyadaki gelişmelerin farkında olan ve Türkiye'deki turizm araştırmacılarına yeni açılımlar kazandırmayı amaç edinmiş Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nin, benzer bir etkinliği ülkemizde de düzenlemeyi kararlaştırması yerinde bir karardır. Birincisi Ekim 2002 tarihleri arasında gerçekleştirilen kongreye ilginin fazla olması nedeniyle etkinliğin sürekli haline getirilmesine karar verildi. Bu kapsamda II. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi, 19-23 Mayıs 2004 tarihleri arasında yine Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi'nin işbirliği ve ev sahipliği ile Gökçeada Resort Otel'de gerçekleştirildi. Üç gün süren etkinliğin ilk iki gününde öğrenci sunularına ve akademisyenlerin katıldığı çeşitli panellere yer verildi. Üçüncü günü ise, Gelibolu Yarımadası'nı kapsayan gününbirlik bir gezi düzenlendi. Dünyadaki örneklerinden farklı olarak, bu kongre için öğrencilerden herhangi bir katılım ya da konaklama ücreti alınmamış olmasını da burada vurgulamakta yarar görülmektedir. Kongrede, 5'i doktora ve 27'si de yüksek lisans olmak üzere toplam 32 tez konusunun sunumuna 12 ayrı oturumda yer verildi. Toplam 18 öğretim üyesi de,

konuşmacı ve oturum başkanı olarak yer aldı. Sadece turizm disiplininde tez yazan yüksek lisans ve doktora öğrencilerinin yanı sıra işletme, iktisat, şehir planlaması, kamu yönetimi, mimarlık, peyzaj mimarlığı, Avrupa Topluluğu vb. diğer disiplinlerden de katılımların olduğu gözlemlendi. Öğrenci sunuları arasına serpiştirilen ve çoğunluğunu akademisyenlerin oluşturduğu panel etkinliklerinin ana konusunu oluşturan tez yazımında konu seçimi, turizm araştırmalarında etik, diğer ülkelerde tez hazırlama süreci gibi tartışmaların katılımcı öğrencilere oldukça yararlı olduğu dile getirildi. Ek olarak, öğrenci sunularında karşılıklı soru-yanıt şeklinde geçen sürecin de öğrencilerin eksikliklerini tamamlama yönünde gelecekte daha dikkatli adım atmaları gerektiği gerçeğini de ortaya koydu.

Kongre, açılış konuşmaları ile başladı. Programın ilk etkinliği, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nin masaya yatırıldığı paneldi. Başkanlığını Dergi Editörü Nazmi Kozak'ın (Anadolu Üniversitesi) yürüttüğü panelde Hasan Işın Dener (Çankaya Üniversitesi), Mehmet Özdemir (T.C. Merkez Bankası), Özkan Tütüncü (Dokuz Eylül Üniversitesi), Fehmi Köfteoğlu (Ekin Yayıncılık) konuşmacı olarak yer aldılar. Bütün konuşmacılar, Anatolia Dergisi'nin kuruluşundan bugüne kadar geçen tarihsel süreç içerisinde analizini yaptıktan sonra yaşanan sıkıntıları ve imza atılan başarıları örnekler vererek dile getirdiler. Bu kapsamda, derginin hiç beklenmedik bir şekilde yükseliş trendine girdiği ve Türkiye'de turizm araştırmacılığında önemli bir boşluğu doldurarak nasıl "brand name" halini aldığı da konuşmalar arasında yer aldı.

Kongrenin ikinci gününün sabah oturumlarında üç panel ard arda yer aldı. M. Zeki Dinçer (İstanbul Üniversitesi) başkanlığında yürütülen birinci panelin konusu, lisansüstü turizm tezlerinde konu seçimi ve süreci idi. Panelde Ahmet Yalnız (Çankaya Üniver-

sitesi), Ahmet Aktaş (Akdeniz Üniversitesi), Füsün İstanbullu Dinçer (İstanbul Üniversitesi) ve A. Celil Çakıcı (Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi) konuşmacı olarak yer aldılar. Her dört öğretim üyesi konuşmalarında, yüksek lisans ve doktora tez başlıklarının ya da konularının seçiminde Türkiye’de ciddi sorunla karşılaşılmadığını dile getirdiler. Ancak, turizmin diğer dallar ile olan sıkı işbirliği nedeniyle konu seçiminde disiplinler arası çalışmaların teşvik edilerek araştırmacıların çok yönlü yetişmeleri üzerinde durulmaması panelin bir eksikliği olarak düşünülebilir.

İkinci panelin konusu, turizm araştırmalarında etik kavramının önemi ve uygulamada bu konuda karşılaşılan sorunlar üzerine idi. Panelin oturum başkanlığını üstlenen Ahmet Yalnız (Çankaya Üniversitesi) genel olarak araştırmacıların etik kuralını ne yönde çiğnediklerini yerinde örnekler vererek anlattıktan sonra sözü konuşmacılara bıraktı. Feri Maviş (Anadolu Üniversitesi), Sevgin Akış Roney (Boğaziçi Üniversitesi) ile H. Rıdvan Yurtseven (Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi) de panelde konuşmacı olarak görev aldılar. Her üç konuşmacı da Ahmet Yalnız’ın etik konusunda yaptığı konuşmaya tamamen katıldıklarını dile getirerek, bu kavrama sahip çıkılması gerektiğini vurguladılar. Henüz turizm araştırmacılığı sürecinin ilk aşamasında bulunan öğrenciler için, daha şimdiden bazı derslerin çıkarılması açısından, bu panelin çok yararlı olduğunu düşünmemiz gerekir.

Kongrenin son panelinin konusu ise, ABD ve İngiltere’de turizm alanındaki lisansüstü tez çalışmalarının hazırlanma sürecinin analiz edilmesi idi. Oturum başkanlığını Hasan Işın Dener’in (Çankaya Üniversitesi) yaptığı panelde, Şeyhmus Baloğlu (University of Las Vegas/Bilkent Üniversitesi), Metin Kozak (Muğla Üniversitesi) ile Kemal Birdir (Mersin Üniversitesi) konuşmacı olarak yer aldılar. Her üç konuşmacı da kendi deneyimlerinden yola çıkarak ABD ve İngiltere’de yüksek lisans ve doktora tez hazırlama sürecinin başlangıcından bitimine kadar geçen süreçte geçirilen aşamaların yanı sıra öğrenci ve danışmana düşen görev ve sorumluluklar üzerinde durdular. Katılımcılardan gelen bazı sorular üzerine, kalite bakımından Türkiye’deki tezler ile ABD ve İngiltere’deki tezler arasında çok önemli bir fark bulunmadığı, ancak yöntem bakımından Türkiye’deki tezlerin henüz istenilen düzeyde olmadığı vurgulandı. Kongrede akademik etkinliklerin yanı sıra sosyal-kültürel etkinliklerin düzenlenmesi konusuna da gerekli özenin gösterildiği izlenimi elde edildi. İlk iki günün akşam saatlerinde Gökçeada’nın çeşitli yerle-

şim birimlerine düzenlenen kısa süreli gezilerde yöresel yaşam biçimini, mimariyi ve beslenme alışkanlığını yerinde görerek ve yaşayarak Ada’yı yakından tanıma şansına sahip olmak turizm kavramı üzerinde çalışan katılımcılar açısından oldukça yararlı idi. Yapılan gözlemler, Ada’nın kültür ve doğa turizmi amaçlı değerlendirilebilecek oldukça zengin değerlere sahip olduğunu göstermektedir. Son gün düzenlenen Gelibolu Yarımadası gezisinde ise, Çanakkale Savaşı’nın heyecanını yerinde yaşamak ayrı bir mutluluktur. Bu ziyaret, görseelliğin duysallıktan daha önemli olduğunu göstermek için de iyi bir kanıt niteliğindedir. Özetle, Çanakkale yöresinin tarih ve kültür turizminde söz sahibi olabilmek için önemli bir potansiyele sahip olduğunu ve bunu en iyi bir şekilde değerlendirebilmek için çalışmalarını daha da yoğunlaştırması gerektiğini söyleyebiliriz.

Sonuç olarak, II. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi, turizm ve yakın alanlarda yüksek lisans ya da doktora tez çalışmalarında bulunan öğrenci meslektaşlarımızın tamamladıkları ya da yürütmeyi planladıkları çalışmalarının kalitesini içerik ve şekil bakımından tartabilmeleri açısından kendilerine önemli bir katkıda bulunmuştur. Nesnel ölçütler içerisinde sonuçlarının alınmasına özen gösterilen yüksek lisans ve doktora tez ödülleri de bu kapsamda yol gösterici olabilecektir. Katılımcıların, gerek diğer öğrenciler gerekse öğretim elemanları ile yapılan sohbetlerde, gerek sunular sırasında sorulan sorular gerekse uzman akademisyenlerin katıldığı panel konuşmaları ile önemli kazanımlar elde ettikleri düşüncesindeyiz. Sosyal bilimlerde hiçbir tezin ya da çalışmanın mükemmel olmadığı unutulmalıdır. Saygın bir araştırmacı kimliğine sahip olabilmek için önemli olan, ham bilginin işlenerek, bilimsel ve sosyal etik kuralları içerisinde, neyi, ne zaman, nerede ve nasıl kullanılabileceğini öğrenmek ve başarılı bir şekilde uygulamaktır. Katılımcı genç meslektaşlarımızın da konuyu bu şekilde değerlendirerek, kongrenin kendilerine sağladığı yararları iyi analiz ederek ve tez danışmanlarını biraz daha zorlayarak 2006 yılında gerçekleştirilmesi düşünülen III. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi’nde daha nitelikli sunularla birlikte olmaya davet ediyoruz.

Gönderilme tarihi
Kabul

: Mayıs 2004
: Haziran 2004

Doç. Dr. Metin Kozak, Muğla Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Kötekli Yerleşkesi, 48000 Muğla.

E-posta : kmetin@mu.edu.tr,
M.Kozak@superonline.com

Amforht World Tourism Forum 2004

Ayhan GÖKDENİZ

Balıkesir Üniversitesi

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

1-5 Mayıs 2004 tarihleri arasında Antalya'da düzenlenen Amforht World Tourism Forum-2004 Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nun ev sahipliğinde Antalya şehir merkezinde yer alan 5 yıldızlı Porto Bella Otelinde gerçekleştirildi.

Forumun ilk iki günü (1-2 Mayıs 2004) tarihleri sosyal programlara (hoş geldin yemeği, yarım günlük geziler, tekne turları, brunch ve yöre gezilerine) ayrılmıştı. Yarım günlük geziler çerçevesinde Myra, Kekova, Simena, St. Nicolas gezildi. Pazar günü ise sabah Kurşunlu Şelalesi, Perge gezildi ve alışveriş amaçlı grup serbest bırakıldı. Daha sonra grup tekne turuna çıkartıldı.

Forumun son üç günü ise bilimsel programlara ayrılmıştı. Bu çerçevede 3 Mayıs 2004 tarihinde saat 9.30'da Porto Bella Otelde başlayan bilimsel toplantılar öncelikle protokol konuşmalarına sahne oldu ve bu çerçevede; Amforht Başkanı Dr. Jean-Michel Hoerner, Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokul Müdürü Prof. Dr. Ahmet Aktaş, Akdeniz Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Yaşar Uçar, Antalya Valisi Alaaddin Yüksel, açılış konuşmalarını yaptılar.

10.30'da başlayan panelde dünya ve Türkiye turizminin genel değerlendirmesi yapıldı. Paneli, Balıkesir Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Necdet Hacıoğlu yönetti. Panelde Türk Hava Yolları Genel Müdür Ticari Yardımcısı Dr. Tuncay Pekin, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği Başkanı Başaran Ulusoy, Türkiye Otelciler Birliği Başkanı Sinan Babila, ve T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığını temsilen bir konuşmacı Türk Turizminin Genel Değerlendirmesini yaptılar. Öğleden sonraki birinci oturum, Pamfilya Salonunda Amforht Başkanı Dr. Jean-Michel Hoerner başkanlığında yapıldı. Panelde General Presentation of the Problematic (Worldwide)'ın genel başkanı Deborah Lührman (WTO), "Sorunsalın Genel Sunumu (Dünya Genelinde)" başlıklı tebliğini sundu. İkinci konuşmacı Falcon Tourism Control Intelligence başkanı olan Michale Nowlis, "Orta-Doğu'da Terör ve Turizm (Avrupa ve Orta-Doğu)" başlıklı bildirisini sundu. Üçüncü ve son konuşmacı Loss Prevention Marriott International'ın başkanı olan Alan Orlob, "Dünya Genelinde İnsanların ve Mülklerin Korunması (Kuzey Amerika)" konulu bildirisini sundu.

Günün ikinci oturumu Honorary Onursal Başkanı Serge Perrot başkanlığında yapıldı. Oturumun ilk konuşmacısı Dünya Turizm Örgütü'nden (WTO) Deborah Lührman "Asya Pasifik Bölgesi İçin Turizm Risk Yönetimi (Asya Pasifik Bölgesi)" konulu bildirisini sundu. Oturumun ikinci konuşmacısı University of Sao Paulo, World Expert in Tourism'den Prof. Dr. Mario Carlos, "Sürdürülebilir Turizmin Sertifikalandırılması (Latin Amerika)" konulu bildirisini sundu. Oturumun son konuşmacısı The Board of IAAPA'nın önceki Genel Direktörü olan Alain Baldacci, "Tema Parklarında Kriz Yönetimi: Turizm Endüstrisine Bir Örnek (Dünya Genelinde)" konulu bildirisini sundu.

4 Mayıs 2004 Salı günü üçüncü oturum saat 9.00'da Amforht Genel Sekreteri Henri Magne başkanlığında yapıldı. Oturumun birinci konuşmacısı Asst. Prof. Dr. Okan Şafaklı, "Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Turizm Sektöründe Ülke Riskinin Doğrudan Yabancı Yatırımlar Üzerine Etkisi" konulu tebliğini sundu. Oturumda ikinci konuşmacı olan LLC Communications Strategies adına Judith A. Schalick, "Seyahat ve Turizmde Kalite, Kriz ve Risk Planlama: Kalite Endüstrisinden Alınacak Dersler" konulu bildirisini sundu. Üçüncü konuşmacı ise; Virginia Polytechnic Institute and State University Pamplin College of Business, Department of Hospitality and Tourism Management bölümünden Melih Madanoğlu, "Bir Risk Yönetim Aracı Olarak Değer Göstergelerinin Kullanımı: Turizm Endüstrisinden Yansımalar" konulu tebliğini sundu. Oturumun son konuşmacısı Université de Perpignan Vice Doyen de la Faculté Sport, Tourisme et Hotellerie Internationale'dan Christina Pagnon-Maudet, "Turizmi Girişimcilik Riskiyle Yaşamak" konulu bildirisini sundu.

Dördüncü oturum Dokuz Eylül Üniversitesi'nden Prof. Dr. Alp Timur Başkanlığında yapıldı. İlk konuşmacı, Balıkesir Üniversitesi'nden ortak bir çalışma ile katılan (Prof. Dr. Necdet Hacıoğlu, Doç. Dr. Cevdet Avcıkurt) Arş. Gör. Ahmet Köroğlu, "Turizmde Kriz Yönetimi ve Otel İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama" konulu bildiriye sundu. Oturumun ikinci konuşmacısı, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi'nden Doç. Dr. Derman Küçükaltan, "Küresel Krizlerin Hedefi Olarak Turizm ve Kriz Yönetimi Süreci Süzgecinde Geçirilmiş Enformasyon Modeli" bildirisini sun-

du. Balıkesir Üniversitesi'nden yine ortak bir çalışma (Doç. Dr. Tamer Bolat, Doç. Dr. Oya Aytemiz Seymen, Yard. Doç. Dr. Ayhan Gökdeniz, Öğretim Görevlisi Oya İnci Bolat) olan "Kriz Dönemlerinde Konaklama İşletmelerinde Yönetici davranışları Üzerine Etik Bir Bakış: Göreceli Etik Üzerine Bir Değerlendirme" konulu bildiri, Doç. Dr. Oya Aytemiz Seymen tarafından sunuldu. Oturumun son konuşmacısı Arş. Gör. Burcu Demirel, Akdeniz Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesinden Prof. Dr. Ayten Ersoy ile hazırladığı "Kriz Dönemlerinde Turizm İşletmelerinde Faaliyet Tabanlı Maliyet Sistemi – Tam Zamanında Üretim Sistemi ve Kalite Maliyet Sistemi Kullanılarak Maliyetlerin Düşürülmesi" adlı bildiriyi sundu. Oturum sonunda "tartışmalara" yer verildi ve öğle yemeğine geçildi.

Saat 13.30'da başlayan beşinci oturumun başkanlığını İstanbul Üniversitesi'nden Prof. Dr. Nüzhet Kahraman yaptı. Oturumun birinci konuşmacısı Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi'nden, Yrd. Doç. Dr. Bilgehan Gültekin "Kriz Yönetimi İletişimi Politikaları Işığında Turizm Sektörüne Genel Bir Bakış: Turizm Bakanlığı İçin Örnek Bir Kriz Yönetim Ekibi Önerisi" konulu bildiriyi sundu. Oturumun ikinci konuşmacısı, Kocaeli Üniversitesi'nden Öğr. Gör. Adem Yavaş ve Öğr. Gör. Özlem Aydoğdu "Küreselleşen Terör ve Devletlerin Turizm Sektöründe Uyguladığı Kriz Yönetim Stratejileri (Amerika ve İsrail Örnekleri)" konulu bildirimlerini sundular. Oturumda üçüncü olarak, ortak bir çalışma olan (Professor Michael Y. Laiko, Elena L. Ilina Associate Professor, Mr. Michael I. Vereshagin, Nazezhda V. Ponomareva) "Turizmde Proaktif Kriz Yönetimi" ko-

nulu bildiri sunuldu. Oturumun dördüncü konuşmacısı Departement D'études Urbaines Et Touristiques De l'Université Du Quebec a Montreal'dan Professor Bruno Sarrasin, "Turizmde Akut Solunum Sendromu Krizinin Etkilerinin Yönetimi Konusunda Kanada Deneyimi: Bir Tahmin ve Öngörü Analizi" konulu bildirisini sundu. Oturumun son konuşmacısı, International Service Alliance Başkanı Professor Ray Pine "Asya Otel ve Turizm Endüstrisinde Yüksek Kalitede Servis Personeline Artan Talep" konulu bildirisini sundu.

Saat 15.30'da Amforht Başkanı Dr. Jean-Michel Hoerner forumun sonuçlarını değerlendirdikten sonra, bu çerçevede ilgili kuruluşlara söz verdi. Kahve molası sonrası Amforht Onursal Başkanı Serge Perrot Amforht World Tourism Forum 2004 Antalya'nın kapanışını yaptı. Son olarak Amforht Yönetim Kurulu toplantısı Olympos Salonunda gerçekleştirildi ve gala yemeğine geçildi. Gala yemeğinde Amforht Ödül Töreni yapıldı.

1-5 Mayıs 2004 tarihleri arasında Antalya'da gerçekleştirilen Amforht World Tourism Forum 2004'daki sosyal, kültürel ve bilimsel etkinlikler oldukça doyurucuydu. Katılımcılar Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nun bu organizasyonu başarılı bir şekilde gerçekleştirdiğini dile getirdiler.

Gönderilme tarihi
Kabul

: Mayıs 2004
: Haziran 2004

Yard. Doç. Dr. Ayhan Gökdeniz, Balıkesir Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Balıkesir
E-posta : gokdeniz@balikesir.edu.tr

I. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi

Kamil UNUR

Mersin Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu tarafından düzenlenen "1. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi" 15-16 Nisan 2004 tarihlerinde BAÜ Çağış Yerleşkesi'nde gerçekleştirildi. Açılış konuşmalarında Balıkesir'in ülke turizminden yeterli payı alamamasının nedenleri ve bu payın artırılması için alınması gereken önlemler üzerinde duruldu. Başkanlığını Balıkesir Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Necdet Hacıoğlu'nun yaptığı panelde Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan Dr. Şeyda Odaba-

şı (Kültür ve Turizm Bakanlığı Arş. Eğitim Genel Müd. Yrd.), sektörden ise Rıza Epikmen (TÜRSAB Yön. Kurulu II. Bşk), Erhan Çakay (TÜROB Genel Sekreteri), Şerif Yenen (TÜREB Yürütme Kurulu başkanı) ve Turabi Çelebi (GETOB Başkanı) konuşmacı olarak yer aldılar. Konuşmacılar genel olarak kendi sektörlerinin sorunlarından ve çözüm önerilerinden söz ettiler. Özellikle TÜREB ve TÜROB'un yasalarının olmamasının önemli bir eksiklik olduğu ve bu eksikliğin doğurduğu yetersiz finansal kay-

nakların tanıtımında etkili olamama gibi sorunlara yol açtığı belirtildi. Ayrıca Turabi Çelebi, tanıtım materyallerinin sayı, çeşitlilik, içerik ve güncellik açısından çok yetersiz olduğunu ve bu materyallerin hazırlanmasında mutlaka üniversitelerin bilgi birikiminden yararlanılması gerektiğinden söz etti. Çelebi, Türkiye’de çok miktarda büyük konaklama işletmelerinin yapıldığını ve bu büyüklüğün sonucu olarak "her şey dahil sistemi"nin ortaya çıktığını iddia ederek, "3000 yataklı tesisleri" her şey dahil sistemi dışında satmanın zor olduğunu belirtti.

Öğle yemeğinden sonra, başkanlığını Dokuz Eylül Üniversitesi’nden Prof. Dr. Alp Timur’un yaptığı birinci oturumda dört bildiri sunuldu. Ege Üniversitesi’nden Doç. Dr. Füsün Soykan tarafından sunulan birinci bildirin başlığı "Turizm Potansiyelini Saptamanın Önemi ve Bir Yöntem Önerisi" idi. Soykan, turizm potansiyeli belirlenirken çoğunlukla arz potansiyelinin belirlendiğini, buna karşılık talep, rekabet ve pazar koşullarının göz ardı edildiğini söyledi. İkinci bildiri Çanakkale 18 Mart Üniversitesi’nden Doç. Dr. Celil Çakıcı ile Mersin Üniversitesi’nden Öğr. Gör. Mehmet Şimşek’e ait olup bildiri başlığı "Turizm Sektöründeki Bütünleşmelerin Turizm Gelirleri Üzerindeki Etkileri: Bir Delfi Çalışması ve Sonuçları" idi. Şimşek, turizm sektöründeki bütünleşmelerin hem olumlu hem de olumsuz ekonomik etkileri olduğunu; olumsuz etkilerden en az etkilenmek için bütünleşmelerin dikkatli bir şekilde takip edilerek gerekli önlemlerin alınması gerektiğini söyledi. Üçüncü bildiri Kocaeli Üniversitesi’nden Öğr. Gör. Adem Yavaş ve Özlem Aydoğdu’ya ait olup bildiri başlığı "Küresel Krizleri Yönet(eme)mek: Turizm ve Terörizm" idi. Adem Yavaş ABD’nin 11 Eylül terör saldırısı sonrasında oluşan krizi çok iyi yönettiğini ve kayıplarını önemli oranda azalttığını ancak, Türkiye’nin Kasım 2003 terör saldırıları karşısında izlediği kriz yönetiminin başarısız olduğunu söyledi. Ankara Üniversitesi’nden Öğr. Gör. Ali Başaran’a ait olan oturumun son bildirisinin adı ise "Devalüasyonların Yurt Dışından Turizm Talebine Tesiri Çerçevesinde, Şubat 2001 Devalüasyonunun Rusya Federasyonundan Türkiye’ye Yönelik Turizm Talebine Etkisi" idi. Başaran Şubat 2001 devalüasyonunun yurt dışına çıkışları azalttığını ve yurt dışından gelen ziyaretçi sayılarını artırdığını ancak, yazında yer alan esnekliğin yüksek olduğu varsayımının araştırmada teyit edilmediğini söyledi. Bu iddiaya karşılık soru cevap bölümünde Prof. Dr. Alp Timur ziyaretçi giriş ve çıkışlarını devalüasyonla birlikte etkileyen çok fazla faktör olduğunu, böyle bir

iddiada bulunabilmek için tüm değişkenlerin incelenmesi gerektiğini söyledi.

Kongrenin ikinci oturumunun başkanlığını İstanbul Üniversitesi’nden Prof. Dr. Nüzhet Kahraman yaptı. dört bildirin sunulduğu oturumda Selçuk Üniversitesi’nden Yrd. Doç. Dr. Adem Ögüt, Doç. Dr. Hasan Kürşat ve Öğr. Gör. Ali Şükrü Çetinkaya’ya ait "Seyahat İşletmeleri Yönetim Sürecinde Bilişim Sistemleri Kullanımı: Fonksiyonel Uygulamalar" ilk bildiri idi. Trakya Üniversitesi’nden Yrd. Doç. Dr. Emel Gönenç Güler ve Öğr. Gör. Sedat Kocadoğan’a ait olan "Turizm Endüstrisinde E-Dönüşümler" adlı bildiri Sedat Kocadoğan tarafından sunuldu. Kocadoğan, dünyada 28 milyon kişinin online tatil satın aldığını ve e-turizmin klasik ekonomi ve pazarlamanın ötesine taşmakta olduğunu söyledi. Sakarya Üniversitesi’nden Yrd. Doç. Dr. Şehnaz Demirkol’a ait "Turizm Arz Kaynaklarının Tanıtımında Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı: Sakarya Tanıtım CD’si Örneği" adlı bildiride Demirkol, kongreye katılanlara Sakarya ilinin turistik arz verilerinin tanıtımını da yaptı. Ayrıca, Demirkol ildeki değişik kurumların işbirliği ile hazırlanan Sakarya ilinin turistik arz verilerinin kaydedildiği tanıtım CD’sinin depreme adı duyulan Sakarya’nın depremin dezavantajlarını avantaja dönüştürmek için iyi bir başlangıç olduğunu belirtti. Oturumun son bildirisini Dokuz Eylül Üniversitesi’nden Arş. Gör. Burcu Selin Yılmaz ve Öğr. D. Yılmaz’a ait olup "Küreselleşme ve Bilgi Teknolojilerinin Turizm Endüstrisine Etkileri" adlı bildiri Selin Yılmaz tarafından sunuldu. Küreselleşmenin en tipik örneklerinden birinin turizm olduğunu belirten Yılmaz, teknolojik, ekonomik, kültürel, çevresel etkenler ve işletme yönetimindeki değişimlerin küreselleşmeyi ve dolayısıyla da turizmi de etkilediğini belirtti. Ayrıca Yılmaz, değişen turist tipinin bilgi teknolojilerinden yararlandığından söz etti. Soru-cevap bölümünde Burcu Selin Yılmaz’a On Dokuz Mayıs Üniversitesi’nden Dr. Şerif Baldran aşırı bilgi turisti turistik ürünü satın almaktan vazgeçebilir mi? şeklinde bir soru yöneltti. Yılmaz bilginin turistik ürünün somut özelliklerini ön plana çıkararak ve kişilerin kafalarındaki sorulara cevap verecek onları satın almaya teşvik ettiğini söyledi. Ayvalık kaymakamı Ayhan Boyacı söz alarak Türkiye’nin 12 ay turizm yapabilecek bir ülke olması nedeniyle, Türkiye’de artık turizm sezonu sözcüğünün kullanılmaması gerektiğini söyledi.

Kongrenin birinci gününün sonunda Balıkesir valisi Atıl Üzelgün tarafından Basri Otel’de kongreye katılan katılımcılara ve kongreyi gerçekleştiren Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik

Yüksekokulu öğretim elamanlarına gala yemeği verildi. Kongrenin ikinci günündeki ilk oturum olan üçüncü oturumunun başkanlığını Dokuz Eylül Üniversitesi'nden Prof. Dr. Orhan İçöz yaptı. İlk bildiri Çanakkale 18 Mart Üniversitesi'nden Doç. Dr. Celil Çakıcı'ya ait olup bildiri başlığı "Türkiye'de Faaliyet Gösteren Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Anlaşmalara İlişkin Kurallar" idi. İkinci bildiri Çanakkale 18 Mart Üniversitesi'nden Yrd. Doç. Dr. H. Rıdvan Yurtseven'e ait olup bildiri başlığı "Küçük Adalara İlişkin Alternatif Turizm Biçimlerinin Geliştirilmesinde Bir Stratejik Planlama Modeli: Gökçeada (İmbros) Örneği" idi. Yurtseven küçük adalarda düşük hacim yüksek kâr marjı stratejisinin alternatif turizm türleri geliştirilerek uygulanması gerektiğini söyledi. Üçüncü bildiri Başkent Üniversitesi'nden Dr. Alptekin Sökmen ve Gazi Üniversitesi'nden Yrd. Doç. Dr. Serdar Tarakçıoğlu tarafından hazırlanan ve Sökmen tarafından sunulan "Yönetici Etik Davranışlarının Değerlendirilmesinde Cinsiyet Faktörü: Ankara'daki Otel İşletmelerinin Sınır Departmanlarında Ampirik Bir Uygulama" başlıklı bildiri idi. Sökmen Ankara'da 4 ve 5 yıldızlı otellerde müşterilerle doğrudan ilişki içerisinde olan çalışanlarla yapılan anket sonucunda, yöneticilerin ayrımcılık, kayırma, ihmal ve cinsel taciz gibi etik dışı davranışlarda bulunduğu belirlendiğini belirtti. Oturumun son bildirisi Afyon Kocatepe Üniversitesi'nden Öğr. Gör. Oktay Emir ve Ahmet Baytop tarafından hazırlanan ve Baytop tarafından sunulan "Otel İşletmelerinde İşgören Tatmini ve Afyon'da Yerleşik Yıldızlı Oteller Örneği" başlıklı bildiri idi. Baytop turizm işletmelerinde kalitenin personel kalitesiyle atbaşı gittiğini belirttiikten sonra, Afyon'daki yıldızlı otellerde çalışanların eğitim düzeyinin düşük olduğunu ve çoğunluğunun asgari ücretle çalıştığını söyledi.

Başkanlığını Balıkesir Üniversitesi'nden Prof. Dr. Bedriye Tunçsiper'in yaptığı dördüncü oturumun ilk bildirisi Mustafa Kemal Üniversitesi'nden Doç. Dr. Cevat Tosun ve Araş. Gör. Yasin Bilim'e ait olup başlığı "Hatay'ın Turistik Bir Şehir Olarak Pazarlanması" idi. Tosun ve Bilim, Hatay'ın turizmin gelişimine uygun koşullara sahip olmasına karşın iyi pazarlanamaması nedeniyle, turistik açıdan gelişemediğinden söz ettiler. Hatay'ın turistik bir şehir olarak pazarlanması için ürün çeşitlendirilmesi ve geliştirilmesi ile yerel turizm pazarlama organizasyonlarının oluşturulması gerektiğini söylediler. Oturumun ikinci bildirisi Mustafa Kemal Üniversitesi'nden Yrd. Doç. Dr. Nuriye Güreş'e ait olan "Pazarlamada Yeni Bir Yaklaşım: İlişki Pazarlaması ve Turizm İşlet-

meleri Açısından Önemi" başlıklı bildiri Rahman Temizkan tarafından sunuldu. Oturumun üçüncü bildirisi Karadeniz Teknik Üniversitesi'nden Dr. Cavit Yavuz'a ait olup başlığı "Turistik Arz Potansiyelinin Pazarlanmasında Sivil Toplum Örgütlerinin Rolü" idi. Yavuz, Türkiye'de yaklaşık 68.000 sivil toplum örgütü olduğunu ancak, bunların 3.200 tanesi hakkında ayrıntılı bilgilere ulaşılabildiğini belirtti. Ayrıca, kamuoyu oluşturma, çoğulcu bir toplum yapısı oluşturma vb. gibi işlevleri olan sivil toplum örgütlerinin Antalya örneğinde olduğu gibi turizm pazarlamasında aktif rol almaları gerektiğini söyledi. Oturumun son bildirisi Selçuk Üniversitesi'nden Öğr. Gör. Erhan Akgöz'e ait olup başlığı "Türk Gecelerinin Türk Kültürünü Tanıtmaya Katkısı Üzerine Bir Araştırma" idi. Akgöz, Belek'te yapılan araştırmada turistlerin eğitim seviyeleri düştükçe oryantal dansını Türk kültürüne mal etme oranının arttığını ve turistlerin Türk gecelerinde en çok sırasıyla halkoyunları, düğün törenleri ve oryantal dansı beğendiklerinin ortaya çıktığını söyledi.

Öğle yemeğinden sonra oturumunun başkanlığını İstanbul Üniversitesi'nden Prof. Dr. Füsün İstanbullu Dinçer'in yaptığı ve dört bildirinin sunulduğu beşinci oturum başladı. Oturumun ilk bildirisi Mustafa Kemal Üniversitesi'nden Doç. Dr. Cevat Tosun ve Araş. Gör. Rahman Temizkan'a ait olup başlığı "Türkiye'nin Dış Tanıtım ve Ülke İmajında Turist Rehberlerinin Rolü" idi. Türkiye'nin tarihsel olarak hacli seferlerinden başlayarak, günümüzde Ermeni, Kürt ve Kıbrıs sorunları nedeniyle olumsuz imaja sahip olduğunu belirten Tosun, bu imajın düzeltilmesinde turist rehberlerinin rolünün önemli olduğunu söyledi. Tosun, rehberlerin dürüst, bilgili, Türk Kültürünü temsil edebilme yeteneğine sahip olan, insan ilişkileri iyi, sektörü tanıyan, sağlıklı ve iyi bir görünüme sahip olan, çözüm yeteneği olan, espirili, yardımsever, hayvansever, aktif, otoriter ve insancıl olması oranında kötü imajın düzeltilmesine katkıda bulunabileceğini vurguladı. Oturumun ikinci bildirisi Sakarya Üniversitesi'nden Yrd. Doç. Dr. Burhanettin Zengin, Yrd. Doç. Dr. Orhan Batman ve Öğr. Gör. Recep Yıldızan'a ait olup bildiri başlığı "Seyahat Acentalarının Turist Rehberlerinden Beklentilerine Yönelik Bir Araştırma" idi. Oturumun üçüncü bildirisi Muğla Üniversitesi'nden Yrd. Doç. Dr. Mehmet Gürdal'a ait olup, bildiri başlığı "Turizm Eğitiminde Toplam Kalite Yönetimi ve Türkiye'de Uygulanabilirliği Konusunda Bir Model Önerisi" idi. Oturumun son bildirisi Mersin Üniversitesi'nden Yrd. Doç. Dr. Kamil Unur, Yrd. Doç. Dr. Mustafa Tepeci ve Dr. Teoman Duman'a ait olup bildiri başlığı "Lisans dü-

zeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrenciler Sektörde Kariyer Yapmaya Nasıl Bakıyor?" idi. Unur, Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu öğrencilerinin turizmin toplumdaki olumsuz imajına karşın, turizm sektöründe kariyer yapmaya olumsuz bakmadıklarını söyledi. Soru-cevap bölümünde Prof. Dr. Orhan İçöz Yrd. Doç. Dr. Kamil Unur'a araştırmanın aceleyle yapılmış görüntüsü verdiğini ve "Turizm sektöründe çalışmak toplumda garsonluk mesleği ile eşdeğer olarak algılanıyor" sorusunu örnek göstererek araştırma sorularının bu kadar açık olarak sorulmasının doğru olup olmadığını sordu. Unur araştırmanın aceleyle yapılmadığını, araştırma sorularının ise bu konuda yazılmış tüm literatürün taranarak daha önce yapılmış ve geçerliliği ile doğruluğu test edilmiş araştırmalardan alındığını belirterek bu araştırmalardan örnekler verdi.

Kongrenin altıncı ve son oturumunun başkanlığını Balıkesir Üniversitesi'nden Prof. Dr. Adem Çabuk yaptı. Oturumda beş bildiri sunuldu. Birinci bildiri Ege Üniversitesi'nden Yrd. Doç. Dr. Gözde Emekli'ye ait olup bildiri başlığı "Yeni Bin Yılda Sürdürülebilir Turizmin Kaz Dağı ve Yakın Çevresi İçin Önemi" idi. İkinci bildiri Balıkesir Üniversitesi'nden Yrd. Doç. Dr. Düriye Bozok'a ait olup bildiri başlığı "Kaz Dağlarında Eko Turizm Potansiyeli ve Bir Uygulama" idi. Bozok kaz dağlarının eko turizm potansiyeli olduğunu ve işletmelerin eko turizm olumlu baktıklarını ancak, talebin yaz aylarında yoğunlaştığını belirtti. Bozok ayrıca, eko turizm özel plan ve programlarla geliştirilmezse kitle turizmin yarattığı tahribattan daha çok tahribat yaratacağını söyledi. Üçüncü bildiri Balıkesir Üniversitesi'nden Yrd. Doç. Dr. Abdullah Soykan ve Yrd. Doç. Dr. Yılmaz Arı'ya ait olup bildiri başlığı "Kaz Dağı Milli Parkında Eko Turizm Kılavuz Eğitimi" idi. Soykan 2002 yılında Kazdağı Milli Parkı Eko-Turizm Kılavuz Eğitim Semineri düzenlendiğini ve milli park civarında yaşayan 38 kişiye A, B ve C grubu kılavuz belgesi verildiğini söyledi. Dördüncü bildiri Balıkesir Üniversitesi'nden Öğr. Gör. Melih Serengil ve Öğr. Gör. Dönüş Çiçek'e ait olup bildiri başlığı "Spor Turizmi ve Kapıdağı Yarımadasının Turizm Amaçlı Sportif Faaliyetler Açısından Değerlendirilmesi" idi. Oturumun ve kongrenin son bildirisini Çevre ve Orman Bakanlığı'ndan Dr. Gül Güneş'e ait olup bildiri başlığı "Turizmde Yerel Halk ve Katılımın Önemi" idi. Soru-cevap bölümünden sonra Balıkesir Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Necdet Hacıoğlu Kongrenin kapanış konuşmasını yaptı. Hacıoğlu kongrenin düzenlenmesinde emeği geçenlere, bildirili ve bildirisiz tüm katılımcılara teşekkür

etti ve 2 yıl sonra düzenlenecek olan 2. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresinde görüşme dileği ile konuşmasını bitirdi.

İki gün süren kongrenin ardından kalan katılımcılara 17 Nisan Cumartesi günü Ayvalıktaki Şeytan Sofrası ve Alibey (Cunda) Adası gezildirildi ve tekne turu yapıldı. Ayvalık kaymakamı rehberliğinde Ayvalık şehir merkezi gezildi. Artemis otelde öğle yemeği yenildi. Öğleden sonra Havran belediye başkanı ziyaret edildi. Ayrıca, Havran'da bir zeytinyağı fabrikası gezildi. Tahta Kuşlar Etnoğrafya Müzesi gezildikten sonra Cumartesi akşamı Balıkesir'e geri dönüldü.

Açılış konuşmaları dahil yedi oturumdan oluşan kongrede çok sayıda bildiri sunuldu. Bildiri sayısının fazlalığı ve kongrenin iki tam gün sürmesi nedeniyle ikinci gün sonuna doğru dinleyicilerde azalma oldu. Türkiye'de yapılan turizm kongrelerinin hemen hepsinde olduğu gibi bu kongrede de dinleyici kitlesi ağırlıklı olarak öğrencilerden oluşmaktaydı. Kongrenin organizasyonu çok başarılıydı. Ciddi ve düzeyli bir kongre düzenlemek için Balıkesir Üniversitesi rektörü Prof. Dr. Necdet Hacıoğlu başta olmak üzere Balıkesir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu yöneticileri, kongre düzenleme komitesi ve sekretermasının uzun süreli ve özverili bir çalışma yürüttükleri gözlemlendi. Ancak, Balıkesir'de bulunan turistik işletmelerin ve çeşitli şirketlerin desteklediği kongrede sektör ve diğer kurum ve kuruluşların katılımının yok denecek kadar az olması, kongrenin önemli bir eksikliği olarak göze çarptı. Türkiye'de bu tür kongrelerin maalesef sürekliliği sağlanamamaktadır. Ancak, Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği tarafından düzenlenen bu kongrenin Çanakkale 18 Mart Üniversitesi ile dönüşümlü olarak iki yılda bir Balıkesir'de yapılmasının planlanması kongrenin sürekliliğinin sağlanabileceği konusundaki umutları artırmaktadır.

Gönderilme tarihi : Mayıs 2004

Kabul : Haziran 2004

Yrd. Doç. Dr. Kamil Unur, Mersin Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Tece Kampüsü, Tece-Mersin.
E-posta : kunur@yahoo.com

Turizm Meslek Örgütlerinde Etik Kurallar Paneli

Murat AZALTUN

Anadolu Üniversitesi

Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu

16 Nisan 2004 tarihinde Turizm Haftası etkinlikleri bünyesinde "Turizm Meslek Örgütlerinde Etik Kurallar Geliştirme ve Mevcut Uygulamalar" paneli yapıldı. T.C. İstanbul Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ve Doğu Üniversitesi'nin işbirliği ile düzenlenen paneli Doğu Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Müdürü Gülsen Kahraman yönetti. Panel öncesi açılış konuşmasını yapan Doğu Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Talha Dinibütün etik ve ahlak kavramlarının bilimsel tanımlarını yaptıktan sonra, meslek örgütleri dahil ülkemizdeki tüm kurum, kuruluş ve işletmeler tarafından temiz topluma ulaşma hedefinin bir aracı olarak etiğin kullanılmasının gerektiğini belirtti.

Panel başkanı Gülsen Kahraman turizmin sürdürülebilirliğinin sağlanması için gerekli olan kültürel mirasın, sosyal değerlerin, çevrenin ve yerel kültürlerin özgünlüğünün korunması sürecinde etik kuralların önemli olduğunu belirttikten sonra, etik kuralları, "herhangi bir sektörde profesyonel anlayışın oluşumunu ve sürdürülmesini sağlayan, kabul görmüş davranış biçimleri" olarak tanımladı. Daha sonra ise, etik konusunda üniversiteler dahil meslek örgütlerinde nelerin yapıldığını açıklamaları için panelistlere sıra ile söz verdi.

Panelin ilk konuşmacısı olan Boğaziçi Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Bölümü'nden Doç. Dr. Perran Akan Turizm Etiği Evrensel Prensipleri hakkında bilgiler verdi. Doç. Dr. Perran Akan'ın konuşmasında öne çıkan konular aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Etiğin öğretilbilir olup olmadığı tartışılrsa da, bu konunun öneminin kavratılması ve gündemde tutulması açısından ders programlarında yer almalıdır. Boğaziçi Üniversitesinin Turizm İşletmeciliği Bölümünde "Meslek Etiği" dersi vardır ve üniversitelerde meslek etiğinin ders olarak okutulduğu bölümler giderek artmaktadır.
- Meslek Etiği dersinde genel etik prensipler, çevre bilinci, tüketici hakları, çalışan hakları, işyeri güvenliği, ayrımcılığın önlenmesi, ticari sınırların saklanması, kamu ilişkilerinde dürüstlük, toplum davranış ve taleplerine duyarlılık vb. konular incelenmektedir.
- Etik insanların refahı için doğruyu yapmaktır. Paydaşların çıkarlarının ve haklarının korunması için

en iyinin aranması gerekir. Yazılı olmayan kurallar bellekte kalmaz. Kurum ve kuruluşlar etik kurallarını geliştirmeli, yaygınlaştırmalı, benimsetmeli ve dökümantasyonunu yapmalıdırlar.

- Dünya Turizm Örgütü (DTÖ) 10 başlık altında Turizm Etiği Evrensel Prensiplerini geliştirdi. Ne yazık ki DTÖ bu prensiplerin uygulamaya geçirilmesi için bir eylem planı henüz geliştirmemiştir.
- DTÖ'nün geliştirdiği Turizm Etiği Evrensel Prensipleri ülkemizdeki turizm meslek örgütlerince yapılacak meslek etiği çalışmaları için iyi bir başlangıç noktasıdır.

Panelin ikinci konuşmacısı Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) Meslek Eğitim Hizmetleri Genel Müdürü Burç Bayülken'di. Bayülken, önce TÜRSAB'ı tanıtıcı bilgiler daha sonra ise TÜRSAB'ın faaliyetleri hakkında bilgiler verdi. Özel TÜRSAB Meslek Lisesi açılması, enformasyon memurluğu sınavlarında Bilkent Üniversitesi ile işbirliği yapılması, yeni TÜRSAB yasası ile ilgili çalışmalar, seyahat acentalarını ilgilendiren hukuki dosyaların izlenmesi üzerinde durduğu konulardı. Bayülken konuşmasında TÜRSAB'ın etik kurallar geliştirme konusunda bir çalışmasının olup olmadığı hakkında somut bilgiler vermedi.

Panelin üçüncü konuşmacısı Türkiye Otelciler Birliği (TÜROB) Yönetim Kurulu üyesi Sevda Yılmaz'dı. TÜROB'un etik kurallar geliştirmesi konusunda yaptığı çalışmalardan ziyade, TÜROB'un ve üyelerinin etik yaklaşımı destekleyen faaliyetleri ile ilgili aşağıdaki örnekleri verdi:

- Sektörde eğitilmiş ve yetenekli gençlerin çalışması gerektiği için turizm eğitimi konusunda TÜROB üniversitelerle işbirliği yapmaktadır.
- Tesislerin sınıfında tanıtılması şarttır. Tanıtımlarında olmadıkları sınıfta imiş gibi görünen ve böylece haksız rekabete yol açan tesislerin mücadele edilmektedir. Özellikle üye seçimlerinde titiz davranılmaktadır.
- Suyun doğru kullanımı (tüketimin azaltılması için musluğa süzgeç takılması gibi), dönüşümlü kağıtların kullanımı, enerji tasarrufu sağlayan sistemler konusunda üyelere destek olunmaktadır.
- Seyahat acentaları ile konaklama tesislerinin iş

ilişkilerinin çerçevesini belirleyen sözleşmeler hazırlanması ve hükümlerinin uygulanması konusunda üyelere destek olunmaktadır.

- Çevrenin ve kültürel değerlerin korunması ve yaşatılması konusunda uygulamaları olan tesisler desteklenmektedir. Örneğin; Antik Otelin inşaatı sırasında bulunan 5. Yüzyıla ait sarnıcın korunması; Armada Otel'in düzenlediği Hıdrellez etkinlikleri vb.

Panelin dördüncü konuşmacısı Turizm Yatırımcılar Derneği (TYD) Başkanlık Danışmanı Sunuk Pasiner'di. TYD'nin turizm yatırımcıları tarafından kurulduğunu Türkiye'deki 23 milyar dolarlık özel sektör turizm yatırımının 16 milyar dolarının 180 TYD üyesine ait olduğunu belirtti. Konuşmasında sivil toplum örgütlerinin öneminin giderek arttığını ve uluslararası sermayenin yatırım kararı alırken sivil toplum örgütlerinin (meslek örgütleri) varlığını aradığını belirtti. DTÖ etik kuralları geliştirirken tüm ülkelerde uyguladığı anketleri kullandığını ve geliştirdiği etik prensiplerinin yine tüm ülkelere tavsiye niteliğinde olduğunu vurguladı. Daha sonra ise DTÖ Turizm Etiği Evrensel Prensiplerini maddeler halinde açıkladı.

Panelin son konuşmacısı Turist Rehberleri Birliği (TUREB) Yürütme Kurulu üyesi Nur Öztürk yaptığı konuşmasında aşağıdaki konulara değindi:

- Etik yazılı kurallar değildir. Etik daha çok neleri yaparsam vicdanım rahat eder sorusunu kişinin yanıtlaması ile ilgilidir. Dolayısıyla kişiler bilinçli ve eğitilmiş oldukça etikle ulaşılacak istenen hedefe yakın davranış ve eylemler sergileyecektir.
- Aşağılayan, emreden, gücünü gösterenin makbul olmaya başladığı günümüzde, kaybedilmeye yüz tutan beyefendilik ve hanımefendiliğimizin tekrar kazanılması gerekir.
- TUREB üyelerinin niteliklerini artırmak için hizmet içi seminerler vermektedir. Bu seneki hizmet içi seminerlerde etik konusunda eğitimler verilmiştir. Etik konusundaki çalışmalar interaktif olarak yapıl-

mış ve seminer notları Doç Dr. Şükrü Yarcan tarafından düzenlenerek TUREB'in web sayfasında yayımlanmıştır.

- Toplumsal ve tarihi değerlerin korunması için insanımızın bilinç seviyesinin yükseltilmesi gerektiğini düşünen TUREB bu bilinci yükseltici projeler geliştirmektedir. Örnek olarak Çocuk Müze projesi verilebilir. Bu proje dahilinde kenar semtlerdeki okullardan 15 kişilik öğrenci grupları müze ziyaretlerine götürülmekte, bu geziler sırasında geliştirilen oyunlar ile müzelerdeki eserler ve onların simgelediği tarihi olaylar renkli ve öğretici kılınmaya çalışılmaktadır.

Panelin soru cevap kısmında ortaya çıktığı üzere şu an meslek örgütlerinin yazılı etik kuralları mevcut değildir. Etik kuralların geliştirilmesi konusunda meslek örgütlerinde herhangi bir çalışma başlatılmamıştır ve gündemlerinde böyle bir çalışmanın yapılması konusu yoktur. Elbette turizm meslek örgütlerimiz faaliyetlerinde etik yaklaşım sergilemekte ve üyelerinin etik davranışlarını desteklemektedirler. Ancak, tüm turizm meslek örgütlerinin DTÖ Meslek Etiği Evrensel Prensiplerini referans alarak kendi örgütlerinin etik kurallarını geliştirmeleri ve yazılı hale getirmeleri gerekmektedir. Böylece panelin düzenlenme amaçlarında biri olan "Turizm Meslek Örgütlerinde Etik Kurallar Geliştirilme" sürecinin başlatılması da sağlanmış olacaktır. Ayrıca, geliştirilen etik kuralların meslek örgütü üyelerince benimsenmesi sağlandıkça, temiz toplum özlemine ulaşmada önemli adımlar atılmış olacaktır. Turizm Haftası bünyesinde düzenlenen panelin konukların karışılmasından kokteyl sonrası uğurlanmasına kadar organizasyonun başarılı olması ve yoğun bir dinleyici kitlesi önünde yapılmış olması da diğer vurgulanması gereken konulardır.

Gönderilme tarihi
Kabul

: Nisan2004
: Nisan 2004

Yrd. Doç. Dr. Murat Azaltun. Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Yunussemre Kampusu, 26470 Eskişehir.

E-mail : mazaltun@anadolu.edu.tr

GENEL KONULAR

Akgöz E. (2004). Türk Gecelerinin Türk Kültürünü Tanıtmaya Katkısı Üzerine Bir Araştırma, *I. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Yayını:324-343.

Güneş G. (2004). Sürdürülebilir Turizmde Yerel Halk ve Katılımın Önemi, *I. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Yayını: 499-512.

Özdiñç Y. İ. (2004). Üniversite Öğrencilerinin Fast Food Tüketim Alışkanlıkları ve Tüketim Noktası Tercihlerini Etkileyen Faktörler, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(1):71-79.

Sökmen A. ve Tarakçoğlu S. (2004). Yönetici Etik Davranışlarının Değerlendirilmesinde Cinsiyet Faktörü: Ankara'daki Otel İşletmelerinin Sınır Departmanlarında Ampirik Bir Araştırma, *I. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Yayını: 216-250.

KRİZ YÖNETİMİ

Ersoy A. ve Demirel B. (2004). Kriz Dönemlerinde Turizm İşletmelerinde Faaliyet Tabanlı Maliyet Sistemi-Tam Zamanında Üretim Sistemi ve Kalite Maliyet Sistemi Kullanılarak Maliyetlerin Düşürülmesi, *Amforth Dünya Turizm Forumu*, Antalya, 1-5 Mayıs:62-67

Gültekin B. (2004). Kriz Yönetimi İletişimi Politikaları Işığında Turizm Sektörüne Genel Bir Bakış: Turizm Bakanlığı İçin Örnek Bir Kriz Yönetimi Ekibi Önerisi, *Amforth Dünya Turizm Forumu*, Antalya, 1-5 Mayıs:69-77.

Hacıoğlu N. ve Avcı Kurt C. ve Köroğlu A. (2004). Turizmde Kriz Yönetimi ve Otel İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama, *Amforth Dünya Turizm Forumu* 1-5 Mayıs:42-50.

Önal B. Y. ve Berikol Z. B. (2004). Finansal Krizler ve Konaklama İşletmeleri Üzerine Etkilerinin Araştırması, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(1):47-61.

Yavaş A. ve Aydoğdu Ö. (2004). Küreselleşen Terör ve Devletlerin Turizm Sektöründe Uyguladığı Kriz Yönetim Stratejileri (Amerika ve İsrail Örnekleri), *Amforth Dünya Turizm Forumu* Antalya, 1-5 Mayıs:77-83.

Yavaş A. ve Aydoğdu Ö. (2004). Küresel Krizleri Yönet(eme)mek Turizm ve Terör, *I. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Yayını: 52-72.

PAZARLAMA

Avcı Kurt C. (2003). Ülke İmajı ve Turizm İlişkisi- Türkiye Örneği, *Turistik Yerlerin (Destinasyonların) Pazarlanması Haftasonu Turizm Konferansı IX*. Nevşehir: Erciyes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Yayını: 1-17

Bozok D. (2004). Eko Turizm ve Kazdağ'ında Bir Uygulama, *I. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Yayını:434-454.

Değirmencioğlu N. ve Çiçek D. (2004). Otel İşletmelerinin Mutfağında Personel Hijyeni ve HACPP Uygulamaları, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(1):21-35.

Doğdubay M. (2003). Osmanlı -Türk Mutfağı Sunan Restoranların Pazarlama Sorunları (İstanbul İli Örneği), *Turistik Yerlerin (Destinasyonların) Pazarlanması Haftasonu Turizm Konferansı IX*. Nevşehir: Erciyes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Yayını: 115-133

Duman T. (2003). Turistik Ürün Değeri: Bir Model Önerisi, *Turistik Yerlerin (Destinasyonların) Pazarlanması Haftasonu Turizm Konferansı IX*. Nevşehir: Erciyes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Yayını: 37-54.

Duman T. ve Yağcı İ. M. (2004). Mersin'de Turizmi Geliştirmek İçin Ne Yapmalı? *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(1):9-20.

Emekli G. (2004). Yeni Bin Yılda Sürdürülebilir Turizmin Kaz Dağı ve Yakın Çevresi İçin Önemi, *I. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Yayını: 416-433.

Gökdeniz A ve Dinç Y. (2003). Tur Operatörlerinin Konaklama İşletmelerinin Hizmet Pazarlamasındaki Rolü ve Örnek Bir Araştırma, *Turistik Yerlerin (Destinasyonların) Pazarlanması (17-19 Ekim 2003), Haftasonu Turizm Konferansı IX:76-91*.

Güreş N. (2004). Pazarlamada Yeni bir Yaklaşım;"İlişki Pazarlaması" ve Turizm İşletmeleri Açısından Önemi, *I. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Yayını: 289-305.

Kozak M. (2003). Turizm Sektöründe Sürekli Gelişme İçin Destinasyon Bazında TKY Uygulaması, *Turistik Yerlerin (Destinasyonların) Pazarlanması Haftasonu Turizm Konferansı IX*. Nevşehir: Erciyes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Yayını:61-75.

Kozak M. (2004). Türkiye'de Ticari Turizm Fuarlarına Katılma Amaçları Üzerine Araştırma, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(1):36-46.

Öztaş K. (2003). İnanç Turizmde Yeni Bir Destinasyon: Hoca Ahmet Yesevi Türbesi ve Türkistan, *Turistik Yerlerin (Destinasyonların) Pazarlanması Haftasonu Turizm Konferansı IX*. Nevşehir: Erciyes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Yayını: 92-114.

Serengil M.ve Çiçek D. (2004). Spor Turizmi ve Kapıdağ Yarımadasından Turizm Amaçlı Sportif Faaliyetler Açısından Değerlendirilmesi, *I. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Yayını: 475-498.

Soykan A. ve Arı Y. (2004). Kazdağı Milli Parkı'nda Eko-Turizm Kılavuzu Eğitimi, *I. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Yayını: 455-474.

Tosun C. ve Bilim Y. (2004). Hatay'ın Turistik Bir Şehir Olarak Pazarlanması, *I. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Yayını: 269-288.

Tosun C. ve Temizkan R. (2004). Türkiye'nin Dış Tanıtım ve Ülke İmajında Turist Rehberlerinin Rolü, *I. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi* Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Yayını: 345-365

Yavuz C. (2004). Turistik Arz Potansiyelinin Pazarlanmasında Sivil Toplum Örgütlerinin Rolü, *I. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Yayını: 306-323.

Yurtseven R. H. (2004). Küçük Adalara İlişkin Alternatif Turizm Biçimlerinin Geliştirilmesinde Bir Stratejik Planlama Modeli: Gökçeada (İmbros) Örneği, *I. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Yayını: 201-215.

Yüksel S. ve Tayfun A. (2003). Turistik Amaçlı Bölgesel Tanıtımda Baskı Gruplarının Koordinasyonu ve Lobi Faaliyetleri, *Turistik Yerlerin (Destinasyonların) Pazarlanması (17-19 Ekim 2003), Haftasonu Turizm Konferansı IX:18-36*

KONAKLAMA

Çakıcı C. A. (2004). Türkiye’de Faaliyet Gösteren Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Yapılan Anlaşmalara İlişkin Kurallar, *1. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Yayını:177-200.

Emir O. ve Baytok A. (2004). Otel İşletmelerinde İşgören Tatmini ve Afyon’da Yerleşik Yıldızlı Oteller Örneği, *1. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Yayını: 251-267.

Sarışık M. ve Kaya Ü. (2004). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Brüt Kar Analiz Yönetimi ve Uygulaması, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(1):62-70.

EKONOMİ

Başaran A. (2004). Devalüasyonların Yurt Dışından Turizm Talebine Tesiri Çerçevesinde, Şubat 2001 Devalüasyonunun Rusya Federasyonundan Türkiye’ye Yönelik Turizm Talebine Etkisi, *1. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Yayını: 73-92.

Soykan F. (2004). Turizm Potansiyelini Saptamanın Önemi ve Bir Yöntem Önerisi, *1. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Yayını: 11-31.

Şimşek M. ve Çakıcı C. A. (2004). Turizm Sektöründeki Bütünleşmelerin Turizm Gelirleri Üzerindeki Etkileri: Bir Defli Çalışması ve Sonuçları, *1. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Yayını: 32-51.

SEYAHAT ve BİLGİ TEKNOLOJİLERİ

Demirkol Ş. (2004). Turizm Arz Kaynaklarının Tanıtımında Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı "Sakarya Tanıtım CD’si Örneği", *1. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Yayını: 132-156.

Güler G. E. ve Kocadoğan S. (2004). Turizm Endüstrisinde e-Dönüşümler, *1. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Yayını:113-131.

Öğüt A. ve Güleş K. H. ve Çetinkaya (2004). Seyahat İşletmeleri Yönetim Sürecinde Bilişim sistemleri Kullanımı:Fonksiyonel Uygulamalar, *1. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Yayını:94-112.

Yılmaz S. B ve Yılmaz D. Ö. (2004). Küreselleşme ve Bilgi Teknolojilerinin Turizm Endüstrisine Etkileri, *1. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Yayını:157-175.

Zengin B. ve Batman O. Yıldırğan R. (2004). Seyahat Acentalarının Turist Rehberlerinden Beklentilerine Yönelik Bir Araştırma, *1. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Yayını:366-376.

EĞİTİM

Gürdal T. (2004). Turizm Eğitiminde Toplam Kalite Yönetimi ve Türkiye’de Uygulanabilirliği Konusunda Bir Model Önerisi, *1. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Yayını:377-389.

Unur K. ve Duman T. ve Tepeci M. (2004). Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrenciler Sektörde Kariyer Yapmaya Nasıl Bakıyor?!, *Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Yayını:390-414.

Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research

<http://www.anatoliajournal.com>

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi

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

Akademik Turizm Bülteni

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

Türkiye Akademik Turizm Linkleri

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

Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi

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

Akademik Turizm Semineri

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

GENEL KONULAR

Al-Sabbahy, H.Z., Ekinci, Y. ve Riley, M. (2004). Perceived Value - The Mistaken Identity: Comment on "An Examination of the Construct of Perceived Value or the Prediction of Golf Travelers' Intention to Revisit" by Petrick and Backman, *Journal of Travel Research*, 42 (4): 426-428.

Bordoloi, S.K. (2004). Agent Recruitment Planning in Knowledge-Intensive Call Centers, *Journal of Service Research*, 6 (3).

Cao, Y. ve Zhao, H. (2004). Evaluations of E-Tailers' Delivery Fulfillment, *Journal of Service Research*, 6 (3).

Cavelzani, A.S., Lee, I., Locatelli, V., Monti, G. ve Villamira, M.A. (2004). Emotional Intelligence and Tourist Services: The Tour Operator as a Mediator between Tourists and Residents, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 4 (4): 1-24.

Cohen-Hattab, K. ve Kerber, J. (2004). Literature, Cultural Identity and the Limits of Authenticity: A Composite Approach, *International Journal of Tourism Research*, 6 (3): 57-73.

Dunman, T. ve Mattila, A.S. (2004). A Logistic Regression Analysis of Discount Receiving Behavior in the Cruise Industry: Implications for Cruise Marketers, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 4 (4): 45-57.

Fisher, D. (2004). The Demonstration Effect Revisited, *Annals of Tourism Research*, 31 (2): 428-446.

Foo, J.-A., McGuigan, R. ve Yiannakis, A. (2004). Roles Tourists Play: An Australian Perspective, *Annals of Tourism Research*, 31 (2): 408-427.

Garrod, B. ve Fennell, D.A. (2004). An Analysis of Whalewatching Codes of Conduct, *Annals of Tourism Research*, 31 (2): 334-352.

Gil-Alana, L.A., De Gracia, F.P. ve Cunado, J. (2004). Seasonal Fractional Integration in the Spanish Tourism Quarterly Time Series, *Journal of Travel Research*, 42 (4): 408-414.

Gursoy, D. ve McCleary, K.W. (2004). An Integrative Model of Tourists' Information Search Behavior, *Annals of Tourism Research*, 31 (2): 353-373.

Hottola, P. (2004). Culture Confusion: Intercultural Adaptation in Tourism, *Annals of Tourism Research*, 31 (2): 447-466.

Koenig, N. ve Bischoff, E.E. (2004). Analyzing Seasonality in Welsh Room Occupancy Data, *Annals of Tourism Research*, 31 (2): 374-392.

Krakov, S. (2004). Tourism Development-Centres versus Peripheries: The Israeli Experience during the 1990s, *International Journal of Tourism Research*, 6 (3): 97-111.

Laroche, M., McDougall, G.H.G., Bergeron, J. ve Yang, Z. (2004). Exploring How Intangibility Affects Perceived Risk, *Journal of Service Research*, 6 (3).

Madin, E.M.P. ve Fenton, D.M. (2004). Environmental Interpretation in the Great Barrier Reef Marine Park: An Assessment of Programme Effectiveness, *Journal of Sustainable Tourism*, 12 (2): 121-137.

Mattila, A.S. ve Patterson, P.G. (2004). Service Recovery and Fairness Perceptions in Collectivist and Individualist Contexts, *Journal of Service Research*, 6 (3).

McKercher, B., Ho, P.S.Y. ve Du Cros, H. (2004). Attributes of Popular Cultural Attractions in Hong Kong, *Annals of Tourism Research*, 31 (2): 393-407.

Lord, K.R., Putrevu, S. ve Parsa, H.G. (2004). The Cross-Border Consumer, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28 (2).

Pechlaner, H., Zehrer, A., Matzler, K. ve Abfalter, D. (2004). A Ranking of International Tourism and Hospitality Journals, *Journal of Travel Research*, 42 (4): 328-332.

Petrick, J.F. ve Backman, S.J. (2004). Using Square Measures of Perceived Value to Fill Round Holes in the Service Literature - Why Product-Based Measures Are Inadequate for Tourism Research: A Response to Al-Sabbahy, Ekinci, and Riley, *Journal of Travel Research*, 42 (4): 429-431.

Petrick, J.F.J.F. (2004). Are Loyal Visitors Desired Visitors, *Tourism Management*, 25 (4): 463-470.

Roos, I., Edvardsson, B. ve Gustafsson, A. (2004). Customer Switching Patterns in Competitive and Noncompetitive Service Industries, *Journal of Service Research*, 6 (3).

Teas, R.K. ve DeCarlo, T.E. (2004). An Examination and Extension of the Zone-of-Tolerance Model, *Journal of Service Research*, 6 (3).

Yeung, S., Wong, J. ve Ko, E. (2004). Preferred Shopping Destination: Hong Kong versus Singapore, *International Journal of Tourism Research*, 6 (3): 85-96.

TURİZMİN SOSYAL VE FİZİKSEL ETKİLERİ

Huan, T.-C., Beaman, J. ve Shelby, L. (2004). No-Escape Natural Disaster: Mitigating Impacts on Tourism, *Annals of Tourism Research*, 31 (2): 255-273.

Jurowski, C. ve Gursoy, D. (2004). Distance Effects on Residents' Attitudes Toward Tourism, *Annals of Tourism Research*, 31 (2): 296-312.

HİZMET KALİTESİ

Kozak, M. ve Nield, K. (2004). The Role of Quality and Eco-Labeling Systems in Destination Benchmarking, *Journal of Sustainable Tourism*, 12 (2): 138-148.

Malthouse, E.C., Oakley, J.L., Calder, B.J. ve Iacobucci, D. (2004). Customer Satisfaction Across Organizational Units, *Journal of Service Research*, 6 (3).

Petrick, J.F. (2004). The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers' Behavioral Intentions, *Journal of Travel Research*, 42 (4): 397-407.

Tsaur, S.-H. ve Yi-Chun, Y.J. Lin (2004). Promoting Service Quality in Tourist Hotels: The Role of HRM Practices and Service Behavior, *Tourism Management*, 25 (4): 471-481.

Voss, C.A., Roth, A.V., Rosenzweig, R.D., Blackmon, K. ve Chase, R.B. (2004). A Tale of Two Countries' Conservatism, Service Quality, and Feedback on Customer Satisfaction, *Journal of Service Research*, 6 (3).

PAZARLAMA

Bieger, T. ve Laesser, C. (2004). Information Sources for Travel Decisions: Toward a Source Process Model, *Journal of Travel Research*, 42 (4): 357-371.

Chung, K.Y., Oh, S.Y., Kim, S.S. ve Youb Han, S.Y.S. (2004). Three Representative Market Segmentation Methodologies for Hotel Guest Room Customers, *Tourism Management*, 25 (4): 429-441.

Harris, K. ve Baron, S. (2004). Consumer-to-Consumer Conversations in Service Settings, *Journal of Service Research*, 6 (3).

Lei, J., Pruppers, R., Ouwersloot, H. ve Lemmink, H. (2004). Service Intensiveness and Brand Extension Evaluations, *Journal of Service Research*, 6 (3).

MacKay, K.J. ve Couldwell, C.M. (2004). Using Visitor-Employed Photography to Investigate Destination Image, *Journal of Travel Research*, 42 (4): 390-396.

O'Neill, J.W. ve Mattila, A.S. (2004). Hotel Branding Strategy: Its Relationship to Guest Satisfaction and Room Revenue, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28 (2).

Tideswell, C. ve Fredline, E. (2004). Developing and Rewarding Loyalty to Hotels, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28 (2).

Sara Dolnicar, Klaus Grabler (2004). Applying City Perception Analysis (CPA) for Destination Positioning Decisions, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16 (2/3): 99-111.

Swanson, K.K. ve Horridge, P.E. (2004). A Structural Model for Souvenir Consumption, Travel Activities, and Tourist Demographics, *Journal of Travel Research*, 42 (4): 372-380.

Pike, S. ve Ryan, C. (2004). Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions, *Journal of Travel Research*, 42 (4): 333-342.

Wober, K.W. ve Fesenmaier, D.R. (2004). A Multi-Criteria Approach to Destination Benchmarking: A Case Study of State Tourism Advertising Programs in the United States, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16 (2/3): 1-18.

Vargo, S.L. ve Lusch, R.F. (2004). The Four Service Marketing Myths, *Journal of Service Research*, 6 (3).

YÖNETİM

Baidal, J.A.I. (2004). Regional Tourism Planning in Spain: Evolution and Perspectives, *Annals of Tourism Research*, 31 (2): 313-333.

Goldstein, S.M. ve Ward, P.T. (2004). Performance Effects of Physicians' Involvement in Hospital Strategic Decisions, *Journal of Service Research*, 6 (3).

Gu, Z. ve Choi, Y.H. (2004). CEO Compensation Determinants in the Casino Industry, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28 (2).

Hu, B.A. ve Cai, L.A. (2004). Hotel Labor Productivity Assessment: A Data Envelopment Analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16 (2/3): 27-38.

Huang, I.C., Huang P.W. ve Chen, Y.J. (2004). A Study of Taiwan's Travel Agent Salary System: An Agency Theory Perspective, *Tourism Management*, 25 (4): 483-490.

Kajanus, M., Kangas, J. ve Kurttila, M. (2004). The Use of Value Focused Thinking and the A'WOT Hybrid Method in Tourism Management, *Tourism Management*, 25 (4): 499-506.

Sigala, M. (2004). Using Data Envelopment Analysis for Measuring and Benchmarking Productivity in the Hotel Sector, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16 (2/3): 39-60.

Yang, J.T. (2004). Qualitative Knowledge Capturing and Organizational Learning: Two Case Studies in Taiwan Hotels, *Tourism Management*, 25 (4): 421-428.

Reynolds, D., Merritt, E.A. ve Gladstein, A. (2004). Retention Tactics for Seasonal Employers, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28 (2).

YİYECEK VE İÇECEK

Chi, C.G. ve Qu, H. (2004). Integrating Persons with Disabilities into the Work Force: A Study on Employment of People with Disabilities in Foodservice Industry, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 4 (4): 59-83.

Davidson, M.C.G. ve Manning, M.L. (2004). Organizational Climate of Food and Beverage Employees: Its Impact Upon Customer Satisfaction in Hotels, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 4 (4): 85-100.

Hu, C., Chen, M. ve McCain, S.-L.C. (2004). Forecasting in Short-

Term Planning and Management for a Casino Buffet Restaurant, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16 (2/3): 79-98.

Frash, R., Almanza, B. ve Stahura, J. (2004). Assessments of Food Safety Risk: A Case Study in Marion Country, Indiana, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 4 (4): 25-44.

Frauman, E. ve Norman, W.C. (2004). Mindfulness as a Tool for Managing Visitors to Tourism Destinations, *Journal of Travel Research*, 42 (4): 381-389.

Reynolds, D. (2004). An Exploratory Investigation of Multiunit Restaurant Productivity Assessment Using Data Envelopment Analysis, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16 (2/3): 19-26.

ULAŞTIRMA

Downward, P. ve Lumsdon, L. (2004). Tourism Transport and Visitor Spending: A Study in the North York Moors National Park, UK, *Journal of Travel Research*, 42 (4): 415-420.

Francis, G., Humphreys, I. ve Ison, S. (2004). Airports' Perspectives on the Growth of Low-Cost Airlines and the Remodeling of the Airport-Airline Relationship, *Tourism Management*, 25 (4): 507-514.

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM

Farrell, B.H. ve Twining-Ward, L. (2004). Reconceptualizing Tourism, *Annals of Tourism Research*, 31 (2): 274-295.

Garrod, B. ve Wilson, J.C. (2004). Nature on the Edge? Marine Ecotourism in Peripheral Coastal Areas, *Journal of Sustainable Tourism*, 12 (2): 95-120.

Hjalager, A.-M. (2004). Sustainable Leisure Life Modes and Rural Welfare Economy. The Case of the Randers Fjord Area, Denmark, *International Journal of Tourism Research*, 6 (3): 177-188.

EKONOMİ

Doctorate, R.L., Goh, C. ve Pine, R.J. (2004). Modeling Tourism Demand: A Decision Rules Based Approach, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16 (2/3): 61-69.

TURİZM ÇEŞİTLENDİRMESİ

Barke, M. (2004). Rural Tourism in Spain, *International Journal of Tourism Research*, 6 (3): 137-149.

Beeton, S. (2004). Rural Tourism in Australia-Has the Gaze Altered? Tracking Rural Images through Film and Tourism Promotion, *International Journal of Tourism Research*, 6 (3): 125-135.

Briedenhann, J. ve Wickens, E. (2004). Rural Tourism-Meeting the Challenges of the New South Africa, *International Journal of Tourism Research*, 6 (3): 189-203.

Buckley, R. (2004). Partnerships in Ecotourism: Australian Political Frameworks, *International Journal of Tourism Research*, 6 (3): 75-83.

Gartner, W.C. (2004). Rural Tourism Development in the USA, *International Journal of Tourism Research*, 6 (3): 151-164.

Hall, D. (2004). Rural Tourism Development in Southeastern Europe: Transition and the Search for Sustainability, *International Journal of Tourism Research*, 6 (3): 165-176.

Josiam, B.M.B.M. (2004). Melissa Mattson and Pauline Sullivan The Historaunt: Heritage Tourism at Mickey's Dining Car, *Tourism Management*, 25 (4): 453-461.

Kerstetter, D.L., Hou, J.S. ve Lin, C.H. (2004). Profiling Taiwanese Ecotourists Using a Behavioral Approach, *Tourism Management*, 25 (4): 491-498.

MacKay, K.J. ve Campbell, J.M. (2004). An Examination of Residents' Support for Hunting as a Tourism Product, *Tourism Management*, 25 (4): 443-452.

Sung, H.H. (2004). Classification of Adventure Travelers: Behavior, Decision Making, and Target Markets, *Journal of Travel Research*, 42 (4): 343-356.

Tao, C.-H., Eagles, P.F.J. ve Smith, S.L.J. (2004). Profiling Taiwanese Ecotourists Using a Self-definition Approach, *Journal of Sustainable Tourism*, 12 (2): 149-168.

Zamora, J., Valenzuela, F. ve Vasquez-Parraga, A.Z. (2004). Influence of Household Origin and Social Class on Choice of Rural Vacation Destinations, *Journal of Travel Research*, 42 (4): 421-425.

KONAKLAMA

Doctorate, R.L. (2004). Initially Testing an Improved Extrapolative Hotel Room Occupancy Rate Forecasting Technique, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16 (2/3): 71-77.

Kim, W.G., Han, J. ve Hyun, K. (2004). Multi-Stage Synthetic Hotel Room Pricing, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28 (2).

Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research

<http://www.anatoliajournal.com>

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi

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

Akademik Turizm Bülteni

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

Türkiye Akademik Turizm Linkleri

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

Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi

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

Akademik Turizm Semineri

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

TEZ ÖZETLERİ

Editör: Kurtuluş KARAMUSTAFA
E-posta: karamustafa@eunev.edu.tr

Turizm ve Otel İşletmeciliği Eğitime Yönelik Yazılım Geliştirilmesi ve Bir Eğitim Modeli Önerisi (Doktora Tezi), Şerif BALDIRAN. Mersin: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2004 (Danışman: Prof. Dr. Öcal USTA).

Günümüzde bilgisayar teknolojisi her alanda olduğu gibi eğitim alanında da önemli bir yer tutmaktadır. "Turizm ve otel işletmeciliği eğitime yönelik yazılım geliştirilmesi ve bir eğitim modeli önerisi" isimli bu çalışmada, bilgisayarlı turizm ve otel işletmeciliği eğitimi için gerekli yazılım geliştirme teorik dayanakları araştırılmakta, eğitim yazılımı geliştirme süreci açıklanmakta, bir eğitim modeli önerilmekte ve yazılım geliştirme süreci bu modele uygulanmaktadır. Birinci bölümde, bilgisayar destekli eğitimle ilgili temel tanımlamalar yapılmakta ve otel işletmeciliğinde bilgisayar kullanım durumları incelenerek turizm sektöründe bilgisayarla birlikte iş profillerinde meydana gelen değişimi ortaya konulmaktadır. Özellikle, gelecekte turizm işletmelerinde yönetici olarak çalışacak kişilerin bilişsel yeteneklerinin kazanılmasında bilgisayarlı eğitimin önemi vurgulanmakta ve mevcut turizm eğitim yapısı içinde açıklanmaktadır. İkinci bölümde, bilgisayar modelleme yöntem ve teknikleri incelenmiş ve yazılım geliştirme unsur ve süreci ile turizm eğitimi için geliştirilebilecek yazılımlar arasında bir bağlantı kurulmuştur. Üçüncü bölümde, turizm eğitiminde simülasyon tekniğinin kullanımı ve bilgisayarlı simülasyon geliştirme aşamaları verilmiştir. Ayrıca, otel işletmeleri sistem yaklaşımı içinde ele alınarak bilgisayarlı otel simülasyonunun temel unsurları simülasyon yazılımının geliştirilme süreci içinde verilmektedir. Dördüncü bölümde, üniversiteler için eğitim yazılımı geliştirme modeli ve bilgisayarlı turizm ve otel işletmeciliği eğitim modeli önerilmektedir. Eğitim modeli Türkiye'de üniversite seviyesinde verilen turizm eğitiminin bilgisayara dayalı eğitime göre uyarlanmasını ortaya koymaktadır. Beşinci bölümde, modelin yazılım geliştirmeye uygulanabilirliğini göstermek için, prototip olarak modelin uygulaması yapılmaktadır. Bilgisayarlı Turizm ve Otel İşletmeciliği Eğitim Yazılımı kapsamında üç modül yer almaktadır. Bunlar; Otel Eğitim Laboratuvarı (OTELAB), Otel Yönetimi Eğitim Simülasyonu (OYES) ve Otel Stratejik Analiz Simülasyonu (OSAS) yazılımıdır. Son bölümde ise, çalışmanın sonuçları değişik açılardan ele alınmakta ve Bilgisayarlı turizm eğitimi için de yer alan taraflara önerilerde bulunulmaktadır.

Kırsal Turizm ve Tokat İlinin Kırsal Turizm Potansiyelinin Swot Analizi (Yüksek Lisans Tezi), Evrim CELTEK. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2004 (Danışman: Yrd.Doç.Dr. C. Gazi UÇKUN)

Kırsal turizm bir ekonomik gelişme aracıdır. Dünyada hızla büyüyen turizm endüstrisinin gelişen bir koludur. Kırsal turizm işletmelerinin çoğunluğu, tanımlama, ölçüm zorlukları ve politika boşluklarından dolayı küçük ve orta büyüklükte işletmelerdir. Çoğu yazar planlama, yönetim, pazarlama, bu büyüyen dinamik sektöre entegrasyonda evrensel politika eksiklikleri olduğunu vurgulamaktadır. Kırsal turizmde politika eksikliği minimumda tutulmalı, organizasyon ve süreç ihtiyaçları belirlenmelidir. Kırsal turizm her ne kadar büyüyen bir sektör olsa da parçalıdır. Kırsal turizm destinasyonu olabilmek için eğitim, potansiyel geliştirme ve aktiviteler oluşturmada işbirliği gereklidir. Bu nedenle stratejik planlama kırsal turizmde başarılı olmak için çok önemlidir. Kırsal turizmde stratejik planlama operasyonel çevre üzerinde odaklanır. Güçlülük, zayıflık, fırsatlar ve tehditleri içeren SWOT analizi iç ve dış çevreyi analiz etmede, sistematik bir yaklaşıma ulaşmada, karar verme durumunda kullanılan başarılı bir araçtır. Bu araştırmanın amacı kırsal turizmin özelliklerine karar vermek, bu turizm Tokat'ta potansiyelini ortaya koymak ve Tokat yöresinin kırsal turizmde güçlülük, zayıflıklarını ve çevredeki fırsatları tehditleri belirlemektir. Araştırmanın amacını gerçekleştirmek için kırsal turizm, Tokat, SWOT analizi hakkında literatür taraması, turizm eğitimi almış kişilerle beyin fırtınası, Tokat ve çevresinde gezi, gözlemler yapılmıştır.

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 15, Sayı 2, Güz: 221, 2004.
Copyright © 2004 anatolia
Bütün hakları saklıdır
1300-4220, 5.000.000 TL.

Çalışma dört bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde kırsal turizm, kavramlar ve özelliklerinden bahsedilmektedir. İkinci bölümde Tokat, Tokat'ın kırsal turizm potansiyeli incelenmektedir. Üçüncü bölümde SWOT analizi, kavramlar, özellikler ve SWOT analizinin uygulanışı aktarılmaktadır. Son bölümde ise Tokat yöresinde SWOT analizi uygulanmış ve Tokat'ta kırsal turizm gelişimi için stratejik planlama ve pazarlama modeli önerilmiştir.

KOBİ Kapsamına Giren Konaklama İşletmelerinin Öncelikli Sorunları ve Antalya Uygulaması (Yüksek Lisans Tezi), Gül YELİZ. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Danışman: Prof.Dr. Ahmet AKTAS)

Günümüzde hizmetler alanında çok hızlı bir gelişme yaşanmaktadır. Ülkelerin gelişiminde lokomotif sektör olan hizmet sektörünün en önemli konu alanlarından olan turizm sektörü ülkemizde de önemli bir yer sahiptir. Globalleşme sonucu, dünya çapında yaşanan ekonomik birleşmeler, şirket evlilikleri günümüzde sıkça gerçekleşmekte ise de bu trend küçük otel ve motel işletmeciliği alanında diğer sektörlerde olduğu kadar derin etkiler yaratmamaktadır. Diğer bir deyişle konaklama sektöründe küçük işletmelerin önemi diğer sektörlerden farklı olarak azalmamaktadır. Bunun nedeni konaklama sektörünün bir hizmet endüstrisi niteliğini taşımasıdır. Turizm endüstrisinde faaliyet gösteren birçok küçük ve Orta Büyüklükteki Konaklama İşletmeleri (KOBİ), önemli sorunlarla karşı karşıyadır. Bunun temel sebebi ise bu işletmelerin fonksiyonlarının ülkemizde yeteri kadar anlaşılabilmesi ve dolayısıyla bu işletmelerin kuruluşunu ve gelişimini destekleyici ve teşvik edici etkin ekonomik politikaların ve yaklaşımların uygulamaya konulmamasıdır. Ülkemizde KOBİ'ler öngörülen kalite standartlarına uygulamakta, kötü yönetilmekte, yeterli yatırım yapamamakta, devamlılığı olan ürünler yaratamamakta, kayıt dışı çalışmakta ve dolayısıyla istatistiklere dahil olmamaktadırlar. Bu noktadan hareketle küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerinin öncelikli sorunlarının belirlenmesi ve etkilerinin analiz edilmesi bu çalışmanın odak noktasını oluşturmaktadır. Antalya yöresinde yapılan araştırma sonucunda, küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerinin sorunları; ülke genelinde yaşanan ekonomik ve politik belirsizlikler, finansal problemler-kaynak yetersizliği, nitelikli eleman bulma zorluğu, müşteri bulma zorluğu ve bürokratik işlemlerde yaşanan zorluklar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Performans Değerlendirmesi: Türkiye'deki Beş Yıldızlı Otellerde Çalışanların Performans Değerlendirmesi Sürecinin Tespitine Yönelik Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi), Fatma Nur İPLİK. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2004 (Danışman: Doç. Dr. Azmi YALÇIN).

İşgörenin etkinliğini ve başarı düzeyini belirlemeye yönelik çalışmalar kapsayan performans değerlendirme faaliyeti, insan kaynakları yönetiminin en önemli fonksiyonlarından birisidir. İşletmelerin büyüklükleri ve faaliyet alanları ne olursa olsun, işgörenlerin etkin bir şekilde çalıştırılması ve mevcut performans düzeylerinin artırılması amaçlanmaktadır. İşletmelerin, rekabet ortamında başarılı olabilmek için nitelikli işgücüne ihtiyaç duymaları sonucunda performans değerlendirme faaliyetlerinin önemi son yıllarda oldukça artmıştır. Hizmet sektörü içerisinde yer alan ve işletme başarısının temelinde çalışana bağlı olduğu otel işletmelerinde bu faaliyetler daha fazla önem kazanmaktadır. Performans değerlendirme faaliyetleri ile işletme içerisinde çok yönlü bir iletişim oluşturularak, çalışanların kişisel gelişimine ve örgütsel gelişime katkıda bulunulmaktadır. Bu nedenle, emek yoğun bir özelliğe sahip olan otel işletmelerinde çalışanların verimliliğini artırmak ve bunun sürekliliğini sağlamak için etkin bir performans değerlendirme sisteminin oluşturulması gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı; performans değerlendirme faaliyetlerini bir bütün olarak ortaya koymak ve Türkiye'deki beş yıldızlı otellerde uygulanan performans değerlendirme sürecini tespit etmektir.

MAKALE İNDEKSİ

Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Çalışan Personelin Performans Değerlendirme Faaliyetleri: Çukurova Bölgesi Örneği, Fatma Nur İPLİK, 15(2): 195-205.

Finansal Krizler ve Konaklama İşletmeleri Üzerine Etkilerinin Araştırması, Yıldırım Beyazıt ÖNAL - Bilal Zafer BERİKOL, 15(1): 47-61.

Firma Değerinin Ekonomik Katma Değer (EVA™) Yöntemiyle Tespit Edilmesi: İMKB'ye Kote Bir Turizm İşletmesi Üzerine Uygulama, Yıldırım Beyazıt ÖNAL - Erdiç KARADENİZ, 15(2): 139-157.

Mersin'de Turizmi Geliştirmek İçin Ne Yapmalı? Teoman DUMAN - Mehmet İsmail YAĞCI, 15(1): 9-20.

Otel İşletmelerinin Mutfağında Personel Hijyeni ve HACPP Uygulamaları, Nurcan DEĞİRMENCİOĞLU - Dönüş ÇİÇEK, 15(1): 21-35.

Seyahat Edenlerin Katıldıkları Tur Süresince Algıladıkları 'Parasal Olmayan Bedeller'e İlişkin Bir Ölçek Geliştirme Çalışması, Göknil KOÇAK - Mehmet İsmail YAĞCI - Teoman DUMAN, 15(2): 105-112.

Spor ve Turizm Pazarlamasının Kesişim Noktası Olarak Spor Turizmine Kuramsal Bir Bakış, Metin ARGAN, 15(2): 158-168.

Şehirlerin Turistik Açından Pazarlanması: Hatay Örneği, Cevat TOSUN - Yasin BİLİM, 15(2): 125-138.

Türkiye Aktif Dış Turizm Gelirlerini Nasıl Hesaplamalı? Kamil UNUR - Sabri ERDEM, 15(2): 184-194.

Türkiye'de Ticari Turizm Fuarlarına Katılma Amaçları Üzerine Bir Araştırma, Nazmi KOZAK, 15(1): 36-46.

Üniversite Öğrencilerinin Fast Food Tüketim Alışkanlıkları ve Tüketim Noktası Tercihlerini Etkileyen Faktörler, İsmail YALIM ÖZDİNÇ, 15(1): 71-79.

Yabancı Turistlerin İnterneti Kullanma Eğilimleri: Uluslar Bazında Bir Karşılaştırma, Yaşar SARI - Metin KOZAK, 15(2): 169-183.

Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma, İbrahim KILIÇ - Elbeyi PELİT, 15(2): 125-138.

Yiyecek - İçecek İşletmelerinde Brüt Kar Analiz Yöntemi ve Uygulaması, Mehmet SARIŞIK - Ümran KAYA, 15(1): 62-70.

DiĞER YAZILAR

Akdeniz'de Turizm ve Kriz Paneli, Murat AZALTUN, 15(1): 86-88.

Amforlu World Tourism Forum 2004, Akdeniz GÖKDENİZ, 15(2): 207-209.

Anatolia Dergisi 15 Yaşında, Mehmet ÖZDEMİR, 15(1): 6-8.

I. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, Kamil UNUR, 15(2): 210-213.

4. Ulusal Turizm Sempozyumu, Metin KOZAK, 15(1): 84-86.

II. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi, Metin KOZAK, 15(2): 207-208.

II. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi, Sevgin AKIŞ RONEY, 15(2): 206-207.

III. Akademik Semineri, Füsün İSTANBULLU DİNÇER, 15(1): 84.

Turizm Meslek Örgütlerinde Etik Kurallar Paneli, Murat AZALTUN, 15(2): 214-215.

Türkiye'de Kütle Turizmi Paneli, Murat AZALTUN, 15(1): 83-83.

YAZAR İNDEKSİ

Akdeniz GÖKDENİZ, 15(2): 207-209.

Bilal Zafer BERİKOL, 15(1): 47-61.

Cevat TOSUN, 15(2): 125-138.

Dönüş ÇİÇEK, 15(1): 21-35.

Elbeyi PELİT, 15(2): 125-138.

Erdiç KARADENİZ, 15(2): 139-157.

Fatma Nur İPLİK, 15(2): 195-205.

Füsün İSTANBULLU DİNÇER, 15(1): 84.

Göknil KOÇAK, 15(2): 105-112.

İbrahim KILIÇ, 15(2): 125-138.

İsmail YALIM ÖZDİNÇ, 15(1): 71-79.

Kamil UNUR, 15(2): 184-194, 15(2): 210-213.

Mehmet İsmail YAĞCI, 15(1): 9-20, 15(2): 105-112.

Mehmet ÖZDEMİR, 15(1): 6-8.

Mehmet SARIŞIK, 15(1): 62-70.

Metin ARGAN, 15(2): 158-168.

Metin KOZAK, 15(1): 84-86, 15(2): 169-183, 207-208.

Murat AZALTUN, 15(1): 83-83, 15(1): 86-88, 15(2): 214-215.

Nazmi KOZAK, 15(1): 36-46.

Nurcan DEĞİRMENCİOĞLU, 15(1): 21-35.

Sabri ERDEM, 15(2): 184-194.

Sevgin AKIŞ RONEY, 15(2): 206-207.

Teoman DUMAN, 15(1): 9-20, 15(2): 105-112.

Ümran KAYA, 15(1): 62-70.

Yasin BİLİM, 15(2): 125-138.

Yaşar SARI, 15(2): 169-183.

Yıldırım Beyazıt ÖNAL, 15(1): 47-61, 15(2): 139-157.

2004 YILI HAKEM LİSTESİ

Aşağıda isimleri yazılı olan yaygın kurulu üyelerine, 2004 yılı içerisinde dergiye önerilen makaleler için hakemlik yapmalarından dolayı teşekkür ederiz.

AŞAN, Zerrin, *Anadolu Üniversitesi* (2)

AKIŞ, Sevgin, *Boğaziçi Üniversitesi*

AZALTUN, Murat, *Anadolu Üniversitesi*

ÇAKICI, A. Celil, *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi* (3)

DİNÇER, Füsün İstanbullu, *İstanbul Üniversitesi*

DUMAN, Teoman, *Gaziosmanpaşa Üniversitesi* (3)

EKİNCİ, Yüksel, *University of Surrey*

ERDEMİR, Cenap, *Hacettepe Üniversitesi*

ERTUNA, Bengi, *Boğaziçi Üniversitesi* (2)

KAHRAMAN, Nüzhet, *İstanbul Üniversitesi*

KARABUDAK, Fikret, *T. C. Merkez Bankası T. A. Ş.*

KARADENİZ, Nilgün, *Ankara Üniversitesi*

KARAMUSTAFA, Kurtuluş, *Erciyes Üniversitesi*

KOZAK, Meryem A., *Anadolu Üniversitesi* (3)

KUŞLUVAN, Salih, *Erciyes Üniversitesi*

MAVIŞ, Fernani, *Anadolu Üniversitesi* (2)

ODABAŞI, Yavuz, *Anadolu Üniversitesi*

OKUMUŞ, Fevzi, *Muğla Üniversitesi*

ÖZER, Leyla Şentürk, *Hacettepe Üniversitesi* (2)

ÖZGEN, Özlen, *Ankara Üniversitesi* (2)

ÖZTÜRK, Yüksel, *Gazi Üniversitesi* (2)

PINAR, Musa, *University of Pittsburg*

SARIŞIK, Mehmet, *Kocaeli Üniversitesi* (2)

SEVİL, Güven, *Anadolu Üniversitesi* (2)

SOYKAN, Füsün, *Ege Üniversitesi*

TEBERLER, Metin, *İstanbul Teknik Üniversitesi* (2)

TEPECİ, Mustafa, *Mersin Üniversitesi*

TİMUR, Necdet, *Anadolu Üniversitesi*

TÜTÜNCÜ, Özkan, *Dokuz Eylül Üniversitesi* (2)

YALNIZ, Ahmet, *Çankaya Üniversitesi*

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, altıaş ay lık d6nemlerde (Bahar ve G6z) yayınlanır ve merkezi Ankara'dır. Dergide, turizm ve alt dallerini ilgilendiren konularda hazırlanmış makaleler yayımlanır. Derginin yayıncısı, edit6r6 ve yayım kurulu yazarların belirtmiş olduğu g6r6ř ve d6ř6ncelerin sorumluluğunu kabul etmekle y6k6ml6 olma- yıp, dergide yer alan makale ve yazıların sorumluluğu yazarına/ya- zarlarına aittir. Dergiye, "*Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*" şeklinde atıf yapılacaktır.

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi' nin yayım politikası; ampirik ve derleme t6r6 (meta-analiz çalışmaları, model 6nerileri, olgu sunu- ları ve tartışmalar vb.) alışmaları yayımlamaktır. Dergiye g6nderi- len b6t6n makaleler hakem denetimine alınır, kabul g6rmesi duru- munda yayımlanır. Bu nedenle, makale değerlendirme s6recini daha verimli kullanabilmek ve derginin bilimsel olma kalitesini daha da y6kseltmek için yazarların aşağıda belirtilen yazım kurallarına uy- maları 6nerilir.

MAKALE INCELEMESİ: Dergiye yayımlanması amacıyla 6nerilen ma- kaleler, en az iki hakem tarafından değerlendirmeye tabi tutulur, ha- kemlerin 6nerilerine dikkate alınır ve istenilen d6zeltmelerin yerine getirilmesi koşuluyla yayımlanır. İstenilen şablona ve 6nerilere bağ- lı kalınarak hazırlanan ve g6nderilen makaleler işleme konulur.

MAKALELERİN G6NDERİLECEĞİ ADRES: Dr. Nazmi Kozak, Anadolu 6niversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Y6ksekokulu, Yunusemre Kampusu, 26470 Eskişehir.

Tel: (0222) 335 05 80/5961, Faks: (0222) 335 66 51, (veya tellfaks: 0312 - 479 10 84), E-posta: anatolia@tr.net

MAKALE TESLİMİ: Dergiye g6nderilen makaleler 6c n6sha halinde g6n- derilmeli ve şu kurallara uyularak hazırlanmalıdır: Başlık sayfası, ma- kalenin ana metni, dipnotları, tablo ve grafikler ve gerekiyorsa teşek- k6r sayfası. G6nderilen birinci n6shaya yazarın adı-soyadı ve akade- mik derecesi, telefon ve faks numaraları ile (varsa) e-posta adresini içeren kısımların yazılmasının yanı sıra, akademik alanını ve çalıştı- đı araştırma konularını da kapsayan kısa bir 6zgemişe yer verilme- lidir. Diğer iki n6shanın kapak sayfasına makalenin yalnızca başlığı yazılmalıdır. Makaleler A4 kağıdın yalnızca bir y6z6ne çift aralıklı yazılmalı ve dikkatli bir şekilde kontrol edilmelidir. G6nderilecek olan makalelerin daha 6nce herhangi bir yayında yayımlanmamış ol- masına 6zen g6sterilmelidir. Bununla birlikte, daha 6nce yayımlanan bir makalenin evrisi, kısaltılmış ya da genişletilmış şeklinin g6nde- rilmesi durumunda, daha 6nce yayımlanmış orijinal kısımlar 6rneği de g6nderilmeli ve daha 6nce yayımlanan makaleden farklı olan y6n- ler ayrıca belirtilmelidir.

DISKET: Makaleleri içeren bilgisayar disketlerinin g6nderilmesi, ma- kalenin yayımlanmaya uygun g6r6lmesinden sonra istenecektir. Ma- kalenin yayımlanmaya uygun g6r6lmesinin ardından Makalenin yer aldığı bir disket (3.5 ebatında) ile bilgisayar çıktısının g6nderilmesi istenecektir. Makalenin yazılacağı programın yazımında Microsoft Word programının herhangi bir versiyonu ile Macintosh bilgisayar- ların herhangi bir yazım programı tercih edilmelidir. Disketlerin g6nde- rimi sırasında, makalelerin hangi programda yazılmış olduğu belir- tilmelidir.

MAKALE BAşLIĞI: Okuyucunun makale ile ilk olarak, amacını açıkça ifade edebilen bir başlık aracılığıyla ilişki kurduğu akıldan ıkarıl- mamalıdır. Bu nedenle, başlığın makalenin amacını ve sınırlarını tam olarak anlatabilen 6zde olmasına dikkat edilmelidir. Dolayısıyla makale başlığının çok uzun olmamasına dikkat edilerek, makalede anlatılan çalışmayı kapsamayı sağlanmalıdır. Başlığın; 10 kelimeyi ya da boşluklar dahil, 60 karakteri geçmemesine 6zen g6sterilmelidir.

6Z: Her makalede T6rke hazırlanmış 6z bulunmalıdır. Bilindiği gi- bi 6z, makalede 6nemsiz ayrıntıların atlanarak ana noktaların belli bir anlam içerecek şekilde kısaca ifade edilmesidir. 6z, 150 s6zc6đ6 geçmeyecek şekilde hazırlanmalıdır. Genel olarak 6z6n hazırlanma- sında; çalışmanın konusu, amacı, hazırlanma y6ntemi, veri derleme

aracı/araçları ve teknikleri, 6rnekleme, analiz biçimi ve sonuçlara iliş- kin açıklamalar yer almalıdır.

ANAHTAR S6ZC6KLER: Yayımlanan makalelere yer veren indeks ve 6z (abstract) veri tabanlarında anahtar s6zc6kler makalelere ulaşımı ko- laylaştır. Veri tabanları 6zerinde yapılacak taramalardan rasyonel sonuçların alınabilmesi için anahtar s6zc6klerin doğru verilmiş ol- ması 6nemlidir. Anahtar s6zc6k sayısı 6 ile sınırlandırılmalıdır. Sıra- lanma şekli, inceleme konusu olan konunun yer aldığı disiplinden başlayıp, daha ayrıntılı olan konulara doğru olmalıdır. Çalışmanın uygulandığı coğrafi alan/b6lge en sonda yer almalıdır.

GİRİş: Bu b6l6m6n amacı, çalışmanın genel bir tespitini ve analizini yapmaktır. Çalışmanın amacı, aşamaları, b6l6mleri, işlenen d6ř6n- celer, net ve b6t6nl6kl6 olarak kısaca 6zetlenerek okuyucuya aktarıl- malıdır. Konunun ne olduğu, araştırmanın niçin yapıldığı, hangi b6- l6mlerde nelerin s6z konusu edildiği gibi soruların yanıtları yer al- malıdır. Bu sorular arasında, var olan bir sorunu ortaya koymak, bir soruna 6z6m getirmek, herhangi bir konuyla ilgili literat6re katkıda bulunmak gibi amaçlar bulunabilir. Bu b6l6mde, konu ile ilgili lite- rat6r taramasına ve araştırma y6ntemine yer verilmemelidir. Giriş kısmının 500 s6zc6đ6 geçmemesine 6zen g6sterilmelidir.

KURAM: Buna "*konu*" da denilmektedir. Bu b6l6mde, çalışmanın da- yandığı kuramsal çerçeveye yer verilir. B6ylelikle hazırlanan maka- lenin hangi alan 6zerine hazırlandığı açıklanır. Bu b6l6mle ilgili an- latımlar, s6z konusu çalışmaya açılım sağlayan kuramsal ereve ile sınırlı tutulmalıdır. Kuram b6l6m6, araştırmanın dayandığı alan ve konu ile bağlantılı olmak 6zere en fazla 800 s6zc6k olmalıdır.

İLGİLİ ALIşMALAR: Bu b6l6mde, makale konusuna giren alanda daha 6nce gerekleştirilmış benzer araştırmalara yer verilir. "*İlgili alış- malar*" b6l6m6ne çeşitli yazarlar "*literat6r*", "*alanyazın taraması*" 6rneğinde olduğu gibi farklı isimler verebilmektedir. S6z konusu araş- tırmalarda hangi konuların, hangi y6ntemle incelendiği, hangi so- nulara ulaşıldığı vb. konulara kısaca burada değinilir. Ayrıca, ma- kalenin ilgili alana getirdiği katkının belirlenmesi açısından da ilgili çalışmalara yer verilmesi 6nemlidir. Makale yazarı, ilgili alanda var olan hangi boşlukta bilime katkıda bulunduğunu ortaya koyabilmesi için "*ilgili çalışmalar*" b6l6m6n6n eksiksiz bir şekilde hazırlama- sı zorunludur.

Y6NTEM: Burada, şimdiye kadar yapılan açıklamaların işığında, var olan veya olduğuna inanılan sorunun ve 6z6m6n6n ortaya konu- labilmesi için y6r6t6len araştırmaya ait bilgiler açıklanır. Çalışmada kullanılacak yaklaşım ve y6ntemin tam bir betimlemesi yapılır. Bu bilgilerin verilmesinin esas amacı, kullanılan y6ntemin izlenmesi ile bir başka araştırmacının aynısını tekrarlamasına olanak tanınmasıdır. Bu nedenle, y6ntem, bilimsel bilginin temeli olan tekrar edilebilirlik koşulu için yeterli açıklıkta anlatılmalıdır. Anakt6lenin 6zellikleri, bil- gi toplama tekniği, niçin bu veri toplama tekniğinin tercih edildiği, tekniğin avantağlı ve dezavantajlı y6nleri tartışılır. Araştırmada veri derlemeye kullanılan aracın geliştirilme aşamaları ve içeriği gibi ko- nular olabildiğinde ayrıntılı bir şekilde açıklanır. Araştırma alan araştırması tekniklerinden biri ile gerekleştirilmış ise, seçilen 6rnek- leme tekniği ve bu tekniğin tercih edilme nedenleri açıklanır.

ANALİZ VE BULGULARIN YORUMLANMASI: Y6ntem ile ilgili aıkıla- maların ardından araştırmanın esasını teşkil eden, verilerin analizinin yapıldığı b6l6me sıra gelir. Elbette ki analiz b6l6m6, veri derlemeye dayalı olan çalışmalar için geçerlidir. Derleme (toplu bakış) t6r6 ma- kalelerde analiz b6l6m6 genellikle bulunmaz. Buradaki açıklamalar genel olarak alan araştırması teknikleri ile derlenen verilerin analizi 6zerine yapılmaktadır. Analiz çeşitinin seçimi, istatistiksel testler, g6ven aralığı, istatistiksel testlerin tercih edilme nedeni vb. noktalar b6l6m6n giriş kısmında açıklanır. Bunlar yapıldıktan sonra sıra bul- guların yorumlanması gelmiştir. Bulguların yorumlanması b6l6m6n- de ise, verilerin analizi ile elde edilmiş bulguların sunumu yapılır. Bulgular, araştırma soruları, başka deyişle hipotezler ile değerlendi- rilerken organize edilir. Hipotezlerin işığında veriler incelenir, yorum-

lanır. Bulguların hipoteze uygunluğu değerlendirilir. Sunum biçimi; tablo, grafik veya şekillerden biri veya birkaçı ile gerçekleştirilebilir. İstatistiksel analiz sonuçlarının sunumu da bu bölümde yapılır. Bulguların yorumlanması bölümünde bulguların tekli, ikili veya çoklu tablolar biçiminde istatistiksel testlerin sonuçları ile birlikte sununun tercih edilmesi yerinde olacaktır. Böylelikle hangi testin hangi veriler üzerine uygulandığına ilişkin bilgiler daha açık bir şekilde anlaşılır. Bulguların yorumlanması bölümünde, örnekleme ilişkin genel bilgiler (demografik veriler), araştırmadan elde edilen bilgiler olmak üzere iki aşamada sunulmalıdır. Araştırmadan elde edilen bulgular ise kendi arasında bir veya birkaç aşamalı olarak sunulabilir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken husus, makalede gereğinden fazla kullanarak açıklamaları tablolar ile boğmamaktır. Mümkün olduğunca tablolar birleştirilmeli ya da araştırma amacı/sorunu ile doğrudan iliğisi olmayan tablolar kullanılmamalıdır. Ayrıca genel bilgilerin tek bir tablo halinde sunulmasında yarar vardır.

SONUÇ: Makaleden elde edilen sonuçların özetlendiği, gerektiği durumlarda genellemelerin yapıldığı bölümdür. Bu bölüm, ele alınan sorunun kısa bir tekrarı ile başlamalı ve bunu, elde edilen sonuçların kısa bir özeti izlemelidir (ampirik çalışmalar için). İfadeler kısa ve öz olmalıdır. İlgili literatüre yapılan olası bilimsel katkı da, burada kısaca özetlenmelidir. Sonuç bölümündeki açıklamaların 400 kelimeyi geçmemesine dikkat edilmelidir.

DEğERLENDİRME: Sonuçtan sonra yer alan bu bölümde, daha sonra bu alanla ilgili araştırmalarda bulunacak olanlara yol gösterici açıklamalar yapılır. Olası araştırmacılara bu alanda hangi konuların araştırmaya gereksinme duyduğu, araştırmalarda hangi konulara dikkat edilmesi gerektiği gibi açıklamalarda bulunulabilir. Değerlendirme bölümünün hazırlanması zorunlu olmayıp, ancak yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda hazırlandığında diğer araştırmacılara yol gösterici olacağı da kuşkusuzdur.

TEŞEKKÜR: Bu bölümde; yazar(lar), çalışmanın hazırlanması sürecinde yardım almış oldukları kişilere; çalışmaya parasal destek sağlayan kişi, kurum ya da kuruluşlara; ya da verilerin kullanılmasına izin veren kişi, kurum ya da kuruluşlara teşekkür edebilir. Bu not, çalışma metninin bitiminde ama referanslardan önceki kısımda yer almalıdır.

DİğER BİLGİLER: Ek olarak, gönderilen bir makalenin, sağlıklı bir hakem denetiminden geçmesi ve "makale değerlendirme" aşamasının kısa sürede sonuçlanması için, makale dilinin Türkçe kuralları ile bilimsel anlatım standartlarına uygun ve yapılan ampirik çalışmaların sonuçları güvenilir olmalıdır. Bu konuda, gerekiyorsa, uzman akademisyenlerden yardım alınmalıdır. Çalışmanın, toplam 7000 kelime-den fazla olmamasına özen gösterilmelidir (ana metin, referanslar ve tablo-şekiller dahil). Yazılarda Türk Dil Demeği'nin yazım kılavuzu örnek alınmalı, yabancı sözcükler yerine olabildiğince Türkçe sözcükler kullanılmalıdır. Konu ile ilgili uluslararası literatürde yer edinmiş teknik kavramların metin içinde yer aldığı ilk yerde yabancı dildeki karşılığı parantez içinde verilmelidir.

REFERANS VERME: Sadece metin içerisinde belirtilen çalışmalara 'kaynakça' kısmında yer verilmelidir. Bu bölümde, eksik (metinde belirtilmiş ancak 'kaynakça' kısmında yer almayan) ya da fazla (metin içerisinde belirtilmemiş ancak 'kaynakça' kısmında yer alan) kaynak isimlerine yer verilmemesine özen gösterilmelidir. Kaynaklar, yazarların soyadına göre alfabetik sıra ile verilmelidir. Türkçe ile yabancı kaynaklar ya da makaleler ile kitaplar için ayrı bir sınıflandırma yapmadan tek bir liste oluşturulmalıdır.

a) Metin içerisinde: İlgili çalışmalara yapılacak atıflarda yazarların soyadları ve yayın tarihi kullanılır. Örneğin;

Dener (1996) ...

Dener'e (1996) göre.....

Uysal ve Crompton (1985)....

Uysal ve Crompton'a (1985) göre....

Yazar sayısı üçten fazla olan eserlere metin içerisinde yapılacak atıflarda sadece ilk yazarın soyadı yazılarak sonrakiler (vd) şeklinde belirtiliecektir. Örneğin;

Timur vd. (2000) ...

Timur ve arkadaşları (2000)

(Timur vd. 2000).

(Timur ve arkadaşları 2000).

Parantez içerisinde cümle sonunda birden fazla esere atıfta bulunuluyor ise, kaynaklar yayın tarihi sırasına göre verilmelidir (en eskiden en yeniye doğru). Örneğin;

(Dener 1996; Uysal 1998; Morrison 2002) gibi.

b) Metin sonunda:

(Dener 1996: 7-14).

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

Süreli 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.

Tez alışmaları:

Timur, A. (1978). Turizm, Fiyat, Enflasyon İlişkileri (*Basılmamış Doktora Tezi*). İzmir: Ege Üniversitesi İşletme Fakültesi.

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.

İnternette 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 OğALTMA: 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 üzerindeki sadece küçük değişikliklere izin verilmektedir

Doçent Adayları.. Jüri üyeleri.. Araştırmacılar..
Doktora öğrencileri.. Kütüphaneciler..

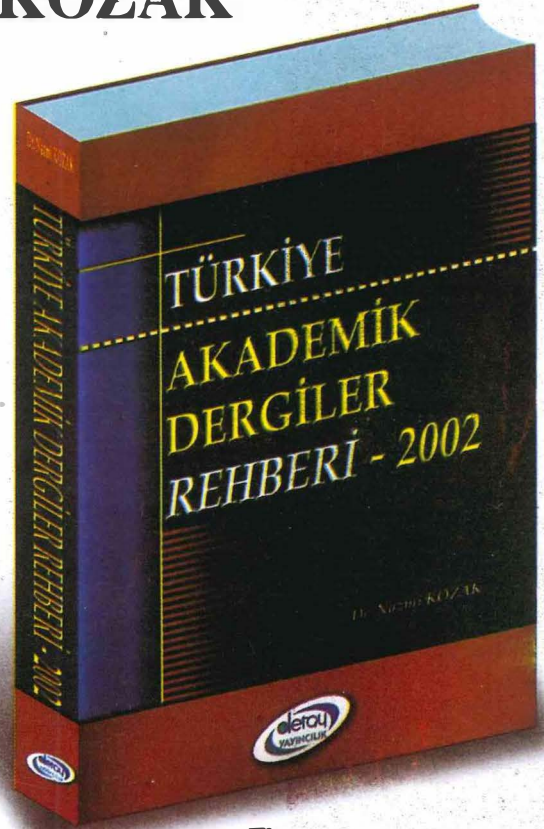
Beklediğiniz Kitap Detay Yayınları'ndan çıktı...
TÜRKİYE AKADEMİK DERGİLER REHBERİ

-2002-

Dr. Nazmi KOZAK

**Türkiye'de yayınlanmakta olan
hakemli ve hakemsiz 833
akademik derginin bilgileri...**

Türkiye'deki hakemli dergilerin listesi,
Dergilerin kaç yıldır yayınlandıkları,
Yer alınan uluslararası veri tabanlarının listesi,
Yıllık yayın periyodları,
Yayımlanan makalelerin oranı,
Makale değerlendirme süreleri,
Özet, anahtar sözcük hazırlanması ile ilgili uygulamalar
Atıf ve kaynakça düzenleri
Özet
İletişim adresleri (tel, faks, e-posta, posta adresleri)
Ve pek çok bilgi...



Fiyatı

Ciltli: 18 milyon (KDV dahil)
Ciltsiz: 15 Milyon (KDV dahil)

SATIŞ VE DAĞITIM:

Detay Yayıncılık ve Dağıtım

Adakale Sk. No: 14/1 Kızılay-ANKARA
Tel: 0312 434 09 49 Faks: 434 31 42
web: www.detayyay.com
e-posta: detayyay@ttnet.net.tr





TURİZM İŞLETMECİLİĞİ
TOURISM MANAGEMENT & OUTSOURCING

Çözüm Ortağınız
Biz İşletelim, Siz Kazanın...

ORTAY TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE TİC. LTD. ŞTİ.

MERKEZ : 2. Cadde No: 37/1 Bahçelievler-ANKARA • Tel: 0312. 215 32 03 • Fax: 0312. 215 32 06
ŞUBE (İrtibat) : Kemer Mah. Kemer Cad. No: 61 Side-ANTALYA • Tel: 0242. 753 30 85 • Fax: 0242. 753 38 42

Web://http://www.ortay.org - E-mail: ortay@ortay.org.