

anatolia

TURİZM VE ÇEVRE KÜLTÜRÜ DERGİSİ • ÜÇ AYLIK DERGİ • YIL : 5 SAYI : 3 • EYLÜL 1994

Konaklama endüstrisi ve konaklama işletmelerinin sınıflandırılması

Antik Lambusa kentinin marifetli alanı gün ışığına çıkarılıyor

Çıkarılan son vergi yasası ve alınan ekonomik kararların Türk turizmine olası etkileri

Bilimsel turizm araştırmaları sürecinde konu seçimi

Britanya'daki tur operatörlerinin Türkiye'ye düzenledikleri paket turların tipleri

Plam kalite yönetimi: kuralları, yararları ve turizm sektöründe uygulanması

Sandıklı Hüdai kaplıcasının temel sorunları ve çözüm önerileri

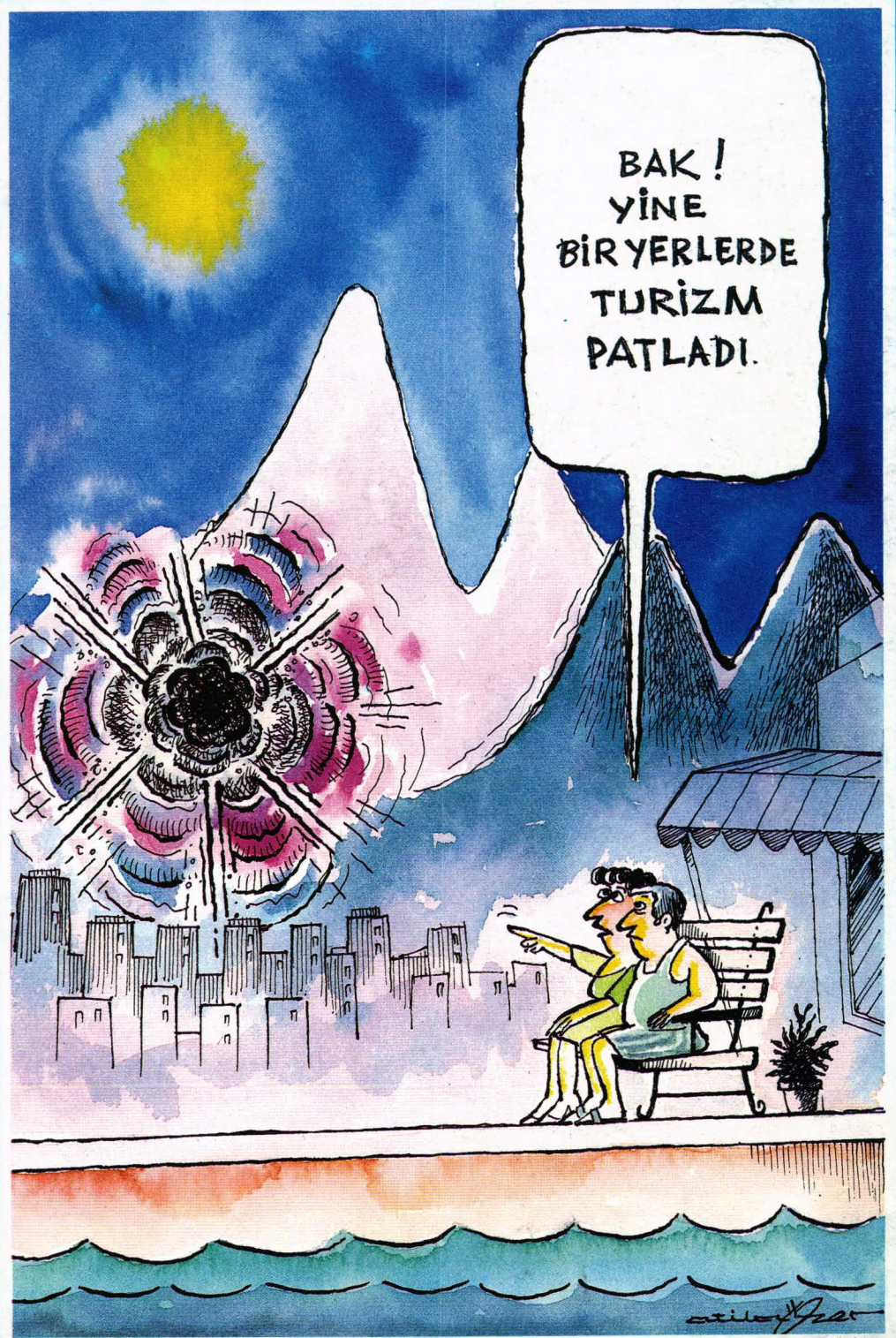
Kat hizmetleri departmanında verimli malzeme seçimi

Turizmin sosyo-kültürel ve ekonomik etkileri

Otel işletmelerinde içsatisların önemi ve artırılması

Nevşehir'de turizm işletmeciliği ve otelcilik yasa sekokulları tartışıldı..

KTC turizm sektörünün kuvvetli ve zayıf yönlerinin değerlendirilmesi





DÜNYANIN BİRİNCİ TERCİHİ İSTANBUL'DA BİRİNCİ YILINDA...

İstanbul'da gürültüden, kirli havadan ve yoğun trafikten uzak ama önemli merkezlere yakın, dünyaca ünlü bir otel var... Holiday Inn.

İş, alışveriş ve eğlence merkezlerine, havaalanına, tarihi ve turistik yerlere, otoyol girişlerine yalnızca dakikalarla belirlenen uzaklıkta... Ataköy Marina'da.

170 odası, Restaurant ve Barı, 100 kişilik toplantı salonu, egzersiz odası ve tüm otel hizmetleriyle Holiday Inn birinci yılını tamamladı.

Gelin bu sakin, huzur veren ortamı yaşayın. Dünyanın tercihi sizin de, tercihiniz olsun.

STAY WITH SOMEONE WHO REALLY KNOWS YOU.

 **Holiday Inn**

ANATOLIA OKUR VE YAZARLARININ DİKKATİNE

Derginiz **Anatolia**, uluslararası platformda sesini duyurmak üzere birkaç yıldır bir dizi ilişki ve iletişim içindedir. Özellikle **Anatolia** yazarlarını çok yazından ilgilendiren bu gelişme ile ilgili olarak dergimizde yayımlanacak yazıların (makale, araştırma) İngilizce özetlerine (Abstrac) yazının başlığı ile yazının ilk cümlesi arasında yer vermekteyiz. Derginizde yer alan bu özetler, uluslararası bir abstract dergisi olan "**Leisure, Recreation and Tourism Abstract**" (LRTA)ta yer almaktadır.

Böylelikle derginiz **Anatolia**, yazarlarının uluslararası literatürde yer alarak meslektaşlarıyla ileride olası iletişimin başlamasına, var olan iletişimin de genişlemesine katkıda bulunmakla okurlarının yanında yazarları için de işlevsel olma yolunda önemli bir aşamayı yerine getirmektedir. 1990 yılından bu yana LRTA ile sürdürülen iletişimle, şimdiye kadar **Anatolia**'da yayımlanan 40'ı aşan sayıda yazının 'abstract'ı uluslararası literatüre girmiştir.

LRTA ile oluşturulan bu ilişki çerçevesinde, dergimize gönderilecek yazılarda aşağıdaki özelliklerin bulunması uygun bulunmaktadır.

- ◆ **Anatolia**, üç aylık olarak turizm ve yakın alanlarla ilgili her türden konuları içererek yayınlanır.
- ◆ Göndereceğiniz yazınızla ilgili 80 - 85 sözcükten oluşan en az bir, en çok üç paragraflık Türkçe/İngilizce özet (abstract) olmalı ve yazınıza ayrı olarak eklenmelidir.

Özetinizde aşağıdaki hususlarda açıklayıcı bilgiler bulunmalıdır.

- Çalışmanın (yazının) amacı nedir?
 - Bu çalışmayla hangi özel kitleye seslenilmek isteniyor?
 - Bu çalışmanın özgün, orijinal ya da sizce önemli yönü nedir?
 - Çalışmanın (yazının) hazırlanma yöntemi nedir?
 - Bu çalışma sonuçta neyi anlatıyor? Bir başka deyişle çalışmanın en önemli bulgusu nedir?
- ◆ Yazılar en çok çift aralıklı, tek yüze daktilo edilmiş olmalı ve 10 sayfayı geçmemelidir.
 - ◆ Her daktilo sayfasında sağdan 2.5 cm., soldan 3 cm. ve alttan 3.5 cm. boşluk bırakılmalıdır.
 - ◆ Yazılar içerisindeki alıntılar parentez içerisinde yazar adı, yıl, sayfa numarası, örneğin (Özdemir 1992, 115); kaynakçanız ise:

Kitaplar için

ÖZDEMİR, Mehmet, Turizmin Türkiye'nin Türkiye'nin Sosyo-Ekonomik Yapısına Etkileri, Kök-Sav Yayınları, Ankara, 1992.

Makaleler için

VAR, Turgut, K. CONDRAD, "Johnson Uzay Merkezi'ne Olan Talebin ve Ekonomik Etkilerinin Belirlenmesi", Anatolia Dergisi, Ocak-Şubat 1991, ss. 4 - 9.

Çeviri için

LEIGFIELD, Margaret, "Leisure 2001: Information for a leisure Society", European Journal of Education (Çev. Uğur DEMİRAY), Vol. 22, No. 5, 3364, pp. 321 - 325.

şeklinde olmalıdır.

- ◆ Yazıların her türden içerik sorunu ve sorumluluğu yazarlarına aittir.
- ◆ **Anatolia**'ya gönderilen yazılar çok gerekmedikçe kısaltılmayacak, ancak **çok çok zorunlu** olduğunda **Anatolia** yazarları bu işi yapmakta peşinen yetkili kılınmış olacaktır.
- ◆ Yazılarınızda çizelge, grafik, şekil, fotoğraf vb. görsel anlatım malzemesi yer alıyorsa, bu malzemeler reproduksiyona hazır biçimde ayrı olarak gönderilmeli ve yazınızda nereye gireceği açıkça belirtilmelidir. Örneğin;

şekil 2 buraya gibi.

anatolia

türizm ve çevre kültürü dergisi
tourism and environment. research quarterly

Yıl : 5 Sayı : 3

Eylül 1994

(*Semtember*)

(üç ayda bir yayınlanır)
issued every three months

sahibi ve
sorumlu yazıişleri müdürü
publisher & editor - in chief
NAZMİ KOZAK

genel yayın danışmanı
general publishing consultant
DR. MEHMET ÖZDEMİR

türizm - çevre
tourism - environment
MEHMET YEŞİLTAŞ
MERYEM AKOĞLAN

İngilizce metin
english text
ÖZGÜR ÖZMEN

yurtiçi temsilcilikleri
domestic branch

İSTANBUL
BÜLENT AĞAOĞLU
TEL: (212) 246 17 94

ESKİŞEHİR
DOÇ.DR. UĞUR DEMİRAY
TEL: (222) 335 05 81

AYDIN
DR. BAHATTİN RIZAOĞLU
TEL: (256) 225 69 09

ANTALYA
DOÇ.DR. AHMET AKTAŞ
TEL: (242) 227 45 50

MUĞLA
METİN KOZAK
TEL: (252) 214 60 14

NEVŞEHİR
KURTULUŞ KARAMUSTAFA
TEL: (384) 212 24 90

İZMİR
ÖZKAN TÜTÜNCÜ
TEL: (232) 420 41 80 / 2217

yurtdışı temsilcilikleri
foreign / abroad branch

VIRGINIA (ABD)
ŞEYHMUS BALOĞLU
TEL: (703) 231-3169

LANDSHUT (ALMANYA)
KENAN AVCI
TEL: (49 871) 286 18

(OXFORD) İNGİLTERE
FEVZİ OKUMUŞ

K.K.T.C.
ZEKAI ALTAN
TEL: (581) 53 521

YAZIŞMA ADRESİ
correspondence address

P. K. 589 06425
KIZILAY- ANKARA
TEL: (0312) 479 10 84

dizgi ve sayfa düzeni
typing & designed by
anatolia dizgi merkezi

baskı / printed by
MNA OFSET
TEL: (312) 341 80 90

Dergide yer alan yazıların sorumluluğu yazarına aittir.
Yazılardan kaynak gösterilerek alıntı yapılabilir.

İÇİNDEKİLER

3 anatolla'dan...

NAZMİ KOZAK

5 Ayın yorumu...

DR. MEHMET ÖZDEMİR

6 Eylül 1994 günlüğü

12

Konaklama endüstrisi ve konaklama İşletmelerinin sınıflandırılması

YRD. DOÇ. DR. HİKMET ÖZTEKİN - İBRAHİM İLHAN

16

Antik Lambusa kentinin mezarlık alanı gün ışığına çıkarılıyor

ZEKAI ALTAN

20

Çıkarılan son vergi yasası ve alınan ekonomik kararların Türk turizmüne olası etkileri

METİN KOZAK

24

Bilimsel turizm araştırmaları sürecinde konu seçimi

YARD. DOÇ. DR. MEHMET ÖZDEMİR

30

Britanya'daki tur operatörlerinin Türkiye'ye düzenledikleri paket turların tipleri

DR. SALİH KUŞLUVAN - İBRAHİM İLHAN

34

Toplam kalite yönetimi: kuralları, yararları ve turizm sektöründe uygulanması

SEYHMUS BALOĞLU

39

Sandıklı Hüdaî kaplıcasının temel sorunları ve çözüm önerileri

MEHMET SARIİŞİK

42

Kat hizmetleri departmanında verimli malzeme seçimi

MERYEM AKOĞLAN

45

Turizmin sosyo-kültürel ve ekonomik etkileri

ABDULLAH TEKİN

47

Otel İşletmelerinde içsatışların önemi ve artırılması

FEVZİ OKUMUŞ

54

Nevşehir'de turizm işletmeciliği ve otelcilik yüksekokulları tartışıldı..

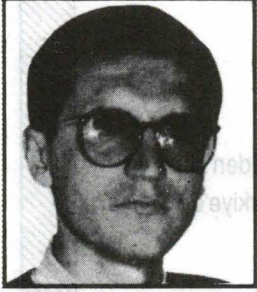
NAZMİ KOZAK

58

KKTC turizm sektörünün kuvvetli ve zayıf yönlerinin değerlendirilmesi

DR. MEHMET ALTINAY - DR. HASAN ALI BIÇAK

ABONE OLMAK İÇİN; abone bedelini Nazmi Kozak adına Türkiye İş Bankası Kızılay (Ankara) Şubesi'nde 0720095 no'lu banka, ya da 104797 numaralı Posta Çeki Hesabı'na yatırdıktan sonra, alındı belgesinin fotokopisini P.K. 589 06425 Kızılay/ ANKARA adresine göndermeniz yeterlidir. Abonelik için yapacağınız başvuruda adınızı, açık adresinizi, posta kodunuzu, (varsa) vergi numaranızı ve bağlı bulunduğunuz vergi dairesinin adını, telefonunuzu ve hangi sayıdan itibaren abone olmak istediğinizi kâğıtten belirtiniz. Bir yıllık abone tutarı 200.000 TL'dir.



Bilim kurullu olan ve olmayan dergiler üzerine..

Geçtiğimiz günlerde Nevşehir'de bir toplantı vardı. Dergimizin iç sayfalarında bu toplantı ile ilgili olarak geniş bir yazı bulacaksınız; zaten konumuz da bu toplantı değil. Bu toplantıda gündeme gelen, ancak uzun zamandır sesli olmasa bile tartışılmalı bir konu vardı; Türkiye'de yayınlanan hangi yazıları bilimsel sayacağız? Dünyadaki pek çok dergide yayımlanan makaleler için böyle sorun söz konusu değildir; çünkü, bu dergilerin uzun yıllara varan bir geçmişi bulunmaktadır ve dolayısıyla da oturmuş ve dünyaca kabul edilmiş bir yapıya sahiptirler. Konu Türkiye açısından düşünüldüğünde tartışmaya neden olmaktadır. Nevşehir'deki tartışmanın da temel nedeni buydu. Bir hocamız kendi üniversitesinde bilim kurullu olmayan dergilerde yayınlanan yazıların bilimsel sayılmadığını söyledi ve ekledi; odaların, borsaların, derneklerin dergilerinde ve Anatolia'da yayınlanan makalelerin bilimsel sayılmadığını bu nedenle de doçentlik ve profesörlük jürilerince bu dergilerde yayınlanan yazıların dikkate alınmadığı belirtildi.

Yukarıda dünyadan örnekler verdik. Bu ülkelerin çoğunda bilimsel ve popüler dergiler kesin çizgilerle birbirinden ayrılmıştır. Ancak Türkiye'deki üniversitelerimizin en eskisinin 60 yıllık mazisi bulunmaktadır. Batı'daki gibi 900 yıla varan geçmişe ve dolayısıyla da kurumlaşmaya sahip üniversitelerimiz yoktur. Bir kere bu farklılık Türkiye'deki durumu Batı'dan ayırmaktadır. Diyebilirsiniz ki; Türkiye'de bilim kurullu dergiler yok mu? Elbette var. Ancak bu dergilerin önemli çoğunluğunda bilim kurulu kurumlaşmasının yeterince olduğundan söz etmek henüz mümkün değildir.

Şimdi gelelim Anatolia Dergisi'ne. Zaten Nevşehir'de, bizi ilgilendiren bir durum söz konusu olduğu için konuyu açmak zorunda kaldık. Bu arada şunu da açıklayalım ki; Anatolia'da yayınlanan altı tane makale, bilimsel dergi olarak kabul edilmediği söylenen üniversitede bir doçentlik bilim jürisinde, bilimsel yayın kabul edilmiştir. Öte yandan Türkiye'deki pek çok üniversitede Anatolia'da yayımlanan yazılar bilimsel yayın olarak kabul edilmektedir. Türkiye'de araştırma yapanların yazılarını yayımlayabilecekleri dergi sıkıntısı vardır. Anatolia, bu sıkıntıyı turizm alanında gidermek amacıyla yayın yapmaktadır. Bu amacımızın yanı sıra turizm alanındaki araştırmaların yayınlanmasını sağlayarak, araştırmacıları teşvik etmeyi de amaçlıyoruz. Belki birtakım yazılar çok iyi olmayabilir. Ancak, insanların yazı yayımlatmanın heyecanını kapmaları için bu ilk basamaklar mutlaka gereklidir. Kimse bilimsel makale yazmayı anasının karnında öğrenmiyor! Ancak bu yazıların yanında oldukça kaliteli yazılar da yayınlanmıştır ve yayınlanmaktadır. Eğer siz "Anatolia bilimsel bir dergi değildir, öyleyse bu dergide yayınlanan hiçbir yazı bilimsel sayılmaz" diye mantık yürütürseniz; bu ne Türkiye'nin kendine özgü koşullarına uygun olur, ne de bu dergide yazıları yayınlananları teşvik ederseniz ve en önemlisi de, Anatolia'da yayınlanan bilimselliği tartışma götürmeyen yazılara haksızlık etmiş olursunuz.

Öyleyse ne yapılmalıdır? Akademik kariyer için toplanan kurullarda dergilerin adına değil, kariyer için başvuran kişinin yayınlarının kalitesine bakılmalıdır. Hangi dergide yayınlanırsa yayınlansın, önemli olan yayınların kalitesidir. Buna bakılmalıdır. Eğer akademik kurullar tembelliği bir yana bırakır önlerine gelen yazıların yayımlandığı dergilerin bilim kurullu olup olmamasını değil de, makalelerin içeriklerini inceleme zahmetinde bulunurlarsa, sorun kökten çözümlenebilir. Türkiye'nin kendine özgü koşulları bunu gerektirmektedir; tabii, eğer bir hocamızın dediği gibi, amacınız "akademik oligarşi" yaratmak değilse!..

Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar

NAZMİ KOZAK - MERYEM AKOĞLAN - METİN KOZAK

16 x 24 ◆ 192 sayfa ◆ Haziran 1994

Kitabın İÇerdiği Konular

- ◆ Turizm ve Turist Kavramları ◆ Turizmin Çeşitleri ◆ Turizmin Gelişmesine Etki Eden Unsurlar
- ◆ Turizm Endüstrisi ◆ Turizmin Ekonomik, Sosyal ve Fiziksel Çevre ile İlişkisi ◆ Türkiye'de Turizm
- ◆ Turizmde Geleceğe Yönelik Eğilimler

FIYATI : 95.000 TL (KDV dahil)

Turizmin Türkiye'nin Sosyo-Ekonomik Yapısına Etkileri

DR. MEHMET ÖZDEMİR

16 X 24 ◆ 192 sayfa ◆ 1992

Kitabın İÇerdiği Konular

- ◆ Turizm Nedir? ◆ Endüstri İhtilali ile Sosyoloji ve Turizm İlişkisi ◆ Turizmin Ekonomik Yapı Üzerindeki Tesirleri ◆ Turizmin Sosyal Yapı Üzerindeki Tesirleri ◆ Turizm Olgusunun Türkiye Tarihi İçerisindeki Yeri ◆ Turizmin Türkiye'nin Ekonomik Yapısına Tesirleri ◆ Turizmin Türkiye'nin Sosyal Yapısı Üzerindeki Tesirleri

FIYATI : 100.000 TL (KDV dahil)

Otel İşletmelerinde Kat Hizmetleri Yönetimi

MERYEM AKOĞLAN

16 x 24 ◆ 128 sayfa ◆ Ağustos 1993

Kitabın İÇerdiği Konular

- ◆ Kat Hizmetlerinin Önemi ve Organizasyon Yapısı ◆ Kat Hizmetleri Bölümünde Bilgi Akışı
- ◆ Odalar ve Odalarda Kullanılan Malzemeler ◆ Temizlik Malzemeleri ◆ Temizlik Kavramı
- ◆ Dekorasyon ◆ Çamaşırhane ◆ Müşteri ve Otel Eşyalarının Korunması
- ◆ Kazalardan Korunma

FIYATI : 75.000 TL (KDV dahil)

İsteme adresi: Anatolia Dergisi, P. K. 589 06425 Kızılay - ANKARA, tel: (0312) 479 10 84

Not: Kitaplar ödemeli posta yoluyla gönderilir. 10 ve daha az sayıdaki alışlarda postalama giderleri alıcıya aittir.

ayın yorumu



**Dr. MEHMET
ÖZDEMİR**

Anatolia'lar devam etsin; büyüsün, çoğalsın!..

Anatolia Dergisi 5. yayın yılına girdi! Geçen sayısında bu dört yıllık yayın dönemi ile ilgili yazı dizini yayınladı. Bu indeks içerisinde çok ilginç ve yararlı çalışmalar var. Türkiye'de bir derginin dört yıl sürekliliği yayın yapması önemli bir olaydır. Hele bu dergi özel bir konuda yayın yapıyorsa; ticarî bir amaç taşıyorsa ve hele arkasında belirli bir finansman desteği yoksa!..

"Turizm Yayıncılığı", benim özel ilgi alanlarımdan birisidir. Türk turizminin; hem kendi mensupları arasında belirli bir iletişim ve dayanışma sağlayabilmesi açısından, aynı zamanda sektörle kamu oyu arasında bütünleşmenin sağlanabilmesi açısından, turizm yayıncılığının çok önemli olduğuna inandım, inanıyorum.

T.C. Turizm Bankası A.Ş. Araştırma ve Eğitim Başkanlığım sırasında dört yıl aralıksız T.C. Turizm Bankası A.Ş. Bülteni'ni yayınladık Bu yayının değerini her geçen gün daha iyi anlıyorum. Hem Türkiye'nin turizmde "take off" yapmış olduğu sürecin, yani "turizmimizin balayı dönemi" olarak nitelediğimiz yılların, hem de maalesef tarihe mal olan Turizm Bankası'nın hayatî belgelerini orada bulmak mümkün. Bu arada tabii Türsab Dergisi gibi mecmualar da turizmimizin tarihçesini ortaya çıkartılmakta, geçirdiğimiz safhaları göz önüne koyabilmekte çok önemli dokümanlar. Ama neticede bunlar arkasında belirli finansman desteği olan yayınlar. Bir de özel gayretlerle yaşamını sürdürmeye devam edenler var ki, bunlar turizmimizin ve turizm yayıncılığının isimsiz kahramanları.

Bülent Göncü'nün International Tourism Magazine'i, bir devirde çok büyük işler başardı. Bülent kıvrak zekasıyla aranan ve merakla beklenen bir dergi yarattı. Çok önemli işler yaptı. Turizmin kriz döneminde ileride tekrar buluşmak üzere yayını tatil etti. Vasfi Pakman, "balayı dönemi"nin sonlarında Turizm Dünyası'yla yayın hayatına girdi. Halâ inatla yaşamını sürdürüyor. Bu çabada neler çektiğini en iyi bilenlerdenim. Bayram Erbay, dışından tırnağından ayırdıklarıyla Ekonomi ve Turizm Dergisi'ni çıkartmaya çalışıyor. Bu ve bunun gibi çabalar, kutlanması gereken gayretler.

Bu bireysel çabalar içerisinde Nazmi Kozak ve Anatolia'nın ayrı bir yeri var. Anatolia, yukarıda sıraladığımız ve daha ziyade turizm aktüalitesi üzerinde yoğunlaşan yayınların yanında, ilk çıktığı sayıdan bu sayıya değin belirli bir çizgiyi sürdürdü. Bir Turizm Araştırmaları dergisi olarak konunun bilimsel yönünü ele almaya çalıştı. Dediğimiz gibi ticarî çıkardan uzak büyük bir idealizmle yolda devam etmeye çalışıyor. Ancak maalesef ümit fakirin ekmeği olduğu gibi, ideal de Nazmi'nin ekmeği. En büyük şanssızlığı ülkemizde bilimsel yayın düzeyinin; her geçen gün anlamsızca ve sıhatsız olarak büyüyen üniversitelerimiz ve akademisyen miktarının yanında, anlaşılacak ve sağlıklı bir beyinle değerlendirilemeyecek ölçüde düşük olması. Elbette bu durum turizm sahasına da yansıyor. Hastalıklarımızdan bir tanesi de, her şeyden şikayet ederken (bu şikayetlerin çoğunda da haklıyız) bireysel olarak hiçbir düşünsel ve eylemsel üretkenliği yöneltmememiz. Çoğumuz nitelik ve nicelik olarak turizm yayınlarının istediğimiz seviyede olmadığından şikayet ediyoruz. Ama, yükün bir tarafından kaldırılması için elini uzatan, bir elin pamakları kadar bile değil. Eğer Anatolia, Nazmi Kozak'ın zaman zaman mektuplarında ve yazılarında belirttiği gibi, çok zor maddî koşullar içinde yaşamını sürdürüyorsa; bu Anatolia'nın ve Nazmi'nin utancı değil, hepimizin utancı. Bu sektörde uygulayıcısıyla, akademisyeniyle, meraklılarıyla yüzbinlerce insan var. Hiç mi yazmak ve okumak ihtiyacı duymuyoruz.

Gelin "mangalda kül bırakmayı" bir tarafa bırakalım da, müşterek bir eserin taşınmasında el birliğiyle yardımcı olalım.

"Anatolia"ları yaşatalım. Büyütelim. Yeni "Anatolia"ları özendirelim.

Turizm'de "Bakan" değişimi...

Turizm'de "Bakan" değişikliği Ağustos ayının hemen başında gerçekleştirildi. Uzun zamandan beri üzerinde tartışılan koalisyon hükümetinin bir kanadının "Bakan"ları nihayet değişti; "Bakan"lıklar, sırasına göre diğerlerine geçti. Buna göre Turizm Bakanlığı görevine Halil Çulhaoğlu getirildi. Üniversite eğitimi eczacılık konusunda olan yeni "Bakan"a yeni görevinde tebrik eder, Türkiye turizminin başta terör olmak üzere diğer sorunlarına çözüm üretmesinde başarılar dileriz. □

5. Ulusal Turizm Kongresi Kasım'da Kuşadası'nda yapılıyor..

İki 1990 yılında yapılan ve geleneksel hale getirilen Ulusal Turizm Kongresi'nin bu yıl beşincisi toplanacak. Adnan Menderes Üniversitesi Aydın Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu tarafından Kuşadası Belediyesi ile ortaklaşa olarak gerçekleştirilen kongrede, turizmle ilgili pek çok konuda hazırlanan çalışmalar sunulmakta ve turizm sektörü temsilcilerinin çeşitli konulardaki görüşleri tartışılmaktadır. Ulusal Turizm Kongresi, bu yıl 8 - 9 Kasım 1994 tarihlerinde Kuşadası'nda Pine Bay Holiday Resort'te yapılacak. "Pazarlama ve Tanıtım", "Politika ve Planlama", "Verimlilik ve Maliyet", "Yasal Düzenlemeler" konularında hazırlanan bildirilerin sunulacağı kongrenin bilim kurulu Prof. Dr. Meral Korzay, Prof. Dr. Alp Timur, Prof. Dr. Necdet Hacıoğlu, Doç. Dr. Ahmet Ulu ve Yrd. Doç. Dr. Bahattin Rızaoğlu'ndan oluşuyor. □

Muğla Bölgesi turizminde son gelişmeler...

1994 yılı turizm sezonunun daha ilk günlerinde yaşanan ve sektörü doğrudan etkileyen terör eylemleri sonucunda, işletmeler kısa dönemde krizi aşabilmek için çeşitli yöntemlere başvurular. Fethiye ve Marmaris'teki bombalama olaylarının ardından çok kısa bir süre geçmesine karşın, turizm sektöründeki durgunluk yerini hareketli günlere bıraktı. Temmuz ayı ortalarına kadar, plajların ve konaklama tesislerinin bomboş olduğu Fethiye, Marmaris ve Bodrum bölgeleri, Ağustos ayı itibariyle yerli ve yabancı ziyaretçi açısından en yoğun günlerini yaşamaya başladı. Konaklama tesisleri, eğlence yerleri ve plajlar yerli ve yabancı ziyaretçiler ile kucaklanmış durumda. Kısacası sözkonusu turizm bölgelerinde rahat nefes almak mümkün görünüyor. Daha düne kadar % 20 düzeyinde seyreden doluluk oranlarının birdenbire % 100 düzeyine yükselmesinin nedenleri neler olabilir? Sorunun yanıtını almak amacıyla görüştüğümüz Bodrum Samara Hotel Genel Müdür Yardımcısı Fevzi Kayahan, temmuz ayı sonlarından itibaren Bodrum'daki konaklama işletmelerinin % 100 doluluk oranına ulaştıklarını belirterek şunları söyledi: "Fethiye ve Marmaris olaylarından sonra özellikle iç piyasaya yönelik reklam kampanyaları başlatıldı ve fiyatlar düşürüldü. Şu anda, 1994 yılı turizm sezonu için belirlediğimiz fiyatların çok altında çalışıyoruz. Bu da, yerli turistler için iyimser bir gelişme oldu. Bodrum'daki konaklama işletmelerinde yerli turistlerin payı, geçen yıllara oranla önemli ölçüde artış gösterdi. Ağustos ayı itibariyle, bizim işletmemizde müşterilerin % 40'ını yabancılar (özellikle de Fransızlar), kalan % 60'lık kısmını da yerli müşteriler oluşturmaktadır.." Bir yandan alınan ekonomik kararlar, diğer yandan son olaylar nedeniyle geçen yıla oranla oda fiyatlarında önemli ölçüde indirim yaparak krizi aşmaya çalıştıklarını belirtti.

Konu ile ilgili olarak görüştüğümüz Marmaris Altinyunus Oteli Genel Müdürü Ünal Toprak ise, Marmaris'teki bombalama olaylarının kendilerini etkilemediğini; sezon öncesi, 1994 turizm sezonuna yönelik beklentilerinin yüksek olduğunu belirtti. 5 Nisan Kararları'nın kendilerini nasıl etkilediğine ilişkin bir sorumuza da, "söz konusu kararlar iç turizm talebini olumsuz yönde etkiledi. Bir yandan satın alma fiyatlarındaki artışlar, diğer yandan reel anlamda satın alma güçlerinin önemli ölçüde azalması, çalışan kesimin iç turizm hareketlerine katılmalarında büyük bir engel olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kararların işletmeler açısından en önemli etkisi ise, maliyetleri arttırması olmuştur" şeklinde yanıtladı. Türk lirası'nın aşırı bir şekilde devalüe edilmesi ile birlikte, işletmelerin göreceli olarak TL bazında gelirlerini arttırmalarının kendileri açısından tek sevinç kaynağı olduğunu vurgulayan Toprak, işletmelerin personel sayısını belirli düzeyde tutarak krizi aşmaya çalıştıklarını söyledi.

Diğer yandan, Marmaris ve Bodrum bölgelerinde görüştüğümüz esnaf kesimi ise, ziyaretçi sayısındaki artışa paralel olarak kendi satışlarında önemli bir artışın olmadığını, bundaki en büyük etkenin de, gelen ziyaretçilerin daha çok düşük gelir gruplarında yer almalarının olduğunu belirttiler. Buradan da anlaşılacağı gibi, 1994 yılı turizm sezonu sonunda Türkiye'ye giriş yapan yabancı ziyaretçi sayısında önceki yıllara oranla artış beklenirken, turizm gelirlerinde aynı oranda bir artış olmayacaktır. Burada dikkate alınması gereken diğer bir konu ise, bu belirsizlik ve risk içerisinde turizm sektöründe görev alan personelin ne kadar özverili olması gerektiğidir. (Metin Kozak-Muğla)

EYLÜL 1994 GÜNLÜĞÜ

İstanbul Üniversitesi, lisansüstü turizm tez sayısında fark atıyor..

Nazmi Kozak ve Meryem Akoğlan Kozak tarafından gerçekleştirilen Türkiye Turizm Tezleri Araştırması'nın bulgularına göre; 1983-1992 yılları arasında yüksek lisans ve doktora düzeyinde hazırlanan tezlerin % 28.71'i İstanbul Üniversitesi'nde hazırlanmıştır.

Türkiye'de turizm alanında hazırlanan tezlerle ilgili olarak Nazmi Kozak ve Meryem Akoğlan Kozak tarafından yapılan araştırma, pek çok ilginç noktayı açıklığa çıkardı. 1963-1992 yılları arasında yüksek lisans ve doktora düzeylerinde yazılmış olan turizm ile ilgili tez sayısında İstanbul Üniversitesi, diğer üniversitelere fark atarak birinci durumdadır. Araştırmaya göre, 1963-1992 yılları arasında toplam 337 adet yüksek lisans (master) ve doktora düzeylerinde tez hazırlanmıştır. Tez sayısı bakımından yapılan değerlendirme sonucunda en fazla tezin İstanbul Üniversitesi'nde hazırlanmış olduğu ortaya çıkmıştır. 90 tezin yazıldığı İstanbul Üniversitesi'ni 37 tezle Ege Üniversitesi, 34'er tezle İstanbul Teknik Üniversitesi ve Orta Doğu Teknik Üniversitesi, 32 tez sayısıyla Gazi Üniversitesi, 29 tezle Hacettepe Üniversitesi, 16 tez ile Uludağ Üniversitesi, 14 tezle Dokuz Eylül Üniversitesi, 13 tez ile Anadolu Üniversitesi izlemektedir.

Tezlerin yıl bazında incelenmesi sonucunda ise en fazla tezin 53 adet tez ile 1991 yılında hazırlandığı ortaya çıkmıştır. 1992 yılında 45, 1990'da 44, 1989'da 25, 1984'te 24, 1986'da 23, 1988'de 13, 1979 yılında ise 12 turizmle ilgili tez hazırlanmıştır.

Yıl bazında yapılan incelemeden elde edilen diğer sonuçlar ise şu şekildedir: 1963 yılında 2 adet turizm ile ilgili tez hazırlanırken, 1964'te 3, 1965 yılında 2 tez hazırlanmıştır. Turizmle ilgili tez sayısı bakımından sıçrama yıllarına baktığımızda karşımıza ilk olarak 1973 yılında hazırlanan 8 tez çıkmaktadır. Bunu 7 tez ile 1976 yılı izlerken, tez sayısında 10 rakamı 12 tez ile 1979 yılında aşmıştır. 20 rakamının da aşıldığı yıl olarak 1984 yılını görmekteyiz.

Tezleri konu bakımından bir incelemeye tabi tuttuğumuzda ise en çok tezin 69 tez ile konaklama işletmeciliği ve alt dallarında yazıldığı ortaya çıkmaktadır. Bunu 50 tez ile turizm yatırımları proje analizi izlemektedir. Diğer konularda yazılan tezlerin sayısı ise şu şekildedir: Turizm ekonomisi 42 tez, turizm envanteri çalışması 34 tez, turizmin çeşitleri ve çeşitlendirilmesi 33 tez, turizm pazarlaması 23 tez, turizm eğitimi 20 tez, turizm ve çevre ilişkileri 18 tez.

Turizmle ilgili yazılmış tezlerin konularını üniversite bazında incelediğimizde ise en fazla tezin hazırlandığı İstanbul Üniversitesi'ndeki tezlerin konuları şu şekilde ortaya çıkmıştır: Konaklama işletmeciliği 21 tez, turizm envanteri araştırması 17 tez, turizm ekonomisi 14 tez, diğer ülkelerdeki turizm ve genel dünya turizmi 7 tez, proje analizi 7 tez, turizm pazarlaması 5 tez. ÖDTÜ ve İTÜ'deki tezler daha çok proje analizi ile ilgili olarak hazırlanmıştır.

P.D.Y.O'da görev değişimi..

Profesyonel Otel Yöneticileri Derneği (POYD) genel kurul toplantısında seçilen yeni yönetim kurulu üyeleri aralarında görev dağılımı yaptılar. Buna göre yönetim kurulu başkanlığına Yusuf Hacısüleyman, yönetim kurulu başkan yardımcılığına Teoman Cenk, genel sekreteriğe Avni Aker, genel sekreter yardımcılığına Feridun Tabur, saymanlığa Ruhi Çuhadaroğlu ve üyeliklere de Sabutay Gönen ile Mehmet Naci İrşadi getirildiler. □

I. Turizm sempozyumu..

Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nin 50. yılı kutlamaları çerçevesinde İİBF İşletme Bölümü ile İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü ortaklaşa olarak "I. Turizm Sempozyumu"nu düzenliyor. 17-18 Kasım 1994 tarihleri arasında İzmir'de düzenlenecek olan sempozyumun konuları şu şekilde saptanmış: "Turizm Eğitimi", "Turizm Politikası", "Turizm Ekonomisi", "Turizm Pazarlaması." Sempozyuma katılmak isteyenlerin en geç 15 Ekim 1994 tarihine kadar Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü Program Koordinatörü Prof. Dr. Saime Oral'a, bildirimlerinin 200 sözcüğü geçmeyecek bir özeti göndermeleri gerekmektedir. Bildiriler; Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü, Dokuzçesmeler, Buca, İzmir adresine posta ile; veya, (0232) 420 81 32 numaralı faks'a gönderilmesi gerekmektedir. □

Turizm Bakanlığı kütüphanesi yayın duyuru listesi

Turizm Bakanlığı kütüphanesine gelen yayınları belli dönemler halinde okuyuculara duyurmayı amaçlayarak hazırlanan "Yayın Duyuru Listesi"nin Mart-Ağustos 1994 sayısı, geçtiğimiz günlerde yayınlandı. Yayın duyuru listesinde, Turizm Bakanlığı kütüphanesine gelen kitap, dergi, istatistiki yayın, katalog, sözlük vb yayınların yanı sıra dergilerde yer alan yazıların da künyelerine de yer verilmektedir. Böylece bu alanda araştırma yapanların masasına gerekli bilgiler ulaştırılmaktadır. □

Turizm Dünyası dergisinin yeni sayıları..

1990 yılından bu yana M. Vasfi Pakman yönetiminde turizm sektörüne yönelik olarak yayınlanmakta olan Turizm Dünyası adlı derginin Ağustos ve Eylül 1994 sayıları geçtiğimiz günlerde yayınlandı. Turizm sektörüne yönelik olarak yayınlanan ve abonelere dağıtımı gerçekleştirilen dergiyle ilgili bilgi almak için; Cumhuriyet cad. Babil sok. No: 9 / 10 80230 Harbiye - İstanbul adresine yazılarak veya (0212) 232 54 06 numaraya telefon ederek ayrıntılı bilgi edinilebilir. □

Kervansaraylar turizme açılıyor..

İpek Yolu üzerinde bulunan tarihi han ve kervansaraylar, turizme kazandırılmak üzere 49 yıllığına kiraya veriliyor. Kiraya verilecek olan kervansaraylar, restore edilerek işletmeye açılacak. □

Lisansüstü düzeyde yeni turizm programları..

1994-1995 öğretim yılında lisansüstü düzeyde faaliyette bulunacak turizm programlarının sayısı arttı. Yüksek lisans düzeyinde geçtiğimiz yıl 8 olan program sayısı, 1994-1995 öğretim yılında 9'a ulaştı. Bu yıl ilk olarak yüksek lisans programı açacak olan Anadolu Üniversitesi ve Adnan Menderes Üniversitesi'nin yanı sıra yüksek lisans düzeyinde turizm programı bulunan diğer üniversiteler de şunlardır: Erciyes Üniversitesi, Akdeniz Üniversitesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Gazi Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi, Balıkesir Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi. Öte yandan Afyon Kocatepe Üniversitesi'nde de işletme bölümüyle ilgili olarak açılacak yüksek lisans programının ağırlıklı olarak turizmle ilgili çalışmaların yapılacağı öğrenilmiştir.

Doktora düzeyinde diploma verecek olan turizm programlarının sayısı da 7'ye ulaşmıştır. 1994-1995 öğretim yılından doktora düzeyinde diploma vermeye başlayacak olan Anadolu Üniversitesi ve Akdeniz Üniversitesi ve Adnan Menderes Üniversitesi'nen yanı sıra doktora diploması vermekte olan diğer üniversiteler de şunlardır: Balıkesir Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi, Gazi Üniversitesi, Dokuz Eylül Üniversitesi.

Bu gelişmelerden sonra üniversitelere bağlı olarak çeşitli düzeylerde eğitim-öğretim veren turizm programlarının dağılımı şu şekilde ortaya çıkmaktadır:

Önlisans düzeyinde diploma veren turizm programları	: 53 adet
Lisans düzeyinde diploma veren turizm programları	: 11 "
Yüksek lisans düzeyinde diploma veren turizm programları	: 9 "
Doktora diploması veren turizm programları	: 7 "
Toplam	: 80 "

Önlisans turizm ve otelcilik programlarında artış!

Meslek Yüksek Okulları bünyesinde eğitim-öğretim yapan "Turizm ve Otelcilik Programları"nın sayısı da artıyor. 1993-1994 öğretim döneminde 44 olan bu programların sayısı, 1994-1995 döneminde açılanlarla birlikte 53'e ulaştı. Bu yıl ilk kez öğrenime başlayacak olan "Turizm ve Otelcilik Programları" şu meslek yüksekokullarında açıldı: Erdek(Balıkesir) Meslek Yüksek Okulu, Gelibolu (Çanakkale) Meslek Yüksek Okulu, Çermik (Diyarbakır) Meslek Yüksek Okulu, Ordu Meslek Yüksek Okulu, Derbent (Kocaeli) Meslek Yüksek Okulu, Ortaca (Muğla) Meslek Yüksek Okulu, Samsun Meslek Yüksek Okulu, Keşan (Edirne) Meslek Yüksek Okulu, Marmara Ereğlisi (Tekirdağ) Meslek Yüksek Okulu. Geçtiğimiz yıla kadar ön önlisans düzeyinde en fazla turizm ve otelcilik programına sahip olmada liderliği bırakmayan Selçuk Üniversitesi, bu yıl liderliği Trakya Üniversitesi'ne kaptırdı. 1994-1995 öğretim yılında sahip olunan önlisans turizm ve otelcilik programlarının üniversitelere göre dağılımı şu şekildedir: Trakya Üniversitesi 6, Selçuk Üniversitesi 4, Balıkesir Üniversitesi 4, Afyon Kocatepe Üniversitesi 3 ve Ondokuz Mayıs, Gaziosmanpaşa ve Karadeniz Teknik üniversitesinin ise 2'şer adet önlisans düzeyinde turizm ve otelcilik programına sahip.

EYLÜL 1994 GÜNLÜĞÜ

Bilim adamının ve öğrencinin "işi" ne ola ki?..

Geçtiğimiz günlerde ülke çapında yayın yapan bir radyo istasyonun çok tanınan bir bayan sunucusu (onlar buna dj diyorlar) tarihe geçecek bir laf etti. Bayan sunucu ard arda çaldığı şarkıların arasına kendi bilgi birikim düzeyine uygun olarak gazetelerden ve dergilerden kestiği birtakım ona göre ilginç araştırma sonuçlarını sıralıyordu. Birden o "tarihi lafı" ediverdi: "Yabancı bilim adamlarının işgücü yokmuş gibi bakın neleri araştırmışlar.." Sunucunun bu sözü bizi gerilere, öğrencilik yıllarımıza götürdü. O yıllarda öğrencilik yaptığımız kente bir başka yerleşim yerinden yönelen göçle ilgili olarak, kendi olanaklarımızla, "üzerimize vazife değilken" bir araştırma yapmak istedik. Sorularımızı hazırladık, sonunda öğrendik ki bu anketi uygulamak için o ilin en üst mülki amirinden "izin" almak gerekiyormuş. Biz de onu yaptık, bir dilekçe ile valiliğe başvurduk. Zaten olan ondan sonra oldu. Dilekçe elden ele dolaştı, bir yere geldi, "yarın gelin" dediler. Ertesi gün gittik, oradaki amir, dilekçe ile ilgili geldiğimizi anlayınca ne "iş" yaptığımızı sordu. "Öğrenciyiz" dedik. Bunun üzerine amir başladı, avazının çıktığı kadar bağımaya: "Öğrenciyseniz gidin "iş"ni yapın, öğrenciliğinizi yapın, size ne araştırmadan!.." İşte böyle. O binadan ağlamaklı bir halde ayrıldığımı hatırlıyorum. Böyle bir "iş"e başladığımızda da bin pişman olduk. Araştırmayı da yapmadık.

Bir başka örnek te halen ülke çapında gerçekleştirmekte olduğumuz bir araştırma ile ilgili olarak. Bütün bölgelere gitmemizin olanaksız olmasından dolayı, o bölgelerdeki kentlerde yaşayan bazı ardakaşlardan yardımcı olmalarını rica ettik. Sağolsunlar, yardımcı oldular. Ancak iş "izin"e gelince, ilgili mülki amirlerde yine "izin işi" uzamaya başladı. Bir türlü izin verilmiyordu. Dilekçe mevcuttu, sorulacak soruları içeren anket soru formu da vardı, bu araştırmanın kimlere uygulanacağı da belirtiliyordu. Ancak, izin verilmek istenmiyordu.

Eğer bizlerin "yasadışı" işler yapmak gibi bir niyeti olsa bu araştırmalarla, niye "izin" almak isteyelim? Yasadışı iş yapanlar ne yapıyorsa de biz de aynı yolu izleriz. Suç işlemek için devletten izin alındığı nerede görülmüş ki! Durum böyle olmadığına göre, niye bu insanlarla bilimsel araştırma yapmak isteyenler bir tutuluyor. Onlara potansiyel suçlu gözüyle bakılıyor?.. Şimdi gelelim yukarıdaki başlığa. Örneklerden de anlaşılacağı üzere ülkemizde öğrenci denilince, dersini ezberleyen, sınıf geçmek için çabalayan insanlar anlaşılıyor. Araştırma yapmış, dar olanaklarını zorlayarak bir şeyler üretmek isteniyormuş, böyle şeyler olamaz. Öğrenci dediğin, öğrenciliğini(!) yapar, gerisine karışmaz. Bilim adamına gelince, o da öyle bir anlamda. Yukarıda sözünü ettiğimiz sunucunun sözleri keşke tek kendisine ait saçmalıklar olsa. Öyle değil, toplumun önemli çoğunluğunun, hatta hatta üniversitelerde görev yapan sözde bilim adamlarının bir bölümünün de öyle düşündüğünü biliyoruz, pek çok defa da böyle düşüncüklerine tanık olduk.

Sonuç olarak, Türkiye'nin mevcut bu zihniyeti yıkması gerekmektedir. Bilim adamı ve öğrenci gibi oldukça önemli kavramların yerli yerine oturması bir zorunluluktur. Dünyada başka biz de başka anlamda bilim adamı olmaz. Bilim adamlığı uluslararası anlamı olan bir kavramdır. (Nazmi Kozak)

Anadolu Üniversitesi'nde
İlsansüstü turizm programları

Anadolu Üniversitesi'nde 1994-1995 öğretim yılı ile birlikte lisansüstü turizm programları açıldı. Bilindiği üzere Anadolu Üniversitesi bünyesinde önlisans düzeyindeki bir turizm ve otelcilik programının yanı sıra Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu, 20.000 öğrencinin kayıtlı olduğu Açık Öğretim Fakültesi turizm ve otelcilik programı da bulunmaktadır. Bu öğretim yılında lisansüstü düzeylerde diploma verecek iki program daha açılmış olmaktadır. Anadolu Üniversitesi'nde 1994-1995 öğretim yılında çalışmalarına başlayacak master ve doktora programlarıyla Türkiye'de turizm alanında master diploması veren program sayısı 9'a, doktora diploması veren program sayısı da 7'ye ulaştı. □

Karadeniz'de turizm
İşbirliği..

Karadeniz Ekonomik İşbirliği bünyesinde "Turizm Çalışma Grubu" kuruldu. Turizm alanında işbirliğini güçlendirmek, bölgenin tanıtımı için ortak projeler üretmek, turizm yatırımlarını karşılıklı olarak teşvik etmek, bölge içinde ve de bölgeye yönelik turizm hareketlerini hızlandırmak amacıyla kurulan çalışma grubunun ilk toplantısı, Türkiye'nin ev sahipliğinde 25-26 Ekim 1994 tarihlerinde İzmir'de düzenlenecek.

Bilindiği üzere Karadeniz Ekonomik İşbirliği Örgütü'ne Arnavutluk, Azerbaycan, Bulgaristan, Gürcistan, Yunanistan, Moldova, Rusya Federasyonu ve Ukrayna ülkeleri üyedir. İzmir'deki toplantıya bu ülkelerden yaklaşık 60-70 uzmanın katılımı bekleniyor. □

Mutfak Profesyonelleri Derneği..

Mutfak Profesyonelleri Derneği Kurucular Kurulu toplantısı Ağustos ayı içerisinde İstanbul'da Maçka Oteli'nde toplandı. Tüm kurucu üyelerin katıldığı toplantıda başkanlığı İstanbul İl Turizm Müdürü Yalçın Manav, Genel Sekreterliğe de M. Vasfi Pakman getirildi. Başkan yardımcılıklarına ise Maçka oteli aşçıbaşısı Yahya Erdoğan ile Hotel Dedeman İstanbul'un aşçıbaşısı Rafet Aydoğdu seçildi. Yönetim kurulunun diğer üyelikleri ise Emrullah Gümüştaş, Bircan Eresin ve Erdoğan Sayılı seçildiler. □

9. Otel ve lokanta gereçleri fuarı..

TUYAF Fuarçılık şirketi tarafından her yıl geleneksel olarak gerçekleştirilen "Otel ve Lokanta Gereçleri Fuarı"nın dokuzuncusu gerçekleştiriliyor. Otelcilik ve lokantacılık sektöründe kullanılan ekipmanların sergilendiği fuar, 18-22 Kasım 1994 tarihleri arasında Tüyap Fuar Merkezi'nde düzenlenecek. □

1994'ün ilk altı ayında 2 milyon 747 bin turist.

Turizm Bakanlığı tarafından tutulan istatistiklere göre ülkemize, 1994 ilk altı ayında 2 milyon 474 bin turist geldi. 1993 yılının ilk altı ayında gelen 2 milyon 887 bin rakamındaki turist sayısına göre % 4.8'lik azalma söz konusu. Turist sayısındaki bu azalmaya karşılık aynı dönemde elde edilen turizm gelirinde ise % 3.4'lik bir artış gerçekleşmiştir. 1994'ün ilk altı ayındaki turizm 698 milyon dolardır. □

Otelciler turizm okullarını yeterli bulmuyor..

TUGEV tarafından 1993 yılında gerçekleştirilen "Konaklama Sektörü Yöneticilerinin Elemanlarda Aradıkları Nitelikler" araştırmasında elde edilen bulgulara göre, otel işletmecileri Türkiye'de faaliyet gösteren her düzeydeki turizm eğitim programlarını pek çok yönden yetersiz buluyorlar.

Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı tarafından 1993 yılında yapılan ve 1994 yılı Ocak ayında yayınlanan "Konaklama Sektörü Yöneticilerinin Elemanlarda Aradıkları Nitelikler" başlığını taşıyan araştırma, Türkiye'de faaliyet gösteren çeşitli düzeylerdeki turizm eğitim programlarının turizm sektörü yöneticileri tarafından yeterli bulunmadığını tüm somutluğu ile ortaya koymaktadır.

Üniversite düzeyinde otelcilik eğitimi görenlerde görülen eksiklikler: Araştırmaya göre konaklama işletmeleri ilgililerinin üniversite düzeyinde turizm eğitimi görmüş elemanlarda gördükleri eksiklikler şu şekilde saptanmıştır. 1/2/3 yıldızlı otel yöneticileri üniversite düzeyinde turizm eğitimi gören elemanlarda sırasıyla pratik olmama, yabancı dil bilmeme, tecrübesizlik, bilgi eksikliği, işe bağlı olmayış, çabuk yükselme isteği, verilen işi küçümseme, yenilikleri izleyememe, sabır ve özverili olmama eksikliklerini bulurken; 4/5 yıldızlı otel yöneticilerinin gördüğü eksiklikler ise sırasıyla deneyimsizlik, pratik olmama, sorumluluktan kaçma, meslek sevgisinin olmayışı, iş temposuna uyumsuzluk olarak çıkmıştır.

Otelcilik sektörünün eğitimcilerde aradıkları nitelikler:

Öte yandan konaklama sektörü yöneticilerinin otelcilik eğitimi yapan her düzeydeki programlarda eğitici olarak görev yapan elemanlarda aradıkları özellikler de şu şekilde ortaya konulmuştur: 1/2/3 yıldızlı otel yöneticilerinin aradıkları; sektör deneyimi (%23), konusunda uzman (%8), pratik bilgi (%8), kültürlü olma(%5), yabancı dil (%5), pedagojik eğitim (%5), insancıl yaklaşım (%5), sektörü tanıma (%4). 4/5 yıldızlı otel yöneticilerinin aradıkları nitelikler ise şunlardır: Mesleki bilgi ve deneyim (%33), Teorik bilgi (%18), eğitim formasyonu(%11), yabancı dil (%10), insan sevgisi (%6), yenilikleri takip etme (%5).

Otelcilik öğrenimi görecekt kişilerde aranılan nitelikler:

Konaklama sektörü yöneticilerinin otelcilik öğrenimi görecekt kişilerde aranmasını istedikleri özellikler ise şunlardır: 1/2/3 yıldızlı otellerin aradıkları özellikler; fiziksel uygunluk (%22), meslek sevgisi (%15), düzgün konuşma (%15), yabancı dil bilme (%13), insanlarla ilişki kurma (%9), genel kültür (%5), temizlik (%4), beceriklilik, pratiklilik, yeteneklilik (%4). 4/5 yıldızlı otel yöneticilerinin aradıkları işe şöyledir: Fiziksel uygunluk (%26), düzgün konuşma (%20), yabancı dil (%12), meslek sevgisi (%12), beceri (%11).

Araştırmadan çıkan sonuçlar irdelendiğinde ortaya, konaklama sektörü yöneticilerinin otelcilik eğitimi yapan tüm düzeylerdeki programlarda görev alacak öğretim elemanlarının kesinlikle sektör deneyimli olmasını istedikleri ortaya çıkarken; bu programlara öğrenci kabul edilirken mutlaka yetenek sınavının da gerçekleşmesinde ısrar etmektedirler.

EYLÜL 1994 GÜNLÜĞÜ

Orman yangınlarının nedeni cehalet mi?

İçinde bulunduğumuz yıl, gelecek dönemlerde Türkiye açısından hiç de iyi duygularla hatırlanmayacak. Yanan binlerce hektarlık ormanlarımızla, yalnız yeşili değil; bir dönemde tarihin kanla yazıldığı, bu ülkenin beyinlerinin yok edildiği bölgeleri de yok ettik. Kısacası bizler artık tarihimizi de koruyamıyoruz. Öyle ya tarih para eder mi? Etse idi korumayı belki düşünürdük! Orman yangınlarının temelinde cehaletin yattığı sanılmaktadır; ancak bize göre yangınların temelinde bugünü düşünme yatmaktadır.

Dününü, bugününü ve sahip olduğu doğal, kültürel ve ekonomik değerlerini gereği gibi koruyamayan bir ülke yarınlarına sahip çıkabilir mi? Elbette ki çıkamaz. Zaten yarınlarına da sahip çıkmak istemediğini bugünden görmek mümkündür. Üniversiteler, bir ülkenin en fazla ileriye düşünen, geleceği planlayan, insan yaşamını kolaylaştıracak bilimsel araştırmaları gerçekleştiren kurumlar olarak bilinir. Üniversitelerin kuruluş amaçlarının da başında değişime öncülük etmeleri gelir. Ancak gelin görün ki bizde, son yıllarda giderek daha da somutlaşan bir gerçek vardır: Bu da üniversitelerimizin giderek değişimin değil, statükoyu korumanın merkezleri olmalarıdır. Yarınları planlamak, araştırmak ve buna uygun projeler üretmek işine gelince; bunun için son yıllarda yazılan lisansüstü tezlere bakmak yeterlidir. Eğer son on yılda hazırlanan lisansüstü tezlere bakarsanız, geleceğe, 2000'li yıllara ilişkin hazırlanan tezlerin yok denecek kadar az olduğunu görürsünüz. Demek ki araştırmaya boyutundaki bu durum, bizim yukarıdaki görüşlerimizi tamamıyla doğrulamaktadır.

Dününe, bugününe sahip çıkamayan ve geleceğin gelmesini de bir anlamda istemeyen insanların ülkesi oldu Türkiye. Artık her birimiz az veya çok gerçeklerin farkına varmaya başladık. Gelecekte de korkmamızın nedeni de budur: Mevcut toplumu düzenleyen kurullarla, hukuksal düzenlemelerle, mevcut devlet yapılanmasıyla Türkiye, elbette ki gelecekte korkacaktır. Çünkü gelecek demek, dünyanın giderek değişmesi anlamına gelmektedir. Eğer ülkemiz bu değişime ayak uyduracak değişiklikleri yapmazsa, çağın gerisinde kalmaya mahkum olmaktan başka bir seçeneği bulunmamaktadır.

Artık, "gününü değil, dakikalarını kurtarıma" peşinde olan bir ülke olmaya doğru hızla gidiyoruz. Zaten bu yıl yaşamış olduğumuz ekonomik bunalımlar, Türkiye'nin ve onu yönetenlerinin ne denli "günlük" yaşadıklarını oldukça somut olarak ortaya koymuştur. Artık, onu, bunu veya herhangi bir yetkiliyi suçlamanın, Bizanslıların "Melcklerin Cinsiyeti"ni tartışmaları örneğinde olduğu gibi içerikten yoksun konuları tartışmanın, kişisel çıkarların peşinde koşmanın ne bu ülkeye ne de başka bir şeye yararı bulunmamaktadır. Türkiye'nin artık ülkesini gerçekten düşünen kadrolara, değişimi gerçekleştirecek insanlara ihtiyacı bulunmaktadır.

Artık Türkiye'nin lafla geçiştirilecek tek bir saniyesi bile bulunmamaktadır. Lafla "gününü kurtarıma" geçiştime taktikleri bu ülkeye vurulacak en büyük darbedir.

Paket tur araştırması..

Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Dairesi tarafından gerçekleştirilen "Paket Turlar ve Paket Turların Dağılımı" adlı araştırma kitap halinde yayınlandı. Araştırma kapsamında, paket tur fiyatını oluşturan uluslararası tarifesi uçak(charter), yeme-içme, müze ve benzeri harcama kalemlerinin toplam fiyat içerisindeki oranlarını tespit ediliyor. Araştırma kapsamında olmak üzere, öncelikle Türkiye'ye en çok turist gönderen ülkelerdeki yabancı tur operatörleri tarafından hazırlanmış olan 80 adet broşür ve katalog taranarak ülkemize düzenlenen paket turlarla ilgili bilgiler elde edilmiştir. □

İpek Yolu tanıtılıyor..

Ekim ayında Özbekistan'ın başkenti Taşkent'te yapılacak İpek Yolu Turizmi konulu seminer öncesinde Türkiye sınırları içerisinde kalan İpek Yolu dünya kamuoyuna ve turizmcilere bir geziyle tanıtılacak. □

Yatırımcılara kamu arazisi tahsis ediliyor..

Turizm Bakanlığı, 2634 sayılı yasayla ilan edilen turizm alan ve merkezlerindeki kamu arazilerini turizm amaçlı yatırım yapmak isteyen yatırımcılara tahsis ediyor. Tahsis edilecek kamu arazeleri şu merkezlerde yer alıyor: İzmir-Selçuk-Pamucak Turizm Merkezi, Antalya Belek Turizm Merkezi, Bursa Uludağ 2. Gelişim Turizm Merkezi, Kars Sarıkamış Süphan, Çiğiltepe, Balıklıdağ, Çamurludağ Turizm Merkezi ve Erzurum Palandöken Turizm Merkezi. □

Konaklama endüstrisi ve konaklama işletmelerinin sınıflandırılması

DR. HİKMET ÖZTEKİN
İBRAHİM İLHAN

Konu ile ilgili bir literatür taraması yapıldığında amaçlanan perspektiflerin önemine ilişkin turizm tanımlarının değişik tipler gösterdiği müşahade edilir. Turizmin, ilgili bütün taraflarca kabul edilebilir açık, anlamlı ve kapsamlı bir tanımını yapmakta gerçekten birtakım güçlükler vardır. Ancak, amaç doğrultusunda turizme bir perspektif getirilecek olursa; turizmin, modern ekonomik yapı içerisinde ulaştırma endüstrisinin önemli sektörleri ile tur operatörleri, seyahat acenteleri ve konaklama tesislerinin temel unsurlarının oluşturduğu bir sektörler kesiti ve bileşiminden oluşan bir hizmet endüstrisi olduğu söylenebilir.

Turizm sektörünün temel unsurlarından olan konaklama endüstrisi; insanların kendi konutlarının bulunduğu yer dışında değişik nedenlerle yaptıkları seyahatlerde birinci planda geçici konaklama, ikinci planda yeme-içme gibi zorunlu ihtiyaçların karşılanması için hammadeden veya yarı mamul maddelerden yararlanarak mal ve hizmet üreten ticari nitelikli işletme faaliyetleridir. Bu faaliyetlerin amacı, insanların sadece ekonomik ihtiyaçlarının değil, aynı zamanda sosyal ihtiyaçlarının da karşılanmasıdır. Konaklama işletmeleri ise, turistlerin konaklama ve yiyecek-içecek, kışmen eğlence ve diğer bazı sosyal ihtiyaçlarını karşılama amacıyla turistik mal ve hizmetleri ekonomik prensiplere uygun olarak hazırlayan, üreten, arzeden ve sonunda da katma değer yaratan ekonomik birimlerdir.

Konaklama endüstrisinin yapısı

Konaklama endüstrisi ya da konaklama ürünü, turizm ve seyahat endüstrisinin temel unsurlarından biri olarak, bu endüstri içindeki diğer sektörlerden belki de en çok bölüm ve çeşit fazlalığı olanıdır. Ticari olarak sağlanan konaklama, turist geceleme (buna iş turizmi de dahil edilebilir) % 30-50'sini tutar akraba ve arkadaş tarafından ağırlama ile rekabet halindedir. Diğer bir ifade ile ziyaretçi ve turistlerin önemli bir kısmı arkadaş ve akrabalarının konutlarında konaklamaktadır. Ürün tiplerinin çeşitliliği, çalılık kamp alanlarından lüks otellere ve uçaklara kadar geniş bir yelpaze içerisinde dağılım gösterir. Bölgesel özelliklerden başlamak üzere neredeyse sonsuz bir ürün farklılığı söz konusudur. Ayrıca, ekonomik sebeplerden çok, sosyal nedenlerle ücretsiz ürün sunan devletir-sahip olduğu konaklama tesislerinden, kendi evini ya da tatil evini kiralayarak kişi veya ailelerden, kârını maksimize etmeye çalışan çok uluslu firmalara kadar bir yönetim çeşitliliği mevcuttur. Genel olarak, konaklama ürünü üç temel alt-ürüne bölünebilir. Bu alt-ürünler belirli konaklama pazarları üzerinde kontrol sahibi; mesela, lüks bir yolcu gemisi birincil olarak, güverteden öte yolcularına çeşitli limanlar sunarken, aynı zamanda bir kıyı resort oteli ile de rekabet halindedir. Arz açısından buradaki tek önemli fark ise, belki de sadece birinin mobil bir konaklama, diğerinin de sabit konaklama sunmasıdır.

Konaklama işletmeleri, kendilerinin farklı alt-ürünleri sunduklarının farkına

ABSTRACT

THE ACCOMMODATION INDUSTRY AND THE CLASSIFICATION OF ACCOMMODATION FACILITIES

For marketing purposes this article examines the different approaches to the classification of the accommodation facilities. As a marketing tool, the product based classification lessens the problems to which both hosts and guests may face in the period of marketing. Positioning your product in the market and putting across the right message is very important to achieve marketing goals. Because of the intangible nature of accommodation product, at this point, naming your product rightly and showing the differences your product has against the others mainly depends on the classification in which your product takes part.

Dr. Hikmet Öztekin - İbrahim İlhan, Erciyes University, Nevşehir School Tourism and Hotel Management, Nevşehir, Turkey.

D. Hikmet Öztekin ve İbrahim İlhan, Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulunda öğretim elemanıdır.

armakta ve bu nedenle hızla pazar bölümlenmelerine yönelmektedirler. Konaklama endüstrisini ürün bazında Şekil 1'de olduğu gibi üç temel alt-ürüne bölmek mümkündür.

Otel yönetim firmaları; örneğin, Hilton veya Hyatt, konaklama hizmetleri, sim ve pazarlama faaliyetleri aracılığı ile bir "tarz" sunarlar, fakat her otel binası farklı işletmelerin mülkiyetindedir. Konaklamada rekabet aynı zamanda mevcut coğrafik pazar ile de sınırlıdır. Sunulan konaklamanın çoğunluğu sadece ülkesel, bölgesel bazen de sadece yerel pazardır. Bu durumda rekabet, pazarın büyüklüğüne bağlı olarak sınırlandırılır. Ancak, konaklama işletmeleri uluslararası pazarlara hitap ettiği zaman farklı maliyet yapılarının bulunduğu diğer ülkelerde öteki büyük ve etkin işletmelerle ve çok değişken talep paternleri rekabet ediyor demektir. Bu yapı özellikle şunlar için geçerlidir:

- Çok uluslu konaklama zincirleri; mesela, Holiday Copotion, Sheraton, Ramada veya Clup Mediterranee,
- Çok uluslu referral zincirler; örneğin, Best Western,
- Global bir müşteri kesimine hitap eden, ancak talebi kalite, yüksek fiyat ve tarzları ili sınırlandıranlar, mesela, Paris Ritz, Cunard Cruises,
- Uluslararası zaman bölüşümlü kongresiyumlar.

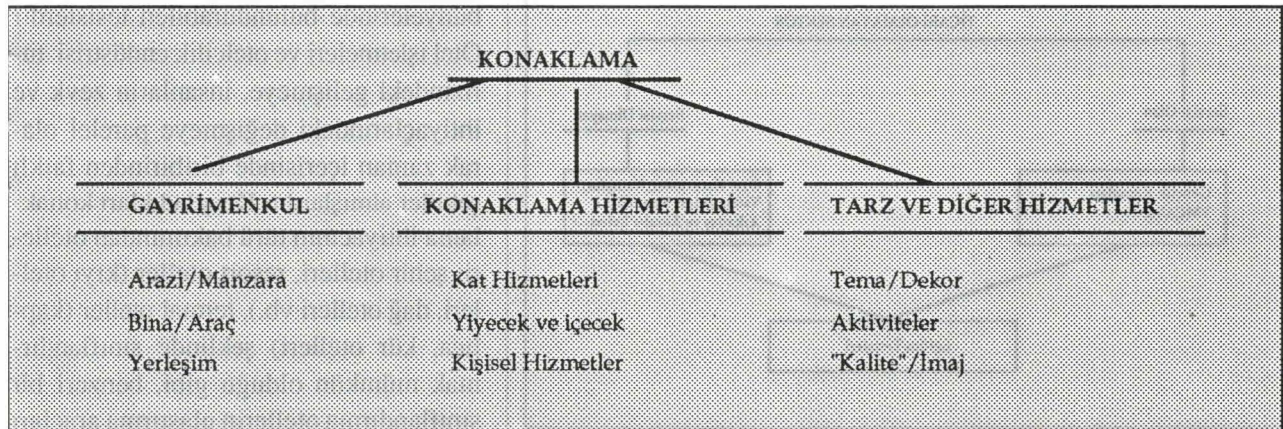
Konaklama endüstrisinin yapısını kesin hatlarıyla çizmek kolay değildir. Ancak, fikir edinmek açısından "ticari" ve "ticari olmayan" konaklama tesisleri diye şekil 2'deki gibi bir ayırım yapmak mümkündür.

Konaklama işletmelerinin sınıflandırılması

Konaklama işletmelerini farklı tiplere ve standartlara göre ayırmak kolay bir iş değildir. İster yasal sebeplerle isterse iş faaliyetlerinin incelenmesi amacıyla olsun, otellerin sınıflandırılması için değişik zamanlarda pek çok gayret sarfedilmiştir. Bütün bu çabalara rağmen; mesela, motel ile motor otel arasındaki fark bile açık bir şekilde ortaya konamamıştır. Kategorilere ayırma, sınıflandırma ve derecelendirme terimleri sıklıkla birbirinin yerine kullanılmaktadır. Halbuki bu terimler konaklama işletmelerinin farklı özelliklerini tanımlamak içindir. Genel olarak kabul görmüş anlamları ile bu terimler kullanılırsa; kategorilere ayırma oteller, moteller, misafirhaneler gibi konaklama tiplerine ayrılmasını ifade eder. Sınıflandırma, konaklama işletmelerinin özel banyolu oda sayısı gibi belirgin fiziksel niteliklere göre ayrılmasını ifade eder. Derecelendirme ise, konaklama biriminin çalıştırdığı personel sayısı, restoranındaki menünün çeşiti gibi sunulan hizmetlere göre ayırımını ifade eder .

Konaklama endüstrisinin yapısını kesin hatlarıyla çizmek kolay değildir. Ancak, fikir edinmek açısından "ticari" ve "ticari olmayan" konaklama tesisleri diye bir ayırım yapmak mümkündür.

ŞEKİL 1 : KONAKLAMANIN ALT ÜRÜNLERİNİN BÖLÜMLENDİRİLMESİ



Konaklama, müşterinin ihtiyaç ve isteklerinin en üst seviyede tatmin edildiği bir üretim tarzıdır. Bunun anlamı ise, mal ve hizmetlerin müşterinin aradığı kalite, miktar ve kabul edileceği bir fiyata sunulması ve böylece müşterinin aldığı ürünün ödediği fiyata değerini düşürmesinin sağlanmasıdır.

Konaklama birimlerinin sınıflandırılmasının arzdan farklı olarak bir diğer yanı da taleptir. Turistlerin seyahat nedenleri, seyahat şekilleri, konaklama işletmelerinden beklentileri, gelir düzeyleri, zevk ve tercihleri birbirinden farklı olduğundan konaklama işletmeleri de bu eğilimlere uyum sağlamak için farklı uygulamalara girmişlerdir. Bu farklılıklar şu şekilde ortaya çıkmaktadır:

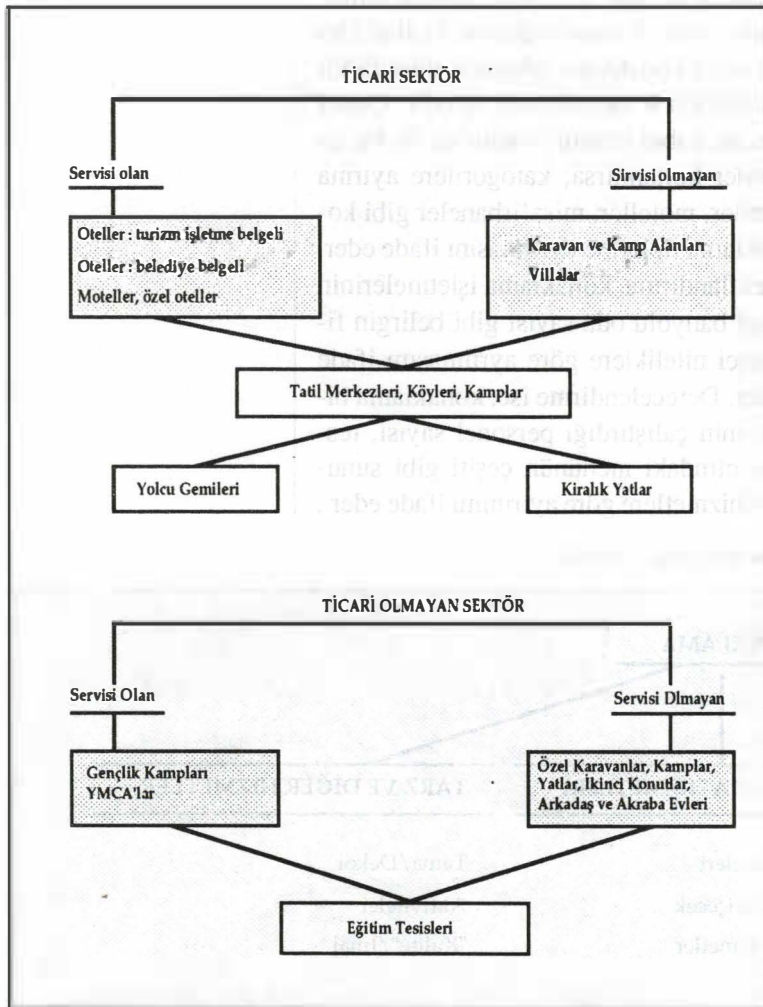
1. Yönetim tiplerine göre;
 - Ticari amaçlı konaklama işletmeleri
 - Sosyal amaçlı konaklama işletmeleri

2. Kullanım tiplerine göre;
 - Herkese açık olan ticari konaklama işletmeleri
 - Belli müşteri gruplarına ayrılmış özel tipteki konaklama işletmeleri
3. Faaliyet sürelerine göre;
 - Bütün yıl faaliyet gösteren konaklama işletmeleri
 - Mevsimlik konaklama işletmeleri
4. Konfor ve fiyata göre;
 - Lüks oteller
 - Ekonomik oteller
5. Yapı tiplerine göre;
 - Sabit konaklama işletmeleri
 - Mobil konaklama işletmeleri
6. Belgelendirme şekline göre;
 - Turistik işletme belgeli konaklama işletmeleri
 - Belediye belgeli konaklama işletmeleri

Otellerin sınıflandırılması

Konaklama endüstrisinin önemli unsurlarından olan oteller, asıl fonksiyonları müşterilerinin geceleme ihtiyaçlarını sağlamak olan, bu hizmetin yanında, yeme-içme, eğlence ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı birimlerini de bünyelerinde bulundurabilen tesislerdir. Otel işletmeleri ve otelcilik endüstrisi turizmdeki gelişmeye, insanların zevk ve ihtiyaçlarındaki değişmeye paralel olarak zaman içerisinde birbirinden farklı şekiller almışlardır. Karşılıklı konaklama ihtiyacının türü bakımından otelleri; şehir otelleri, resort oteller (kıyı otelleri, dağ otelleri vb.), termal oteller (kaplıca, kür otelleri) şeklinde sınıflandırmak mümkün olduğu gibi, benzeri bir sınıflandırma otellerin ulaştırma araçları

ŞEKİL 2
KONAKLAMA ENDÜSTRİSİNİN YAPISI



ile bağıntılarını dikkate alarak da havaalanı otelleri, gar otelleri, liman otelleri, terminal otelleri gibi de yapılabilir. Otel işletmelerinin yasal bakımdan bağlı oldukları statülere göre sınıflandırılması ve otellerin yer aldığı sınıfın sembollerle gösterilmesi, kamu yönetiminin önceden saptadığı standartlara uyarak bir otelin hangi kategori içerisinde yer alabileceğini gösteren yönetim kararıdır. Ülkemizde ise, turizm yatırım ve işletmelerinin geliştirilmesi, günün şartlarına uygun hale getirilmesi ve belgeli turizm yatırım ve işletmelerinin asgari niteliklerini belirleyerek bu işletmeler arasında standart birliğinin sağlanması amacı ile Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği, 14 Ekim 1993 tarih ve 21728 sayılı Resmi Gazete'de mevzuata daha uygun hale getirilerek yayımlanmıştır. Bu yönetmeliğe göre oteller beş yıldızlı oteller, dört yıldızlı oteller, üç yıldızlı oteller, iki yıldızlı oteller ve bir yıldızlı oteller olarak sınıflandırılmakta ve bu otellerin taşınması gereken vasıflar belirtilmektedir.

Sonuç

Konaklama, müşterinin ihtiyaç ve isteklerinin en üst seviyede tatmin edildiği bir üretim tarzıdır. Bunun anlamı ise, mal ve hizmetlerin müşterinin aradığı kalite, miktar ve kabul edileceği bir fiyata sunulması ve böylece müşterinin aldığı ürünün ödediği fiyata değdiğini düşünmesinin sağlanmasıdır. Bu nedenle, ürünün sadece maddi unsurları değil, aynı zamanda ve daha çok manevi unsurları içeren ve çeşitli hizmetleri kapsayan bileşik bir ürün olma özelliği de taşıdığı göz önünde bulundurulmalıdır.

Turizm veya otel ürününün birincil özelliği, bir mal olmaktan öte soyut bir hizmet olmasıdır. Ürünün soyut bir hizmet olması pazarlaması açısından bazı problemleri de beraberinde getirir. Mesala, potansiyel müşteri hizmetleri satın alma-

dan önce görme ya da kontrol etme imkânına sahip değildir. Bu nedenle, bir turizm veya otel ürününün satın alınması oldukça risklidir. Bu riski, tüketici ya da kullanıcı açısından ve pazarlama zorluğunu da üretici ya da satıcı açısından azaltmak amacı ile standartlaşmaya gidilmesi önem arz eder. Bu nedenle de, ülkemizde otel işletmelerinin belgelendirilmesi ve denetimi Turizm Bakanlığı İşletmeler Genel Müdürlüğü'ne bağlı Kontrolörler Kurulu'nca yürütülmektedir. Bu faaliyetlerin amacı, uluslararası standartlara uyumun sağlanması yolu ile rekabet gücü elde edilebilmesidir.

Maalesef birçok otel hak etmediği yıldızları taşımakta ve haksız rekabet ortamı oluşturmaktadır. Turizm Bakanlığının 1993 yılı içerisinde gerçekleştirdiği yoğun çalışmalar sonunda; 549 turistik belgeli tesiste sınıf tesbiti tamamlanmıştır. Bu tesislerden 422 tesis sınıfını korurken, 39 tesis üst sınıflara yükseltilmiş ve 43 tesis alt yıldızlara düşmüştür. Ayrıca, 40 tesiste belgelendirme için gerekli şartların sağlanmadığı tesbit edilmiştir.

Ülkemizde, hem hizmet arzı hem de talebin tatmini açısından uluslararası standartlara uyum sağlanması, ülke turizmi ve konaklama sektörünün gelişmesine önemli katkılar sağlayacaktır. □

Kaynakça

BULL, Adrian. *The Economics of Travel Tourism*, Pitman Publishing, Melbourne, 1992.

DEVITSON, Rob, *Tourism*, London, 1991.

FOSTER, Douglas, *Travel and Tourism Management*, London, 1985.

HOLLOWAY, J. Christopher, *The Business of Tourism*, Pitman Publishing, London, 1991.

OLALI, Hasan, Korzay, Meral, *Otel İşletmeciliği*, (İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayınları, İstanbul, 1991.

ÖZTEKİN, Hikmet, *Turizm Sektörü Açısından Otel İşletmeleri*, Nevşehir, 1992.

Konaklama işletmelerini farklı tiplere ve standartlara göre ayırmak kolay bir iş değildir. İster yasal sebeplerle, isterse iş faaliyetlerinin incelenmesi amacıyla olsun, otellerin sınıflandırılması için değişik zamanlarda pek çok gayret sarfedilmiştir. Bütün bu çabalara rağmen; mesela, motel ile motor otel arasındaki fark bile açık bir şekilde ortaya konamamıştır

DÜNYADA DEFİNELERİYLE ÜNLENEN...

Antik Lambusa kentinin mezarlık alanı gün ışığına çıkarılıyor

ZEKAI ALTAN

Kıbrıs'ta asırlardır talan edilen, eski eserleri yurtdışındaki dört ayrı müzeye dağılan, Lapta ile Karava köylüleri tarafından taş ocağı gibi kullanılan ve erozyon sonucu kalın bir toprak tabakası altında kalan atıl durumdaki antik Lambusa kentindeki mezarlık alanının turizme açılması çalışmalarına başlandı. Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Eski Eserler ve Müzeler Dairesi'nin Alman Zeicshka Arkeolojik Araştırma Heyeti işbirliğiyle ortaklaşa sürdüreceği çalışmalar, 10 yıllık bir protokol çerçevesinde tamamlanacak. Proje süresince soyulan mezarlar toprak ve moloz taşlardan temizlenecek, Kapadokya ile Erzurum örneklerini anımsatan kayaya oyulmuş oda mezarları belgelenecek, Lambusa'nın karanlık geçmişi aydınlatılacak, alana gezinti yolları açılacak, ziyaretçiler için dinlenme-algılama yerleri yapılacak, yöresel flora azami ölçüde korunacak şekilde yabancı koruluklar ıslah edilecek, projenin yurtiçi ile yurtdışı tanıtımını gerçekleştirecek ve alanın girişine çalışmalarda bulunan eski eserlerin sergileneneceği bir arkeoloji müzesi kurulacak.

Lambusa kentinin geçmişi

Kıbrıs'ın Neolitik sakinleriyle ilişkili olduğuna inanılan Lambusa kenti, kimi yazarlara göre Troya savaşından dönen Akalar, kimilerine göre de Laconya ile Finikeliler tarafından küçük bir koloni olarak kurulmuştur. Önceleri Lapithos adıyla anılırken, Bizans döneminde ulaştığı zenginlikten dolayı, adı, "Parlak" anlamına gelen Lambusa olarak değiştirilmiştir.

Lambusa dendiğinde XIX. yüzyılın sonu ile XX. yüzyılın başında yağmalanarak yurtdışındaki dört ayrı müzeye dağılan kaşık, kolye, buhardanlık, tabak vb. gümüş eşyalardan oluşan defineleri hatıra gelmektedir. Şu anda iki ayrı defineye ait eserlerin çok az bir bölümü Kıbrıs müzesinde bulunmasına karşın, büyük bir bölümü British Museum, New York Metropolitan Müzesi, Washington Dumbarton Qaks Müzesi ve Baltimor The Walters Art Gallery'de yer almaktadır. 1899 yılında British Museum tarafından elde edilen birinci definenin yurtdışına nasıl ve kimin tarafından çıkarıldığı bilinmemektedir. İkinci definenin bulunuş öyküsü ise 1902 yılına veya daha öncesine dayanmaktadır. Karavali taş işçilerinden Costis Karaolis ile Costis Berberis tarafından köydeki evlerin yapımında kullanılacak taşların sökülmesi sırasında bulunduğu ve köyün idarecisi Gegerios Haji Lambou'ya yedi dönüm tarla ve Karava köyünün "Kephalovryso" su kaynağından altı saatlik su karşılığında satıldıktan sonra yurtdışına pazarlandığı üzerinde durulmaktadır. Gregorios Haji Lambou'nun evine yapılan polis baskını sırasında bu eserleri loğusa yatağındaki karısının üzerinde sakladığı, sık sık yurtdışına gittiği ve kısa bir sürede çok zengin olduğu söylenmektedir. İstanbul kontrol damgası bulunan defineler M.S. VII. yüzyıla tarihlenirken, bu definelerin Arap akınlarıyla ilişkili olduğu üzerinde de durulmaktadır. Söylendiğine göre Arapların kenti kuşatması sırasında Lambusalılarla pazarlığa oturmuşlar. Mücevherat ile diğer

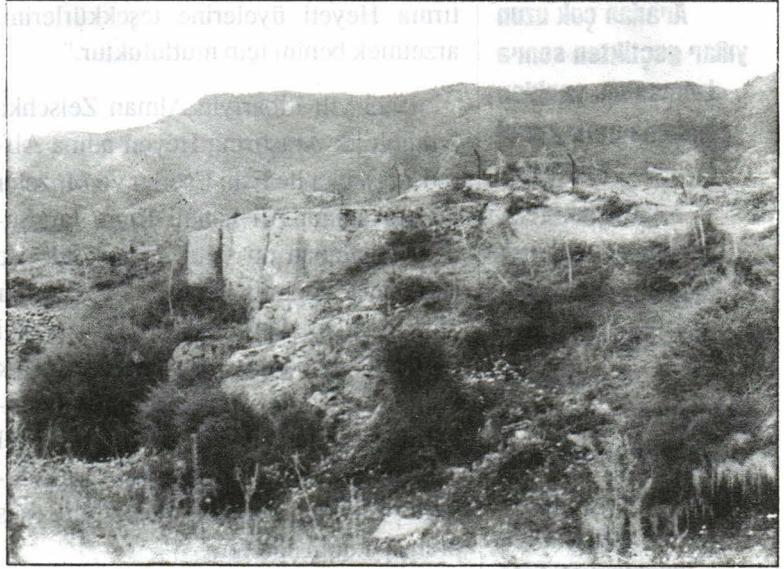
Kıbrıs'ta asırlardır talan edilen, eski eserleri yurtdışındaki dört ayrı müzeye dağılan, Lapta ile Karava köylüleri tarafından taş ocağı gibi kullanılan ve erozyon sonucu kalın bir toprak tabakası altında kalan atıl durumdaki antik Lambusa kentindeki mezarlık alanının turizme açılması çalışmalarına başlandı.

kıymetli eşyalarını verip teslim olanlara şehri serbestce terketme izni verilecek ve Kıbrıs'ın başka bir yerinde yerleşmek isteyenlere bu olanak tanınacaktır. Ancak bazı Lambusalıların teslim olmadan önce eşyalarını evlerinin duvarları ile tabanına sakladıkları ve zamanla yerleri unutulduğundan bunların günümüze kadar ulaştığı tahmin edilmektedir.

Lambusa definelerinin yurtdışına pazarlandığının öğrenilmesi üzerine bu alan 1905 yılında "Eski Eser" ilan edilmiş ve definelerin bulunduğu Akropol tepesinde Kıbrıs Müzesi adına John L. Myres tarafından 1913 yılında deneme nitelikli bir kazı ile temizlik çalışması yapılmıştır. Define bulmayı amaçlayan bu çalışmalarda ele geçen buluntuların tümünün de kırık olması nedeniyle, burada daha ileri bir kazı yapmanın "kumar" olacağı değerlendirilerek yapılarak çalışmalara son verilmiştir.

Lambusa yeniden gündeme geliyor

Aradan çok uzun yıllar geçtikten sonra Labusa'nın yeniden gündeme getirilmesi 1990 yılına rastlamaktadır. Lambusa'nın bir açık hava müzesi olarak turizmin hizmetine sunulmasını amaçlayan projenin en önemli özelliği, 1974 yılından sonra Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Eski Eserler ve Müzeler Dairesi'nin ilk kez yabancı bir heyetle arkeolojik bu çalışmaya girmiş olmasıdır. Bilindiği gibi 1974 Türk Barış Harekâtı'ndan sonra bazı kazı alanları; Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti topraklarında kalan dokuz yabancı heyet, Kıbrıs Rum Hükümeti'nin baskılarıyla bu alanlardaki çalışmalarını süresiz tatil etmişler ve bu alanlarda bir daha çalışma yapamışlardı. Eski Eserler ve Müzeler Dairesi tarafından yayımlanan "Lambusa Açık Hava Müzesi Ön Çalışma Raporu 1992" kitabının önsözünde, Daire müdürü Ali İsmail Kanlı projeyi şu şekilde değerlendirmiştir.



1993 yılında temizlenecek olan alanın temizlik öncesi durumu

"Turistik bir bölgede bulunmasına karşın konumu itibariyle yüzyıllardır kaderine terkedilme durumunda kalan dünyaca ünlü antik Lambusa kentinin ülkemize gelen yabancı turistler tarafından ziyaret edilemiyor olması çeşitli eleştirilere neden olmaktadır. Bu olumsuz oluşumları değerlendiren müdürlüğümüz, Lambusa'nın uzun geçmişini yansıtan mezarlık alanını turizmin hizmetine sunmayı gündemine almıştır. Lambusa Açık Hava Müze Projesi'ni müdürlüğümüz ile Zeischka Arkeolojik Araştırma Heyeti'nin birlikte yürüteceği düşünülürse: 1974 Kıbrıs Türk Barış Harekâtı'ndan bu yana Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ne uygulanan kültür ambargosu kırılmış olacak, eski eserlerimiz yurt dışında tanıtılacak, dış finans kaynaklarından yararlanılacak ve antik Lambusa kentinin karanlık geçmişi bilimsel çalışmalarla aydınlatılmış olacaktır. Uluslararası alanda Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin dünya kültür mirasına verdiği önem ve hassasiyeti sözle değil icratta ispatlayacağına inandığımız bu projenin gerçekleşmesinde bize ışık tutan Cumhurbaşkanımız sayın Rauf Raif Denktaş'a, projenin gerçekleşmesinde özveri, inanç ve yurt sevgisi ile çalışan tüm personelimiz ve Zeischka Arkeolojik Araş-

Kıbrıs'ın Neolitik sakinleriyle ilişkili olduğuna inanılan Lambusa kenti, kimi yazarlara göre Troya savaşından dönen Akalar, kimilerine göre de Laconya ile Finikeliler tarafından küçük bir koloni olarak kurulmuştur. Önceleri Lapithos adıyla anılırken, Bizans döneminde ulaştığı zenginlikten dolayı, adı, "Parlak" anlamına gelen Lambusa olarak değiştirilmiştir.

Aradan çok uzun yıllar geçtikten sonra Labusa'nın yeniden gündeme getirilmesi 1990 yılına rastlamaktadır. Lambusa'nın bir açık hava müzesi olarak turizmin hizmetine sunulmasını amaçlayan projenin en önemli özelliği, 1974 yılından sonra Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Eski Eserler ve Müzeler Dairesi'nin ilk kez yabancı bir beyetle arkeolojik bu çalışmaya girmiş olmasıdır.

tırma Heyeti üyelerine teşekkürlerimi arz etmek benim için mutluluktur."

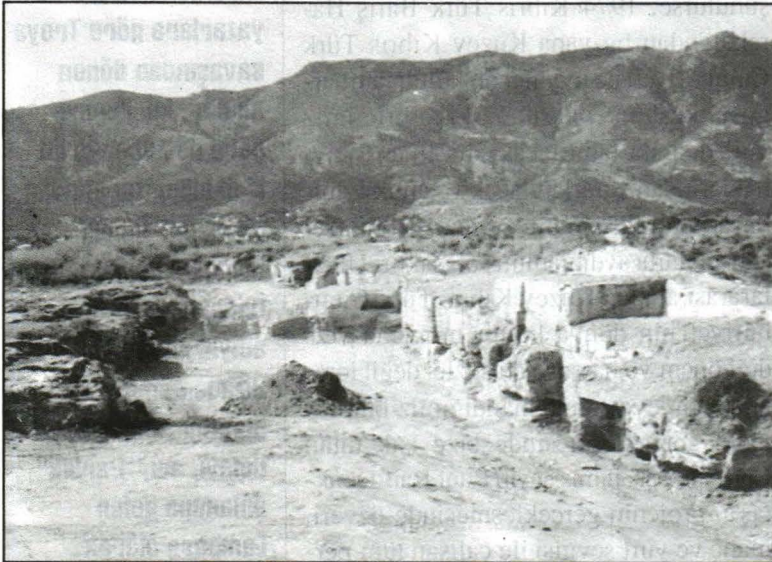
1993 yılı itibarıyla Alman Zeischka Arkeolojik Araştırma Heyeti adına Alfred Zeischka ile Eski Eserler ve Müzeler Dairesi adına Ali İsmail Kanlı tarafından imzalanan on yıllık protokolde ise şu hususa değinilmektedir: "...Taraflar ayrıca, geçmişten günümüze gelen eski eserlerin tüm dünya insanlığının ortak kültür mirası olduğu ve geçmişin aydınlatılmasını amaçlayan bu tür bilimsel çalışmaların Kıbrıs'ın mevcut siyasi durumuyla karıştırılmaması gerektiğini esas sınıp kabul ederler."

Projenin ön çalışmaları

Projenin alan çalışmaları Eski Eserler ve Müzeler Dairesi Kazı İşleri Şube Amiri Arkeolog Tuncer Bağışkan başkanlığında 1992 yılında başlatılmıştır. Projede ön çalışma niteliği taşıyan bu çalışmalarda, 25 metre uzunluğundaki bir cephede bulunan kayaya oyulmuş altı oda mezarındaki toprak ve moloz taşlar temizlenmiştir. Tümü de soyulmuş olan mezarlarda bulunan karışık durumdaki eserler, arkeolog Tuncer Bağışkan'ın 6 Mayıs 1992 tarihli raporunda şu şekilde değerlendirilmiştir: "Temizlik çalışma-

ları sırasında karışık halde sayısız eski eser parçası bulunmuş olmasına karşın bir tek sağlam esere rastlanmamıştır. Ele geçen parçaların üzerinde yapılan ön çalışma sonucunda bunların M.Ö. V - M.S. XIII-XIV. yüzyıllar arasındaki dönemlere tarihlenen parçalar oldukları görüşüne varılmıştır. En eski parçalar M.Ö. V. yüzyıl klasik döneme tarihlenen atik seramiklerdir. Bunlar attik kapların parlak siyah ile parlak kırmızı örneklerindedir. Hellenistik - Roma dönemine ait olabileceklerine inanılan Anphora dipleri sayı itibarıyla fazladır. Ele geçen parçaların çoğunluğu M.S. I - II. yüzyıl Roma dönemine aittir. Bu alanda ele geçen son parçalar M.S. XIII - XIV yüzyıla tarihlenen Sgraffito seramiklere aittir. Ele geçen buluntulardan, Mezar II ile Mezar III'ün yoğun şekilde Klasik, Hellenistik ve özellikle de Roma döneminde gömü amacıyla kullanıldıkları anlaşılmaktadır. Bu mezarlar büyük olasılıkla M.S. XIII-XIV. yüzyıldan çok önce kullanılmışlardır veya bu tarihlerde ya da daha sonra tapınağa dönüştürülmüşlerdir. Kısıtlı bir alanda çalışılmış olması ve tabakaların dağınık bulunması, detaylı bilgilerin sağlanmasını önlemiştir. Ancak ileriki çalışmalarda bazı bilinmeyenlere açıklık getirilebileceğine inanmaktayım."

1992 yılındaki proje ön çalışmalarının başarılı bulunması üzerine Seischka Arkeolojik Araştırma Heyeti ile Eski Eserler ve Müzeler Dairesi arasında on yıllık bir protokol imzalanmıştır. Böylece Lambusa'daki 1993 yılı çalışmaları 6 Nisan - 10 Mayıs 1993 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Mezarların çukur bir alanda bulunması nedeniyle erozyonla cephelerinde oluşan kalın toprak tabakası ile moloz çöplüğünün kaldırılmasıyla çalışmalara başlanmıştır. Anakayaya oyulmuş oda mezarlarının cephesinde açılan 5 x 47 metre ebadındaki yarma yardımı ile oyulmuş 8 ayrı mezar



1994 yılı kazı sonrası Lambusa mezarlık alanının durumu

odasının içindeki toprak ile moloz taşları temizlenmiştir. Tabana ulaşmak için mezarların önünde açılan sondaj çukurunda, yuvarlak bir yapıya ait temel izlerine rastlanmıştır.

Karıştırılmış mezarlardan çıkarılan toprağın elenmesi sırasında çoğu kırık durumda pişmiş toprak, tunç ve cam eserler bulunmuştur. Bunların çoğunluğu Roma ile Erken Hristiyanlık dönemine aittir.

24 - 28 Mayıs tarihleri arasında Ankara'da düzenlenen 15. Uluslararası Kazı, Araştırma ve Arkeometri Sempozyumu'nda bilgisine başvurduğumuz projenin uygulama sorumlusu arkeolog Tuncer Bağışkan, 1993 yılı çalışmalarıyla ilgili şu bilgileri vermiştir.

"Lambusa'daki arazi çalışmaları 10 Mayıs'ta sonuçlanmış olmasına karşın, 18 - 24 Mayıs Dünya Müzeler Haftası etkinlikleri çerçevesinde buluntuları Lefkoşa'daki Atatürk Kültür Merkezi'nde açtığımız sergide teşhir etmiş ve 1993 yılı çalışma sonuçlarını bir konferansla kamuoyuna duyurmuş bulunmaktayız. Şu anda kaynak taraması çalışmaları yapılmaktadır. Mezarlar ile buluntularının çizim çalışmaları Alman heyeti başkanı Alfred Zeischka tarafından sürdürülmektedir. Amacımız geçen yıl olduğu gibi iyi bir yayın hazırlamaktır. Temizlenen mezarların tümünün soyulmuş olması in-situ buluntularına rastlanmamasına neden olmuştur. Ancak açığa çıkarılan mezarların çeşitliliği Kıbrıs'taki mezar tipolojisine yeni tipler ekleyebilecek niteliktedir. Geçen yılki çalışmalarımızda mezarların Klasik, Helenistik ve Roma dönemlerinde gömü amacıyla kullanıldığını saptamıştık. Bu yılki çalışmalarda M.S. IV - V. yüzyılda da kullanıldığı saptanmıştır. Bu dönemde mezar cepheslerinin alt kısımları düzgün kesilmiş iri blok taşlarla kaplanmış ve giriş kapılarının üst başlarına haç ile monogramlar

yapılmıştır. Kaplama taşlarının arasındaki kireç harcında cam ile Terra Sigillata kap parçaları bulunması ve Mezar III'de ise Erken Hristiyanlık dönemi sikkeleri ele geçmesi, böyle bir yargıya varılmasına neden olmuştur. Mezar III'de Arap kökenli olabileceğine inanılan çok yıpranmış bir sikkenin ele geçmesi, ayrıca yaşlıların bu bölgede geçmişte Arap sikkesi bulunduğu yolundaki ifadeleri bizleri oldukça heyecanlandırmıştır. Çünkü VII. yüzyıldaki Arap akınlarından sonra Lambusa'nın terkedildiği ve ancak 300 yıl sonra yeniden iskân edildiği kaynak kitaplarda kayıtlıdır. Acaba Araplar bu süre içerisinde Lambusa'ya yerleşmişler mi? Mezarların cephesinde ana kayaya ulaşılmamış olması ve dar bir alanda çalışılması, detaylı bilgi sağlanmasını engellemiştir. Ancak gelecek yıl aynı alanın genişletilmesiyle daha detaylı bilgilerin sağlanabileceğine inanmaktayım.

1993 yılı çalışmalarında temizlenen mezarlardan ayrı olarak, deniz kenarındaki Roma dönemine ait olduğu sanılan antik balık havuzlarının kanalları ile arazinin genel temizliği gerçekleştirilmiş, ağaç kökenlerinin kırdığı Mezar V'in kapı taşı restore edilmiş, Lambusa'nın denizi dalgıçlar tarafından incelenmiş ve çalışmalar süresince belgeleme çalışmalarına ayrı bir önem verilmiştir.

Kıbrıs'taki uluslararası boyutlardaki arkeolojik çalışmaları engelleyen böylesi çalışmalara ambargo uygulayan zihniyetin yıkılmış olduğunu görmemünluk verici bir olaydır.

Kıbrıs'ta cirit atan kaçakçı çetelerinin devre dışı kalması, Kıbrıslıların kendi kültür miraslarına sahip çıkmasıyla mümkündür görüşündeyim. Bu nedenle böylesi önemli projeleri, yıllar sonra da olsa başlatan ilgilileri ve Alfred Zeischka başkanlığındaki Zeischka Arkeolojik Araştırma Heyeti'nin üyelerini kutlamak isterim. □

Kıbrıs'ta cirit atan kaçakçı çetelerinin devre dışı kalması, Kıbrıslıların kendi kültür miraslarına sahip çıkmasıyla mümkündür görüşündeyim. Bu nedenle böylesi önemli projeleri, yıllar sonra da olsa başlatan ilgilileri ve Alfred Zeischka başkanlığındaki Zeischka Arkeolojik Araştırma Heyeti'nin üyelerini kutlamak isterim.

Çıkarılan son vergi yasası ve alınan ekonomik kararların Türk turizmüne olası etkileri

METİN KOZAK

Her ülkede olduğu gibi, Türkiye'de de ekonomik kazanç sağlamak amacıyla son 10 yıllık dönemde turizm sektörüne daha çok önem verilme-ye başlanmış ve turizm, Türk ekonomisinin lokomotif sektörü olarak benimsenmiştir. Bununla birlikte, Türk turizmi henüz istenilen düzeye ulaşmadığı gibi, ulusal ve uluslararası düzeyde kendisini gösteren dalgalanmalar ve yapılan bazı teknik hatalar sonucunda istikrarsız bir gelişme hakim olmuştur. Turizm sektörüne tahsis edilen kredilerin dengeli bir şekilde dağıtılamaması ve söz konusu kredilerin amacına ulaşmaması sonucunda sermaye verimliliğinin düşük düzeyde seyretmesi, yatak kapasitesindeki artışa paralel olarak tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine gereken önemin verilmemesi ve son olarak da, Türk turizminin kontrolünün yabancı tur operatörlerine verilmesi, yapılan hatalardan yalnızca birkaçıdır. Nitekim son yıllarda Türkiye'ye yönelik dış turizm talebinde dalgalanmaların görülmesi, tesis fiyatlarının göreceli olarak düşürülmesi ve yabancı turistler gözünde Türkiye imajının olumsuz şekilde değiştirilmeye çalışılmasında yabancı tur operatörlerinin rolünü görmek mümkündür. 1994 yılı turizm sezonunun Türkiye açısından sönük geçeceğine ilişkin işaretlerin gelmeye başladığı, içinde bulunduğumuz günlerdeki gelişmelerden anlaşılmaktadır.

Böyle bir ortamda, Türkiye'de faaliyet gösteren bazı turizm işletmelerinin (konaklama işletmeleri ve seyahat acentelerinin) son 10 yıllık dönemde olduğu gibi, "devletin turizm sektörüne gereken ilgi ve yardımı göstermediği" şeklindeki

bir kısır döngüden kurtulmamış olmaları üzücüdür. Bize göre, devlet daha önceki yıllarda özellikle otel işletmelerine gereğinden fazla yatırım ve işletme kredisi vermesinin yanı sıra diğer bazı finansal ve teknik kolaylıklar da sağlamıştır. Ancak bu krediler ve kolaylıklar, söz konusu işletmeler tarafından rantabl kullanılmamıştır. Bu kaynaklar rantabl kullanılmış olsaydı, toplam vergi yükü içerisindeki turizm sektörü payının 1984 yılından itibaren düşüş göstermemesi gerekirdi. Bir yandan devlet tarafından teşvik verilmemesini ve diğer finansal kolaylıkların sağlanmamasını eleştirmek, diğer yandan da ekonomide özel sektör girişimciliğini savunmak tartışılması gereken bir konuyu oluşturmaktadır.

Bu yazıda, 1993 yılının son günlerinde çıkarılan vergi yasasında turizm sektörü ile ilgili kararların yanı sıra 16 Şubat 1994 tarihinde uygulamaya konulan devalüasyon kararları ile daha sonraki dönemlerde uygulanmaya konulan günlük kur politikaları sonucunda kendisini gösteren gelişmelerin gelecek dönemlerdeki, Türk turizmi üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileri ele alınacaktır. Son kısımda ise, ülkemizde güncel ekonomik kararları oluşturan "5 Nisan Ekonomik Kararları"nın turizm sektörü üzerindeki etkisi konusunda kısa bir değerlendirme yapılacaktır.

Çıkarılan vergi yasasının Türk turizmi açısından değerlendirilmesi

Türk malî yapısında yenilikler yapmayı öngören vergi yasasının 1993 yılının son günlerinde kabul edilmesi ile birlikte, 1994 yılı turizm sezonu için ha-

ABSTRACT

THE POSSIBLE IMPACTS OF THE RECENT TAX LAW AND ECONOMIC DECISIONS WITH REGARD TO TURKISH TOURISM INDUSTRY

This article reports on the issues and the implications of the recent tax law as well as the most important elements of the legislation about the daily changing rate of exchange which became effective on February 16, 1994. In this context the author provides an overview of the new situation, followed by a discussion of tourism industry concerns regarding both the positive and negative impacts. In the final section, the article concludes that the new legislation is widening and will have both positive and negative effects on the tourism industry.

Metin Kozak, Muğla University Muğla Vocational Training School, Muğla Turkey.

Metin Kozak, Muğla Üniversitesi Muğla Meslek Yüksek Okulu'nda öğretim görevlisi olarak çalışmaktadır.

zırlıklarını sürdüren konaklama işletmeleri ve A Grubu seyahat acenteleri düş kırıklığına uğradılar. Çünkü söz konusu vergi yasasında, turizm işletmelerinin üzerinde titredikleri, kendilerini yakından ilgilendiren bazı istisnaların kapsamı değiştiriliyor ve Kat Değer Vergisi (KDV) oranı % 12 düzeyinden % 15'e yükseltiliyordu. Katma Değer Vergisi oranının artırılmasını öngören madde, 1994 yılı fiyatlarını 1993 yılında belirleyen ve yabancı tur operatörleri ile olan sözleşmelerini 1993 yılında tamamlayan konaklama işletmeleri ile A grubu seyahat acentelerini yakından ilgilendirmekteydi. Sözleşmelerin imzalamasından sonra böyle bir kararın alınması, 1994 turizm sezonundan umutlarını başlangıçta kesen konaklama işletmelerini ve A grubu seyahat acentelerini finansal açıdan zor durumda bırakmıştır. Söz konusu turizm işletmeleri aradaki % 3 düzeyindeki KDV farkını, bu aşamada müşterilerine yansıtamayacakları için, ya kasadan ödemek zorunda kalacaklar; ya da diğer ekstra gelirlerinden karşılamak için bazı mal ve hizmet fiyatlarında artışa gideceklerdir. Örneğin otel işletmeleri ekstra yiyecek ve içeceklerin satış fiyatları ile telefon görüşme ücretlerini arttırırken seyahat acenteleri de, düzenleyecekleri günlük veya haftalık turların satış fiyatını arttırmak isteyecektir. Üçüncü bir yöntem olarak da, işletme giderlerini kısmak zorunda kalacaklardır. Emekyoğun özelliği nedeniyle konaklama işletmeleri ile seyahat acentelerinin bu konuda uygulayacakları ilk yöntem, personel giderlerinin azaltılması olacaktır. Bunun için de, (a) daha az sayıda personel istihdam edilmesi; (b) personelin çalışma saatlerinin artırılması; (c) personel ücretlerinin düşürülmesi gündeme gelecektir. Nitekim konaklama işletmelerinin bu yönde adımlar attıkları ve 1994 turizm sezonunda daha çok, stajyer personel istihdam etmeye yöneldikleri görülmektedir.

Vergi yasasında turizm işletmeleri ile ilgili olarak yer alan yeni düzenleme

ile, 10 yılını dolduran turizm işletmelerinin elde ettikleri kararların % 25'lik kısmını Kurumlar Vergisi olarak ödedikleri öngörülmektedir. Daha önce, yürürlükte olan Kurumlar Vergisi yasasının 8. maddesine göre, Turizm Bakanlığı'ndan turizm işletme belgesi almış işletmeler ile seyahat acentelerinin bir yıl içinde elde etmiş oldukları döviz gelirlerinin % 20'lik kısmı kurumlar vergisinden muaf iken, sadece % 10'luk kısmı stopaja tabi tutuluyordu.

Bu gelişmelere bağlı olarak devletin, turizm sektörüne sağladığı istisnalardan kurtulmayı amaçladığı söylenebilir. Birçok turizm işletmesi bu gelişmeden şikayetçi olabilir, ancak yapmış olduğu çalışmalar sonucunda kasasına kaynak aktarması devletin sürekliliği açısından zorunludur. Oysa sağlanan istisnalar sonucunda, yukarıda da değinildiği gibi, toplam vergi yükü içerisinde turizm sektörünün payı 1984 yılından itibaren azalmaya başlamıştır.

Diğer yandan, 1993 yılında sadece Türkiye Kalkınma Bankası tarafından turizm sektörüne, toplam 20.632 yatak kapasitesi için tahsis edilen kredi miktarı 1.755.0 milyar TL'dir. Bunun 1994 yılında 26.820 yatak kapasitesi için 2.240.0 milyar TL düzeyinde gerçekleşmesi beklenmektedir(1). Ancak verilen bu kredilerin geri dönüşü, bazı durumlarda ve dönemlerde mümkün olamamaktadır. Devletin, sağlamış olduğu kredi vb. finansal kolaylıklar sonucunda uluslararası turizmde istenilen düzeyde pay alamaması ve turizm sektöründen elde ettiği vergi gelirlerini tahsil edememesi, kaynakların rantabl kullanılmadığı anlamına gelmektedir.

Uygulanan devalüasyon politikalarının Türk turizmine etkileri

Bilindiği üzere, devalüasyon, ulusal paraların sabit tutularak (diğer yabancı paralar karşısında) dış değerinin düşürülmesi anlamına gelmektedir. Özellikle

Türk mali yapısında yenilikler yapmayı öngören vergi yasasının 1983 yılının son günlerinde kabul edilmesi ile birlikte, 1994 turizm sezonu için hazırlıklarını sürdüren konaklama işletmeleri ve A grubu seyahat acenteleri düş kırıklığına uğradılar.

24 Ocak 1980 ekonomik istikrar tedbirlerinden sonra önemli bir gelişme olarak kendisinden söz ettiren 5 Nisan ekonomik kararlarının, 1994 yılı turizmin sezonunda da belirsizliğini devam ettiren Türk turizmi açısından bazı olumsuz etkileri olacaktır.

Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde uygulanan devalüasyon politikaları dış borç miktarının ve ithalat harcamalarını arttırdığı için ülke ekonomisi üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir. Bununla birlikte, konu turizm sektörü açısından ele alındığında, ülkenin yabancı turistler gözündeki imajı değişerek çekiciliği artacaktır. Şöyle ki, ulusal parasının değerinin en yüksek olduğu bir ülkeye seyahat etmek isteyen bir turist, uygulanan para politikaları sonucunda ülke içindeki satın alma gücünün artması ile birlikte aradaki farkı; a) daha uzun konaklama yaparak; b) ülke içinde daha fazla extra harcama yaparak değerlendirmek isteyecektir. Bunun sonucunda da, sahip olduğu seyahat bütçesi ile beklediğinden daha fazla miktarda mal ve hizmet alabileceğini düşünerek, gelecek dönemlerde de aynı bölgeye tekrar gelmek isteyecektir. Böylelikle, o ülkeye yönelik turizm talebi ile birlikte, ülkenin turizm gelirleri de artış gösterecektir.

Turistler, gidecekleri ülkelerde kendilerine ölçü olarak döviz kurlarını almaktadırlar. Turistlerin çok azı gidecekleri ülkedeki fiyatları tümüyle bilmekte; diğerleri ise fiyat düzeylerini, kendi paralarının döviz kuru üzerinden değerini saptayarak tahmin etmek istemektedir⁽²⁾. Nitekim yapılan araştırmalarda, seçilen değişkenler arasında döviz kurunun, Türkiye'ye yönelik dış turizm talebi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir⁽³⁾. Yine yapılan araştırmalarda, turizm talebinin yüksek katsayılar verdiği gözlenmiştir. Elde edilen bu sonuç da, turistik mal ve hizmet fiyatlarında meydana gelen değişimin talep miktarında daha fazla değişmeye yol açacağı anlamına gelmektedir⁽⁴⁾.

Buraya kadar yapılan açıklamalarda, ülkede uygulanan devalüasyon politikalarının Türk turizmi üzerindeki olumlu etkilerine yer verilmiştir. Diğer yandan,

turizm sektöründe uygulanan fiyatların göreceli olarak düşmesi sonucunda, düşük gelir grubunda yer alan daha fazla sayıda yabancı turist ülkeye gelmeye başlayacaktır. Böylelikle, bir yandan yüksek doluluk oranıyla çalışılmasına karşılık, diğer yandan turist başına harcama miktarında önemli bir artış gözlenmeyeceği gibi toplam turizm gelirleri de sabit kalacaktır.

İkinci olarak, uygulanan devalüasyon politikaları sonucunda turizm işletmelerinin gelirleri TL olarak artarken, döviz bazında elde edecekleri gelirler aynı oranda artış göstermeyecektir. Bu nedenle işletmeler, fiyat belirlemede yabancı para birimlerini (dolar, mark vd.) dikkate almak isteyecekleri için, sonuçta bölgesel enflasyon da körüklenmiş olacaktır. Böylelikle dış turizme yönelik hizmet sunan bazı turizm bölgeleri yerli turistler açısından çekiciliğini kaybedebilecektir.

Son ekonomik kararların Türk turizmi açısından değerlendirilmesi

24 Ocak 1980 ekonomik istikrar tedbirlerinden sonra önemli bir gelişme olarak kendisinden söz ettiren 5 Nisan ekonomik kararlarının, 1994 sezonunda da belirsizliğini devam ettiren Türk turizmi açısından bazı olumsuz etkileri olacaktır. Bunlar şu şekilde özetlenebilir:

1. Bilindiği gibi, turizmin en fazla etkilediği enflasyon türü, talep ve maliyet enflasyonlarıdır. Son kararlardan sonra mal ve hizmet fiyatlarında kendisini gösteren %100 düzeyindeki fiyat artışları, sonuçta turizm işletmelerinin girdi fiyatlarına da yansımaktadır. Böylelikle yüksek maliyet yüzdeleriyle çalışmak zorunda kalan işletmeler, satış fiyatlarını arttırmak, personel ücretlerinden tasarruf sağlamak gibi değişik alternatiflere yönelmek isteyeceklerdir. Ancak ülke dışında kendisini gösteren gelişmeler, Türk

turizmini olumsuz yönde etkileyerek 1994 turizm sezonunda birçok konaklama işletmesini düşük doluluk oranlarıyla çalışmak zorunda bıraktığı gibi, bazılarının da kapanmasına yol açmıştır.

2. Sözkonusu kararların beraberinde getirdiği ekonomik denge vergisi, net aktif vergisi ve ek gayrimenkul vergisi gibi finansal açıdan işletmeleri derinden etkileyecektir. Gelirleriyle giderlerini karşılamada güçlük çektikleri bir dönemde, işletmelerin bu yükü nasıl karşılayacakları ayrı bir merak konusunu oluşturmaktadır.

3. Son ekonomik kararlar sonucunda banka faizleriyle birlikte kredi faizlerinde de önemli artışlar gözlenmiştir. Bu gelişme ve söz konusu belirsizlikler, halen devam eden turizm yatırımlarının önce kısa dönemde, daha sonra da uzun dönemde olumsuz yönde etkilenmelerine yol açacaktır. Ayrıca önümüzdeki turizm sezonunda yaşanması olası görülen finansal krizi aşabilmeleri için turizm işletmeleri; a) işletme kredisi alarak; b) işletmeyi elden çıkararak bu soruna çözüm aramak zorunda kalacaklardır.

4. Bu kararların diğer bir etkisi de, son yıllar da kendisini hissettiren iç turizm hareketleri üzerinde görülebilecektir. Halkın reel satınalma güçlerinin azalmasının yanı sıra konaklama ve ulaştırma fiyatlarında görülen fiyat artışları, sonuçta vatandaşların iç turizm hareketlerine katılmalarında önemli bir engel olarak kendisini gösterebilecektir. Bu olumsuz gelişme ise, dış turizmden aradığını bulamayan Türk turizminin iç turizmde de önemli bir gelişme gösteremeyeceği anlamına gelmektedir.

Diğer yandan, daha önce de belirtildiği gibi, Türkiye'de yaşanan enflasyon oranının uygulanan devalüasyon oranı ile paralel olması, fiyat artışlarının yabancı turistlere yansıtılmamasına yardımcı olmaktadır. 5 Nisan kararlarının önce-

sini ve sonrasını oluşturan devalüasyon politikaları Türk turizmi açısından 1994 turizm sezonu için önemli bir gelişme olarak değerlendirilebilir.

Sonuç

Türkiye'de son altı aylık dönemde kendisini gösteren ekonomik gelişmeleri kısa dönemde turizm sektörünü de olumlu ve olumsuz yönde etkileyeceği beklenmektedir. Çıkarılan vergi yasası ile alınan son ekonomik kararlar, turizm işletmelerinin kısa dönemde finansal açıdan çeşitli sorunlarla karşılaşmalarına yol açabilecektir. Bu olumsuz gelişmeler, değişik kesimlerdeki yöneticiler ile turizm sektörüyle doğrudan olduğu kadar dolaylı ilişkisi bulunan birçok kişiyi de rahatsız edecektir. Dış turizm açısından bu konuda yapılması gereken, sektör temsilcileri ile devletin ilgili organlarının eşgüdümü doğrultusunda talebin artırılması için yurtdışına yönelik tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine daha çok önem verilmesi olmalıdır. İç turizm açısından ise, yine aynı eşgüdüm doğrultusunda iç turizm hareketleri teşvik edilmelidir. Unutulmamalıdır ki, yaratılan arz kapasitesi talebin subjektif ve objektif gereksinimlerini karşılamaya yonelektir.

Notlar

(1) Kalkınma Dergisi, Türkiye Kalkınma Bankası Yayını, Şubat 1994, Sayı:45, s:1.

(2) SMERAL, Egol, "Tourism Demand Economic Theory and Econometrics: An Integrated Approach", Journal of Travel Research, Spring 1988.

(3) KOZAK, Metin, Türkiye'nin Turistik Arz Kapasitesi ve Turistik Arz ile İlgili Ekonomik Değişkenlerin Dış Turizm Talebine Etkisi, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 1993.

(4) ORHAN, Orhan, Turizm Talebinin Yapısal Analizi ve Türkiye'ye Yönelik Turizm Talebini Etkileyen Faktörler, (Basılmamış Doçentlik Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, 1991.

Türkiye'de son altı aylık dönemde kendisini gösteren ekonomik gelişmelerin kısa dönemde turizm sektörünü de olumlu ve olumsuz yönlerden etkileyeceği beklenmektedir. Çıkarılan vergi yasası ile alınan son ekonomik kararlar, turizm işletmelerinin kısa dönemde finansal açıdan çeşitli sorunlarla karşılaşmalarına yol açabilecektir.

Bilimsel turizm araştırmaları sürecinde konu seçimi

YRD. DOÇ. DR.
MEHMET ÖZDEMİR

Anatolia Dergisi'nin Eylül - Ekim 1993 sayısında yayınladığımız "Turizmle İlgili Sosyal Yapı Araştırmalarında Metodoloji Denemesi" başlıklı yazımız oldukça ilgi çekti. Turizm disiplini dışında da "Sosyal Yapı"yla ilgilenenler temel başvuru formu olarak yararlandılar. Ancak bu arada "Bilimsel Araştırma"nın halâ tam olarak özümsememiş olduğuna da hiç de hayret etmeden tekrar şahit olduk.

Maalesef yüksek öğrenim kurumlarımız giderek nicelik olarak büyük bir artış gösterirken, nitelik olarak adeta çaresizce veya vurdumduymaz bir şekilde düşme göstermektedirler.

Üniversitenin temel görevinin araştırma olduğu gerçeği bir tarafa atılmış, veya tamamıyla unutulmuş, yükseköğretimimiz esasen bozuk olan orta öğretimin adeta ve yalnızca devamı bir içerik kazanmıştır. Böylece eğitim sisteminin öteden beri en büyük sorunu olan ve entellektüel hayatımızın temel kusuru araştırmacı aydınların ve akademisyenlerin yetişmemesi, eskisine oranla bile bilimsel yaklaşım tarzının pirimsiz bir hale gelmesi, ülkemizin içinde bulunduğu deforme ortamın da yaygınlaşmasına sebep olmuştur.

Demogojik itirazları duyar gibi oluyorum. Biz "bilgisayar"dan değil, bilgidен; "elektronik beyin"den değil, insan beyninden bahsediyoruz.

Derdimiz ithal teknolojiden değil, uluslararası düzeyde ulusal aydın ve bilim adamı yetişmemesinden kaynaklanmaktadır.

Bizce bunun en büyük nedeni de, araştırmacı noksanlığı, hatta bilimsel araştırmanın ne olduğunu bilmeyenlerin araştırmacı yetiştirecek kurumlarda sorumlu olmasıdır. Bu hastalık Türkiye'de gittikçe yaygınlaşıyor. Yalnızca eğitim sistemimiz değil, her sosyal kurum ve her kademede kendisi eğitime muhtaç olanlar, teorik olarak o kurumun baş eğitimsi konumuna geliyorlar. Öğretmen bilmeyince öğrenci kimden öğrensini?

Üniversitelerimiz, özellikle klâsik eğitim veren yüksek öğretim kurumlarımız, demne çatma meslek okullarımız öğrencilerine temel eğitim vermekte dahi zorlanırken; araştırma bilgisini hemen hemen hiç verememekte hele böyle bir alışkanlığı hiç yerleştirememektedirler. Durum böyle olunca da, çoğumuzun usulüne uygun bir rapor dahi kaleme alamayışı gözlenmektedir. Tabii bütün bu söylediklerimizin yanında pek çok üniversite mezununun bir dilekçe dahi yazamayışı çok acı ancak çok sık rastladığımız bir gerçektir.

Çoğu zaman zorunlu olarak inceleme yapanlar veya her hangibir konuda görüşlerini açıklamak isteyenler dahi, bunları muntazam ve kolay anlaşılır biçimde sunmakta güçlük çekmektedirler. Hoş, hiç okumayan bir toplum haline gelmiş olsak da, kazara okumak isteyen çıkarsa, aynı zorluk bilimsel eserlerin okunmasında ve kaynakların incelenmesinde de göze çarpmaktadır.

Biz bu yazımızda meraklılarına ve ilgilenenlere önce bilimsel araştırma sürecinin ilk safhası hakkında çekirdek (öz) bilgi vermeyi amaçladık.

ABSTRACT

THE CHOICE OF THE SUBJECT IN THE SCIENTIFIC TOURISM RESEARCH PROCESS

A research study includes all the activities such as clearly stating the problem, collecting and organizing data, interpreting and analyzing the result and finally writing the report. This article aims to investigate the tourism research process step by step.

Dr. Mehmet Özdemir, Hacettepe University, Sociology Department, Beytepe, Ankara, Turkey.

Yrd. Doç. Dr. Mehmet Özdemir, Hacettepe Üniversitesi Sosyoloji Bölümünde öğretim üyesidir.

BİLİMSEL ARAŞTIRMA SÜRECİ

Bilimsel bir araştırma; konunun seçilmesinden araştırma sonuçlarının değerlendirilip başkalarının faydalanabileceği bir rapor, makale ya da eser olarak ortaya çıkmasına kadar olan bütün aşamaları içine alır.

Bilimsel araştırma yapanlar yaptıkları bütün araştırmaları boyunca, verileri toplamak, sınıflandırmak, birleştirmek ve çözümlenmek gibi birtakım işlemlerde bulunurlar.

Bilimsel bir araştırma yapılırken dikkat edilmesi gereken hususların bir kısmını metodolojik, diğer bir kısmı ise araştırma teknikleriyle ilgili özelliklerdir.

Kısaca bir araştırma yapılırken sıra ile şu aşamalardan geçilir:

1- Önce bir araştırma konusu seçilir ve genel bir plân taslağı hazırlanır.

2- Konuyla ilgili birkaç eser, makale, rapor vs. okunur.

3- Bibliyografik araştırmalar yapılarak gerekli kaynaklar tesbit edilir.

4- Eldeki veri ve kaynaklara göre konu sınıflandırılır.

5- Geçici bir plân yapılır.

6- Bu plâna göre eserler okunur, özetlenir ve notlar alınır. Bunun için de en iyi yol, fiş usulüdür.

7- Konu ile ilgili genel fikirler çıkarılır ve bu fikirler belli bir mantiki sıraya göre düzenlenir.

8- Bu fikirler iki ya da üç bölümde toplanır. Araştırmanın plânı tekrar yapılır.

9- Kabul edilen plâna göre metin kaleme alınır. Şayet bölümler ayrı ayrı olarak yazılmışlarsa, bunların mantiki bir sıraya göre birbirlerine bağlı olmasına dikkat edilir.

10- Bu taslak bir müddet sonra tekrar okunur; gerekli ilaveler yapılır, fazlalıklar atılır ve tekrarlar elenir.

11- Metin yeniden kaleme alınır ve son şeklini bulur.

Özetle, diyebiliriz ki; bir araştırma yapılırken konunun seçilmesi, verilerin toplanması, verilerin değerlendirilmesi ve araştırma neticelerinin kaleme alınması, araştırmanın temel aşamalarıdır.

Genel olarak bilimsel araştırma sürecinin dört safhası vardır:

1- Konunun seçilmesi ve araştırma plân taslağının yapılması.

2- Verilerin toplanması: Konuyla ilgili belge, doküman, eser, varsa başka inceleme ve araştırmalar vs. toplanır. Araştırmacı sahip olduğu genel bilgiler ve teknikler sayesinde, bulabildiği tüm verileri toplamaya çalışır.

3- Yorumlama safhası : Toplanan verilerle, başlangıçtaki fikirler mukayese edilir. Başlangıçtaki fikirler hiçbir zaman kalıplaşmış ön yargılar veya peşin hükümler değildirler. Mukayeselerden birtakım sonuçlar çıkartılmaya çalışılır.

4- Araştırma sonuçlarının düzenlenmesi: Araştırma sonuçları hiçbir zaman olduğu gibi kalmamalıdır. Bunların herkes tarafından anlaşılabilir bir şekilde düzenlenmesi gerekir. O araştırmanın önemi ancak tanıtılmasıyla ortaya çıkabilir. Araştırmanın başkalarına intikali sonuçların yazılması, yayınlanması veya bilimsel konferanslar vs. yolu ile olur.

A) ARAŞTIRMA KONUSUNUN SEÇİMİ

Araştırma, açık olarak tarif edilmiş problemlere doğru çözüm yolları bulmak için yapılan nesnel (objektif), plânlı ve sistemli bir çalışma sürecidir. Bir araştırmanın başarı ile yürütülebilmesi için problemin iyi seçilmesi ve açık olarak tarif edilmesi gereklidir.

Araştırma konusu hiçbir zaman gelişigüzel seçilmez. Araştırma, olay ve deliller arayan, bunları bulduktan sonra anlamlarından uygun neticeler çıkararak ve bu neticelere dayanarak yordamlar ya-

Özetle, diyebiliriz ki; bir araştırma yapılırken konunun seçilmesi, verilerin toplanması, verilerin değerlendirilmesi ve araştırma neticelerinin kaleme alınması, araştırmanın temel aşamalarıdır.

pabilen keskin bir fikir faaliyeti gerektirir. Bir çalışma fikri bir mücadeleyi zorunlu kılmıyorsa, bu hiçbir zaman bilimsel bir araştırma olamaz.

Araştırmacının, araştırmaya uygun ve çözümü gerekli en önemli konuyu tayin edebilmesinin en tesirli ve temel yolu, devamlı okumasıdır. İlgi duyduğu alandaki literatürü dikkatle takip edebilen bir şahıs, o alandaki mevcut araştırma konularını mutlaka görecektir.

Birçok araştırma konusu arasından belli bir tanesinin seçilmesinde rol oynayan noktalar vardır. Bunların en önemlileri:

1- İlgi, merak, motivasyon : Hangi alanda olursa olsun, seçilecek konu araştırmacının ilgisini yeteri kadar çekmezse, bu araştırmadan önemli sonuçlar beklenemez. İyi motivasyonu, yapacağı araştırmaya karşı derin bir ilgi ve merakı olan bir araştırmacının başarılı olmamasına sebep yoktur.

2- Orjinallik : Araştırma konusunun aynı zamanda ilgi çekici ve yeni olmasına dikkat edilmelidir. Zira bir araştırma orjinallik taşımıyorsa, yapılmasının faydalı olabileceğinden endişe edilebilir.

3- Kaynak sorunu : Bir araştırma konusu ne kadar ilginç ve orjinal olursa olsun, bu araştırma için gerekli verileri toplamak ya da uygun gözlemleri yapmak, bilimsel araştırma tekniklerini uygulamak mümkün değilse, hiçbir zaman böyle bir konu seçilmemelidir.

4- Teknik imkânlar: Yapacağımız araştırma için gerekli teknik ve mali imkânlara sahip olmamız şarttır. Eğer belli bir araştırmacının zorunlu kılacağı teknik imkânlardan yoksunsak, hiçbir zaman böyle bir konuyu seçmemeliyiz.

B) ARAŞTIRMA KONUSUNUN TEORİK VE PRATİK YÖNÜ

Araştırma konusunun teorik ya da pratik olmasına bağlı olan noktalar da vardır:

1- Teorik araştırmalar :

Daha önce yapılmış olan araştırmalara ya da yazılan metinlere dayanılarak yapılan araştırmalara "Teorik Araştırmalar" adı verilir. Teorik araştırmalar, genel olarak "Saha Çalışmaları" gerektirmezler. Kütüphanelerde, genel araştırma merkezlerinde ve üniversitelerin araştırma enstitülerinde yapılır. Teorik araştırmalar daha çok ikinci kaynaklara yani daha önceden hazırlanmış kaynaklara dayanırlar. Bunun içindir ki genellikle teorik konular, sentez konuları veya monografik (özel konular) konulardır. Bu yüzden teorik bir konu seçilirken çok dikkatli olmak gerekir.

a) Önceden söylenenlerin özetini yapmak suretiyle yapılan araştırmalar verimsizdir. Ancak aynı konu hakkında birçok görüşler varsa bunların bir sentezi yapılabilir ve kişisel yorumlara da yer verilmesi gerekir.

Arcak öyle konular vardır ki, bu konularda yapılacak kaynak araştırması (Bibliyografya Araştırması) dahi önemli bir bilimsel araştırma niteliğindedir. Hiç olmazsa ileride aynı araştırmayı yapacak olanlara büyük vakit kazandırır.

b) Konuyu mümkün olduğu kadar sınırlamak gerekir. Meselâ:

— "Türkiye'de Turizm" gibi bir konu, çok geniş bir araştırmaya konusudur. Yapılacak şey Türkiye'deki turizm olgusunu ve olayını önce zaman süreci içerisinde sınırlamaktır.

— "1980 - 1990 Yılları Arasında Türkiye'de Turizm" olabilir. Fakat yine de konu geniştir ve çeşitli yönlerden ele alınabilir. Zira Türkiye'nin her bölgesi turizm olgusunda ve olayında aynı gelişme eğilimini göstermezler. Bölgeler arasında bariz farklılıklar vardır. O halde araştırma konumuz:

— "1980 - 1990 Yılları Arasında Akdeniz Bölgesi'nde Turizm" adlı olarak daha sınırlı ve kapsamlı olacaktır.

Araştırmacının, araştırmaya uygun ve çözümü gerekli en önemli konuyu tayin edebilmesinin en tesirli ve temel yolu, devamlı okumasıdır. İlgi duyduğu alandaki literatürü dikkatle takip edebilen bir şahıs, o alandaki mevcut araştırma konularını mutlaka görecektir.

Ancak bu da oldukça geniş bir konudur. Akdeniz bölgemiz turizmimizde önemli bir konuma sahiptir ve hızla gelişmektedir.

— "1980 - 1990 Yıllarında Antalya Yöresinde Turizm";

Hatta:

— "1980 - 1990 Yılları Arasında Side-Manavgat Yöresinde Turizmin Gelişmesi" daha sınırlı bir konu olup, daha somut sonuçlara ulaşabilmesi mümkün olabilecektir. Aynı zamanda, zaman tasarrufu, teknik ve mali imkânlar açısından da daha verimli bir çalışmanın ortaya çıkmasını kolaylaştıracaktır.

Zamanımıza ve imkânlarımıza bağlı olarak konuyu bu şekilde sınırlamak muhakkak ki, yapılacak en önemli iş olup, araştırma sonucunu da olumlu yönde etkileyecektir.

Ancak çoğu kere araştırmalarımızda yararlanacağımız ikinci kaynaklar ya mevcut değildir, ya eskidir, ya da istediğimiz şartlara uygun değildir. Bu durumlarda birincil kaynaklardan faydalanmak (kaynağın kendisine inmek) zorunda kalırız. Böylece bir saha çalışması yapmak suretiyle araştırmaya yapmak gerektiği zaman seçeceğimiz konulara da, genel olarak "pratik konular" adı verilir.

2-Pratik araştırmalar

Pratik araştırmanın konusu saha çalışması imkânlarına, maddi duruma ve zamana bağlı olarak seçilir. Bilindiği gibi saha çalışmaları zor, masraflı ve uzun zaman isteyen çalışmalardır. Bunun içindir ki pratik araştırma konuları, teorik konulara göre daha küçük ve daha sınırlı konular olmalıdır. Meselâ, yukarıda teorik olarak -daha önceki veri ve kaynaklara bağlı olarak- incelemek için seçtiğimiz "1980 - 1990 Yılları Arasında Akdeniz Bölgesinde Turizm" adlı konu pratik bir araştırma için çok geniş bir konudur. Bir şahıs yalnız başına gerekli verileri toplayamaz ve böyle bir konudan olumlu neticeler elde edemez. Bu

yüzden konuyu yukarıda da örneğini verdiğimiz gibi daha da sınırlamak gerekir. Ayrıca belli bir şehir ve burada konunun belli bir fonksiyonu da ele alınabilir:

— "1980 - 1990 Yılları Arasında Antalya Şehrinde Turistik Belgesiz Konaklama Tesisleri" gibi.

Özetle diyebiliriz ki, araştırmanın konusu; araştırıcının kapasitesine, teorik bilgilerine, arzusuna, mali imkânlarına ve zamana bağlı olarak seçilmelidir. Ayrıca da bu hususların önceden hesaba katılması gereklidir.

C) ARAŞTIRMANIN PLANLANMASI

Araştırmanın konusu seçilip sınırlandıktan sonra, araştırmacının araştırma plânını ayrıntılı bir şekilde araştırma taslağında belirtmesi gerekir. İlerleyeceği birçok yollar, kullanacağı birçok teknikler olduğu için, çalışmasına en uygun belirli teknikleri dikkatle seçmesi gerekir. Verilerin nasıl elde edileceği (Daha önce de değindiğimiz gibi, araştırmanın pratik ya da teorik olmasına bağlı olarak veri toplama teknikleri değişir. Teorik bir araştırma daha çok kütüphane ve araştırma merkezlerinde ikincil kaynaklardan yararlanılarak yapılır. Pratik araştırmalarda da en çok anket, mülakat ve gözlem tekniklerine ağırlık verilir.) ve elde edilen verilerin nasıl çözümleneceği plânda açık bir şekilde belirtilir.

İnceleme ve araştırmanın en ince noktası konunun seçilmesidir. Gerçek bir araştırmacı, belirli olayları incelemek amacıyla seçerken; bunu, daha önce bu olaylar hakkındaki teorilerin ve bilgilerin ışığı altında seçer. Eğer seçtiği konu hakkında genel bir bilgisi yoksa veya bu konudaki teorileri ve temel bilgileri bilmiyorsa, onun yapacağı araştırmanın olumlu sonuçlar vermesi beklenemez.

Meselâ ekonomi, sosyoloji okunmuş ve konu hakkındaki temel bilgileri edinmemiş bir kişinin,

— "Turizm Altyapı Yatırımlarında

Araştırmanın konusu; araştırmacının kapasitesine, teorik bilgilerine, arzusuna, mali imkânlarına ve zamana bağlı olarak seçilmelidir. Ayrıca da bu hususların önceden hesaba katılması gereklidir.

Fayda Maliyet Tekniğinin Kullanılması" adlı bir konuda araştırma yapmaya kalkması gibi.

İkinci olarak, araştırmacı seçtiği konuyu orijinal ve ilginç bulmalıdır. Eğer işlenen konu araştırmacının ilgisini yeteri kadar çekmiyorsa, onu zevkle işleyemeyeceğinden elde edeceği sonuçlar muhakkak ki sınırlı olacaktır. Başka bir deyişle araştırmacının seçtiği konuda merak sahibi olması beklenir.

Araştırmacının konu hakkındaki teori ve bilgilerinden edindiği fikirlere "**Kavramsal Model**" denir. O halde, araştırmacıların inceleyeceği konu hakkında kavramsal bir modele sahip olması gerekir. Fakat kavramsal bir modelin varlığı hiçbir zaman bilimsel bir araştırma yapmak için yeterli değildir. Zira öncelikle sosyal bilimciler; toplumdaki olayları insanların ve zümrelerin davranış ve durumlarını incelerler. Kavramsal modeldeki fikirler ancak incelenerek değişen (Dinamik) sosyal olaylardaki davranış ve uyumlar hakkında bir varsayım (hipoteze) sahip olmamızı sağlar.

Kavramsal model; bir araştırmada hangi soruların sorulacağını, bu sorulara cevap bulması için araç olarak hangi deneysel yolların kullanılacağını ve bu yolların nasıl kullanılacağını belirler. Araştırmacının amacı bu varsayımların ne derecede doğru olduğunu ortaya koymaktır.

D) ARAŞTIRMANIN SÜRESİ

Araştırmanın konusu seçilip sınırları belirtildikten sonra bu konuyla ilgili verilerin toplanması safhası başlar. Yani araştırmacı kavramsal araştırmaya başlar ve sahip olduğu genel bilgi ve fikirlerinin ışığı altında yorumlayacağı olaylarla ilgili verileri toplamaya çalışır. Teknik olarak, araştırma süresi boyunca toplanan verilerin varsayımları destekleyip desteklemediğini araştırır. Bilimsel araştırmanın amacı araştırmanın temel fikirlerini kontrol etmek; kavramsal mo-

deli geliştirmek, tekrarlamak, belirlemek ve takviye etmektir. Ancak bu sayede kabul edilen fikirler kontrol edilebilir, yeni teori ve fikirler gelişebilir.

Araştırmaların konusunu teşkil eden verilerin karakteri, kaynakları, onların birleştirilmesi, sınıflandırılması ve çözümlene teknikleri en iyi şekilde temel araştırma süresi çerçevesi içinde anlaşılabilir. Yan safhaları bir tarafa bırakacak olursak, araştırma süresinde iki temel bölüm vardır:

1- İnceleme (deney) Bölümü

2- Yorumlama Bölümü

İnceleme bölümünde araştırmacı teori ve fikirleriyle belirli olayları gözlemeye giderek ve bu olaylar hakkındaki birtakım verileri toplayarak, araştırma bulgularını elde edecektir. Yorumlama bölümünde ise elde edilen bulguları baştaki teorilerle karşılaştırır ve sonuçlar çıkarmaya çalışır. Bu safhaların herbirinin kendine özgü metod ve teknikleri vardır.

E) KAVRAMSAL MODEL VE TEORİK ÇALIŞMALAR

Her ne kadar genellikle sosyal araştırma metodu deneye ağırlık veren tümevarım metodu ise de, araştırmacılar tamamen deneysel düzeyde çalışmazlar. Çünkü deneysel çalışmalar bile ancak önceden bilinen birtakım teoriler yoluyla mümkün olmaktadır. Araştırma süreci içerisinde teorik çalışmalar deney ve gözlemden daha önemli bir yer tutarlar. Araştırmacı deney ve gözlem yoluyla olaylara ait birtakım verileri toplayıp, basitçe onları sıralayıp aralarında ilişkiler bulmaz. Onun seçtiği olaylar gelişigüzel olaylar değildir. Belirli olayları seçmesi ve bunlar arasında bir sınıflandırma yapıp aralarındaki ilişkiyi incelemesi, olayların karakterine ait teorilerin ışığı altında olmaktadır.

Meselâ hastalandığınız zaman eğer vücudunuzun ısı derecesini ölçüyorsanız, vücut ısısı hakkında daha önceden bir bilgiye sahipsiniz. Aksi takdirde ölçece-

Araştırmanın konusu seçilip sınırlandıktan sonra, araştırmacının araştırma planını ayrıntılı bir şekilde araştırma taslağında belirtmesi gerekir. İnceleyeceği birçok yollar, kullanacağı birçok teknikler olduğu için, çalışmasına en uygun belirli teknikleri dikkatle seçmesi gerekir.

ğiniz 39 °C'nin sizin için hiçbir zaman anlamı olmayacaktır. Başka bir deyişle; birtakım bilimsel teoriler bilinmeden veya bilimsel fikirlere sahip olmadan, hiçbir zaman olumlu bir bilimsel araştırma yapılamaz. Araştırmacı, kavramsal model ve araştırma amacının ışığı altında seçtiği inceleme tekniklerini uygulayarak araştırma bulgularını elde eder. Fakat çok zaman elde edilen bulgular brüt olarak kullanılamaz. Bunların yorumlanması gerekir. Araştırmanın en önemli noktalarından biri kavramsal modelde belirtilen teori ve daha genel prensiplerle, inceleme verilerinin karşılaştırılarak yorumlanmasıdır.

Bilimsel çalışmaların metodolojik veya uygulamalı araştırmalar olmasının yanında, bilimsel araştırmanın temel amacı; başladığı fikirlere yenilerini eklemek veya onların doğruluk ve geçerlilik derecesini tesbit etmek, kavramsal modeli geliştirmek, tekrarlamak, belirlemek ve takviye etmektir.

Araştırmanın konusu iyice seçilip sınırlandıktan sonra, en mühim nokta gerekli verilerin (enformasyon) toplanmasıdır. □

Kaynakça

- ARICI, Hüsnü, *İstatistik Yöntemler ve Uygulama*, Hacettepe Üniversitesi Basımevi, Ankara, 1972.
- ATAÖV, Türkkaya, *Bilimsel Araştırma El Kitabı*, Savaş Yayınları, Ankara, 1982.
- ERDEM, M. Fuat, *Sosyal ve Ekonomik Değerlendirme*, Yargıçoğlu Matbaası, Ankara, 1963.
- ERDER, Necat, *Siyasi Bilimlerde Teori ve Metod Hakkında Bazı Genel Düşünceler*, Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayını, Ankara, 1962.
- ERGUN, Doğan, *Sosyoloji ve Tarih Sosyolojide Yöntem Sorunu*, Yar Yayınları, İstanbul, 1973.
- ERGUN, Doğan, *Sosyoloji El Kitabı*, Gerçek Yayınevi, İstanbul, 1973.
- FINDIKOĞLU, Z.F., *İhtimaliyat Metodoloji Nazariyeleri* (Cilt: III), I.Ü. İktisat Fakültesi Yayını, İstanbul, 1961.
- FINDIKOĞLU, Z. F., *Metodoloji* (Cilt: I), I.Ü. İktisat Fakültesi Yayını, İstanbul, 1945.
- GOODE, J. William ve HATT, K. Poul, *Sosyal Bilimlerde Araştırma Metodları*, Sağlık ve Sosyal Hizmetler Genel Müdürlüğü Yayını, Ankara, 1964.

HASSAN, Ümit, *İbni Haldun'un Metodu ve Siyaset Teorisi*, Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayını, Ankara, 1977.

HAUSER, M. Philip, *Şehirsel Bölgelerde Sosyal Araştırma El Kitabı*, İmar ve İskân Bakanlığı Mesken Genel Müdürlüğü Yayını, Ankara, 1968.

İÇLİ, Tülin, *Sosyal Bilimlerde İstatistik*, H.Ü. Fen Fakültesi Basımevi, Ankara, 1987.

KAPTAN, Saim, *Bilimsel Araştırma Teknikleri*, Rehber Yayınevi, Ankara, 1973.

KARASAR, Niyazi, *Araştırmalarda Rapor Hazırlama*, Taş Kitapçılık İtd.Şti., Ankara, 1984.

KAVAKÇI, Y. Z. *İslâm Araştırmalarında Usul, Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları*, Ankara, 1982.

KURTULUŞ, Kemal, *İşletmelerde Araştırma Yöntemliliği (Araştırma Yöntemleri)*, I.Ü. Yayın No: 3126, İstanbul, 1983.

KURNOW, E., *Araştırma El Kitabı*, Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayını, Ankara, 1956.

KURTKAN, Anıran, *Sosyal İlimler Metodolojisi*, I.Ü. İktisat Fakültesi Yayını, İstanbul, 1978.

KÜÇÜK, Hasan, *İslam ve Batı Felsefesinde Sistematik Problemler*, Fatih Yayınevi Matbaası, İstanbul, 1974.

ÖZDEMİR, Mehmet, *Araştırma Nedir? Bilimsel Araştırma Metodolojisi Üzerine Not*, T.C. Turizm Bankası A.Ş. Araştırma ve Eğitim Başkanlığı Yayınları, Ankara, 1983.

SÜMBÜLOĞLU, Vildan ve Kadir, *Sağlık Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri*, Hatipoğlu Yayınevi, Ankara, 1988.

TANSEL, Fevziye Abdullah, *İyi ve Doğru Yazma Usulleri*, Kubbealtı Neşriyat, İstanbul, 1974.

TOGAN, Zeki V., *Tarihte Usul*, I.Ü. İktisat Fakültesi Yayını, İstanbul, 1978.

TÜRKDOĞAN, Orhan, *Bilimsel Değerlendirme ve Araştırma Metodolojisi*, M.E.B. Yayını, İstanbul, 1989.

TÜTENGİL, Cavit O., *Sosyal İlimlerde Araştırma ve Metod*, I.Ü. İktisat Fakültesi Yayını, İstanbul, 1969.

URAL, Kenan, *İstatistik ve Karar Alınması*, I.Ü. İktisat Fakültesi Yayını, İstanbul, 1973.

YOĞURTÇUOĞLU, Kenan, *Örnekleme, Yöntemler ve Uygulama*, I.Ü. İktisat Fakültesi Yayını, İstanbul, 1976.

YOUNG, P. V., *Bilimsel Sosyal İncelemeler ve Araştırma*, Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığı Sosyal Hizmetler Genel Müdürlüğü Yayını, Ankara, 1968.

ZIMMERMAN, Carle C., *Le Play ve Sosyal İlimler Metodolojisi*, I.Ü. İktisat Fakültesi Yayını, İstanbul, 1976.

DR. BİLİM İLİMİ
İBRAHİM İLHAN

TOARTSBA

THE TYPE OF TOURISM PROMOTED IN
TURKEY BY BRITISH TOUR OPERATORS IN
THE 1970s

The purpose of this article is to examine
the changes in the British tour operators
in Turkey in the 1970s. It is based on
the data collected from the British
tour operators in Turkey in the 1970s.

Bilimsel çalışmaların metodolojik veya uygulamalı araştırmaları olmasının yanında, bilimsel araştırmanın temel amacı; başladığı fikirlere yenilerini eklemek veya onların doğruluk ve geçerlilik derecesini tesbit etmek, kavramsal modeli geliştirmek, tekrarlamak, belirlemek ve takviye etmektir.

Britanya'daki tur operatörlerinin Türkiye'ye düzenledikleri paket turların tipleri

**DR. SALİH KUŞLUVAN
İBRAHİM İLHAN**

ABSTRACT

THE TYPES OF TOURISM PROMOTED TO TURKEY BY BRITISH TOUR OPERATORS IN THE U.K.

The purpose of this article is to examine the type of tourism (tours) promoted to, and the tourism image of, Turkey by British tour operators in the UK tourist market. Fifty-eight tour operators which "sold" Turkey as a tourist destinations for the 1991/1992 season were identified from the 1991 Travel Trade Directory, Tourcatalogues and brochures were requested from these tour operators and thirty-six of them responded positively (with a success rate of 62 %). A content analysis of the brochures regarding types of tours to, and the tourism image of Turkey is carried out. Four categories of tours sold in the UK market to Turkey were identified: beach tours; history-culture tours; special interest tours; cruise tours. It was found Turkey is primarily sold as a beach holiday destination in the UK. Although history-culture tours rank second, these tours are underrepresented considering the potential of Turkey.

Dr. Salih Kuşluvan - İbrahim İlhan, Erciyes University, Nevşehir School of Tourism and Hotel Management, Nevşehir, Turkey.

Dr. Salih Kuşluvan ve İbrahim İlhan, Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulunda araştırma görevlisidir.

Gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan ülkelere yönelen turist akımında,, gelişmiş ülkelerde faaliyet gösteren tur operatörlerinin ne derecede etkin olduklarına ilişkin çeşitli kaynaklarda bilgilere rastlanmaktadır (WTO, 1985; UNCTC, 1982; Zammit, 1981; Ascher, 1985; Britton, 1982). Uluslararası dağıtım sisteminde, turist gönderen gelişmiş ülkelerde faaliyet gösteren ve çoğu kez havayolları ve seyahat acenteleri ile dikey ve yatay olarak bütünleşmiş olan tur operatörleri, gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan ülkelere doğru olan turist akımı üzerinde çeşitli yollardan büyük rol oynamaktadırlar. Tur operatörleri çeşitli ülkeleri tur planlarına dahil ederek gidilecek ülkeler ile ilgili bir güven aşılardır (Cohen, 1972: 164-182). Tur operatörleri tarafından hazırlanan broşürler ve tur kataloglarıyla gidilecek ülkelerin tanıtımına ve pazarlanmasına yardımcı olurlar. Tur operatörleri ellerindeki bu araçlarla turistlerin karar verme süreci sırasında onların birtakım ülkelere yönlendirebilirler (Jenkins, 1982: 229-249). Daha da önemlisi tur operatörleri, potansiyel turistler için gidilecek ülkelerin turizm imajını ve hangi tur tiplerinin o ülkeye düzenleneceğini belirlerler (Britton, 1978: 318-329). Gelişmiş ülkelerde faaliyet gösteren tur operatörlerinin düzenlediği bu tur tiplerinin ve ülke imajının gidilecek ülkenin satmak istediği tur tiplerine ve imajına uyum olması gerekmektedir. Gidilecek ülkenin satmak istediği tur tipleri ve turizm imajı ile tur operatörlerinin pazarladığı tur tiplerinin ve ülke imajının paralel olmasının birtakım yararları bulunmaktadır. Bu yararlar aşağıda özetlenmiştir:

1. Gidilecek ülke istediği turizm tipini geliştirme imkânına sahip olur.

2. Belirli turizm tiplerinin pazarlanması ile turizm pazarının belirli bir bölümüne girmek mümkün olur.

3. Gidilecek ülkenin belirttiği imajla tur operatörlerinin verdiği imajın aynı olması turistin hayal kırıklığına uğramasını engeller.

Çalışmanın amacı

Yukarıdan da anlaşılacağı üzere turist gönderen ülkelerdeki tur operatörlerinin sattığı tur tiplerinin ve turizm imajının gidilecek ülkenin istediği tur tipleri ve imajı ile paralel olmasında büyük faydalar vardır. Ülkemize gelen turistlerin yarısının paket turlar vasıtasıyla geldiği düşünülürse konunun önemi daha iyi anlaşılacaktır. Bu makalada, Büyük Britanya'daki Türkiye'ye yönelik paket tur düzenleyen tur operatörlerinin Türkiye'ye düzenlediği tur tiplerini ve Türkiye'nin bu turlarda belirtilen turizm imajı incelenmektedir.

Çalışmanın yöntemi

Büyük Britanya'da 1991/1992 sezonunda Türkiye'ye yönelik tur düzenleyen 56 tur operatörünün seyahat rehberinden (Travel Trade Directory) adresleri alınmıştır. Her tur operatörüne bir mektup gönderilerek Türkiye ile ilgili yaz ve kış dönemlerine ilişkin tur katalogları istenmiş, bu isteğe 56 tur operatöründen 36'sı (%64) olumlu cevap vermiştir. Elde edilen kataloglar ve broşürlerin Türkiye'ye satılan tur tipleri ve Türkiye'nin turizm imajı ile ilgili içeriği aşağıda sunulmuştur.

Tur tipleri ve bu tur tiplerinde Türkiye'nin imajı

Doğal olarak Britanya tur operatörleri tarafından Türkiye'ye satılan değişik tur tipleri büyük ölçüde Türkiye'nin turizm imajını yansıtmaktadır. Buna rağmen, Türkiye'nin aynı olan birtakım özellikleri (turizm imajı) farklı tur tiplerinde ortak olarak yer almaktadır. Birbirinden kesin çizgilerle ayrılan kategoriler olmamasına rağmen satılan tur tiplerini dört gruba ayırmak mümkündür: Sahil (kıyı) turları, tarih-kültür turları, özel ilgi turları ve gemi turları. Bu tur tipleri ve bunları satan tur operatörü sayısı oranları ile ilgili veriler Tablo 1'de gösterilmiştir. Bu tur tipleri ve bu turlarda vurgulanan Türkiye'nin turizm imajı aşağıda analiz edilmiştir.

Sahil (kıyı) turları

Bu gruptaki turlar, Ege ve Akdeniz bölgesi sahillerine yönelik turlardır. Bu sınıftaki turları deniz kenarında dinlenme, eğlenme, çeşitli su sporları ve faaliyetlerin yapıldığı geleneksel kıyı turları (deniz, güneş ve kum) olarak tanımlamak mümkündür. Sahil beldelerinin birçoğu tarihi eserlere, eski yerleşim mer-

kezlerine yakın olduğu için ülkenin tarihi ve kültür değerleri (Ege ve Akdeniz kıyılarına yakın olan) ülkeyi ziyaret etmek isteyenlere ek bir çekicilik olarak sunulmaktadır. Bu tur tiplerinde yansıtılan Türkiye turizm imajında sıklıkla vurgulanan mesajlar öncelik sırasında görece aşağıda belirtilmektedir (öncelik sırası tekrar edilme sıklığına göre belirlenmiştir).

- Akdeniz'de ucuz sahil beldeleri,
- Bozulmamış sahiller,
- Sahillerin arka planında yer alan yeşil ormanlar, dağlar ve köylerin oluşturduğu güzel manzara,
- Modernleşmeyle birlikte bozulmamış misafirperver insanlar,
- İyi bir mutfak (Türk mutfağının Çin ve Fransız mutfaklarından sonra geldiği belirtilmektedir),
- Alışveriş imkânları, özellikle ucuz halılar, deri ve altın,
- Sahil beldelerine yakın eski medeniyetlerden kalma tarihi ve kültürel kalıntılar.

Ayrıca Türkiye, Batı kültürünün doğu kültürüyle, modernin gelenekselle-

TABLO 1

BÜYÜK BRİTANYA'DAKİ TUR OPERATÖRLERİNİN TÜRKİYE'YE YÖNELİK OLARAK PAZARLADIKLARI TURLARIN TIPLERİ

Satılan Tur Tipi	Tur Tipi Satan Tur Operatörü Sayısı	Yüzde (%)
Satılan (kıyı) turları	21	58
Tarih-kültür turları	6	17
Özel ilgi turları	5	14
Gemi turları	4	11
Toplam	36	100

KAYNAK: Salih Kuşluvan, Multinational Enterprises in Tourism: A Case Study of Turkey (Basılmamış Doktora Tezi) Strathclyde Üniversitesi, İskoçya Otelcilik Okulu, Glasgow, 1994, s. 203.

Bu makalada, Büyük Britanya'daki Türkiye'ye yönelik paket tur düzenleyen tur operatörlerinin Türkiye'ye düzenlediği tur tiplerini ve Türkiye'nin bu turlarda belirtilen turizm imajı incelenmektedir.

TABLO 2
TUR OPERATÖRLERİNİN SAHİL (KIYI) TUR TİPİNİ
SATTIĞI DÖNEMLER

Tur Operatörü Sayısı	Hangi Dönemde Satıldığı	Yüzde (%)
13	Mayıs - Ekim	% 62
4	Nisan - Ekim	% 19
1	Nisan - Ekim	% 4.5
1	Nisan - Kasım	% 4.5
2	Bütün yıl	% 10

gizemciliğin (mistizmin) rasyonellikle karşılaştığı ve karıştığı ilginç bir ülke olarak gösterilmektedir. Bu turların ailelere, kulüp üyelerine, kendin pişir kendin ye gruplarına, renkli gece hayatı arayanlara veya sessizce dinlenmek isteyen alt gruplara da hitap eden tipleri bulunmaktadır. Bu tur tipi, en çok satan turda, araştırmaya cevap veren 36 tur operatöründen 21'i, yani % 58'i bu tür turları satmaktadır. Ancak dikkat edilmesi gereken bir husus vardır: Eğer gemiyle yapılan ve yılda sadece bir kez düzenlenen özel ilgi turları hesaba katılmazsa, sahil turları Türkiye'ye satılan tüm tur tiplerinin % 71'ini oluşturmaktadır.

Ayrıca bu satılan tur tiplerinin % 43'ü tek merkezli kalan, % 57'si de iki merkezli veya çok merkezli ve kıyı turizmini kültür- tarih turlarıyla birleştiren turlar olduğu ortaya çıkmıştır.

Tarih-kültür turları

Bu tur tipinde Hititler'den eski Yunanlılar'a, Romalılar'a, Selçuklu Türkleri'nden Osmanlılar'a kadar Anadolu'da yaşamış medeniyetlerden kalma tarihi eserler arkeolojik kalıntılar ve yerleşme merkezleri, tarihi ve mimarı açıdan önemli binalar, müzeler ve doğal güzellikler vurgulanmaktadır. 36 tur operatöründen

6'sı, yani % 17'si bu tür turları satmaktadır. Yapı bakımından bu turları üç gruba ayırmak mümkündür:

1. Türkiye'nin de dahil edildiği çok -ülke merkezli turlar,
2. Türkiye içinde çok merkezli turlar,
3. Türkiye'de genellikle büyük şehir merkezlerinde iki günlük kısa tatiller.

Tur kataloglarından ve broşürlerinden iki tane tur operatörünün kısa süreli tatil sattığı, bir tanesinin çok-ülke merkezli turlar, üç tanesinin de Türkiye içinde çok merkezli turlar sattığı ortaya çıkmıştır. Turun yapısına bağlı olarak seyahat süresi iki günden (şehir turlarında olduğu gibi) yedi haftaya kadar çıkmaktadır. Seyahat aracı olarak hava, kara, deniz ve demiryolu veya bunların karışımı kullanılmaktadır. Bu tur tiplerinde Türkiye içinde mekansal bir yoğunlaşma görülmemektedir. Promosyon dönemine gelince, üç tur operatörü bütün yıl boyunca, diğerleri sadece Nisan-Aralık ayları arasında bu tur tipini satmaktadır.

Özel ilgi turları

Özel ilgi turları grubu adıyla farklı turlar potansiyel müşterilere sunulmaktadır. Toplam olarak 36 tur operatörün-

Büyük Britanya pazarında ağırlıkla satılan tur tipi sahil (koy) turlarıdır. Türkiye'nin sahip olduğu tarih-kültür değerlerine yönelik turlar en çok pazarlanan iki tur olmasına rağmen, Türkiye'nin kültür-tarih arz potansiyel göz önüne alındığında, bunun yeterli olmadığı ortaya çıkmaktadır.

den 5 tanesi (%14) özel ilgi turları satmaktadır. Bu özel ilgi tur gruplarını şu alt gruplar altında toplamak mümkündür.

1. Uzun Yürüyüş Turları (Dağlarda ve engebeli arazilerde): İki tur operatörü bu tip özel ilgi turları satmaktadır ve biri yıl boyunca, diğeri de Haziran-Eylül ayları arasında bu turları pazarlamaktadır.

2. Savaş Alanları Turları: Bu turda Çanakkale Savaşlarının yapıldığı bölgeye tur düzenlenmektedir. Bu tur tipini bir tur operatörü, yılda sadece bir kez olmak üzere Nisan ayında düzenlemektedir.

3. Dini Turlar: Türkiye'deki Hristiyanlar açısından önemli olan yerlere düzenlenen tur tipidir. Sadece bir tur operatörü bu turu Mart-Eylül ayları arasında sunmaktadır.

4. Kuş Seyretme Turları: Sadece bir tur operatörü bu turu yalnızca Nisan ayında düzenlemektedir.

Gemi turları

Bu gruptaki turlar, Türkiye'nin Ege ve Akdeniz havzasındaki kıyılarına da uğrayan ve gemi ile yapılan turlardır. Dört tur operatörünün, yani tüm tur operatörlerinin % 11'inin, bu tur tipini satmakta olduğu ortaya çıkmıştır. Bu turlar Akdeniz'de kıyısı bulunan birçok ülkeye uğramaktadır ve Türkiye'nin kıyılarındaki tarihi ve kültürel değerlerini, deniz manzaraları, dağları ve körfezlerini vurgulamaktadır.

Sonuç

Büyük Britanya pazarında ağırlıklı satılan tur tipi sahil (kıyı) turlarıdır. Türkiye'nin sahip olduğu tarih-kültür değerlerine yönelik turlar en çok pazarlanan iki tur olmasına rağmen, Türkiye'nin kültür-tarih arz potansiyeli göz önüne alındığında, bunun yeterli olmadığı ortaya çıkmaktadır. Araştırma kapsamı içine

giren tur operatörlerinden hiçbirinin kış turizmi turları düzenlemediği ortaya çıkmıştır. Özel ilgi turları arasına Türkiye'nin zengin potansiyeli olmasına rağmen termal ve av turizmi gibi turizm çeşitleri dahil edilmemektedir. Britanya tur operatörlerinin Türkiye'ye yönelik olarak düzenlenen turların tarihlerine bakıldığında belli tarihlerde homojenlik bulunduğu ortaya çıkmaktadır. Bu durumun, Türkiye turizminin "zamanda yoğunlaşma" sorununu da arttırdığı gözlenmektedir. Türkiye, Britanya pazarında satmak istediği tur tiplerini ve Türkiye turizmi imajını, bu araştırmanın bulguları ışığında tekrar gözden geçirmeli, uyumsuzluklar var ise tur operatörleriyle bu konuda işbirliğine gidilmelidir. Aynı çalışmalar diğer pazarlar için de gerçekleştirilmelidir.

Kaynakça

ASCHER, Francois, *Tourism Transnational Corporations and Cultural Identities*, UNESCO Pub., Paris 1985.

BRITTON, S.G., "The Image of the Third World in Tourism Marketing", *Annals of Tourism Research*, 6(3), 1978, s. 318-329.

BRITTON, S.G., "The Political Economy of Tourism in the Third World", *Annals of Tourism Research*, 9(3), 1982, 331-358.

BRITTON, S.G., "International Tourism and Multinational Corporations in the Pacific: The case of Fiji, in M. Taylor ve N. Thrift (eds), s. 252-275, *The Geography of Multinationals*, Croon-Helm, London, 1982.

COHEN, E., "Toward a Sociology of International Tourism" *Social Research*, vol, 39, 1972, s. 164-182.

JENKINS, C.I., "The Effects of Scale in Tourism Projects in Developing Countries", *Annals of Tourism Research*, 9(2), 1982, 229-249.

(UNCTC) United Nations Centre on Transnational Corporations, *Transnational Corporation in International Tourism*, United Nations Pub. New York, 1982.

World Tourism Organization, *The Role of Transnational Tourism Enterprises in the Development of Tourism*, WTO. Pub., Madrid, 1985.

ZAMMIT, Ann, "Transnationals in Developing Country Tourism", *International Tourism Quarterly*, 1(1), 1981, s. 37-56.

Türkiye, Batı kültürünün doğu kültürüyle, modernin geleneksellikle, gizemciliğin (mistizm) rasyonellikle karşılaştığı ve karıştığı ilginç bir ülke olarak gösterilmektedir.

Total kalite yönetimi: kuralları, yararları ve turizm sektöründe uygulanması

SEYHMUS BALOĞLU

20. yüzyılın en önemli olaylarından biri, ülkeler arasındaki sosyal ve ekonomik alanda artan bağımlılık ve demokratikleşme çabalarına bağlı olarak, çeşitli sektörlerdeki işletmelerin giderek daha bir uluslararası konumda rekabet etmeleri olmuştur (Emerij 1992). Turizm işletmeleri de bu olaydan en çok etkilenen sektör grubu olmaktadır (Shames ve Glover 1989). Günümüzde, birçok turizm işletmesi hemen hemen dünyanın her yerinde faaliyet göstermektedir. Bununla birlikte, turizm endüstrisi giderek daha bir rekabetçi ve değişken yapı içerisine girmektedir. Böyle bir ortam içerisinde yaşayabilmek için işletmeler alternatif stratejiler arama içerisine girmişlerdir.

Son yirmi yılda, en önemli tüketici eğilimlerinden biri, "kalite" arayışı olmuştur. İşletmeler de ulusal veya uluslararası pazarlarda en önemli rekabet gücünün kaliteli hizmet vermek olduğunu anlamaya başlamışlardır. Araştırmalar göstermektedir ki "uzun dönemde, bir işletmenin performansını etkileyen en önemli faktör, rakiplere nazaran daha kaliteli ürün ve hizmet vermektir" (Buzzel ve Gale 1987: 7). Kaliteli bir ürün veya hizmet vermek, işletmelerin nasıl bir yönetim biçimi uygulaması gerektiği sorusunu da beraberinde getirmiştir. Buna cevap verebilmek için çeşitli yönetim biçimleri denenmiş -Kalite Çemberi (Quality Circles), Kalite Teminatı (Quality Assurance), vb.- ve bunun sonucunda ortaya çıkan "Toplam Kalite Yönetimi" (Total Quality Management, TQM) işletmeler tarafından en çok tutulan ve faydası görülen yönetim biçimi olarak kabul edilmiştir. Toplam kalite yönetimi-

nin işletmeler tarafından oldukça fazla ilgi görmemesinin bir nedeni de, bu yönetim anlayışının Japonya'da "Toplam Kalite Kontrolü" (TQC) adı altında uygulanıyor olması ve Japonya'nın ekonomik başarısında rol oynaması olmuştur (Hart ve Casserly 1985: 54; Glover 1992: 5).

"Toplam Kalite Yönetimi", yeni bir düşünce sistemi olarak ortaya çıkmış ve son zamanların üzerinde en çok tartışılan bir yönetim konusu olmuştur. Farklı ülke ve endüstrilerdeki çoğu işletmeler, her ne kadar farklı isimler altında olsa da, "Toplam Kalite Yönetimi"ni yeni bir yönetim biçimi olarak benimsemektedirler. Japonya, ABD, Kanada, Singapur, Hindistan, Hong Kong, Tayvan ve Avrupa Topluluğu üyesi ülkeler bu yönetim biçimini benimseyen ülkeler olarak sayılabilir. Kavramı ilk kucaklayan ve hayata geçiren imalat endüstrisi olmasına karşın, "Toplam Kalite Yönetimi" zamanla büyümüş ve hizmet endüstrisine de nüfus etmiştir (Wyckoff, 1984; Akende, 1992; Brewton, 1990; Comen, 1989; Heymann, 1992; Orly, 1988).

"Toplam Kalite Yönetimi"ni geleneksel yönetim anlayışından ayıran özellikleri Tablo 1'deki gibi özetlemek mümkündür.

Baloğlu (1993), kalite yönetimi hakkında literatür taraması sonucunda, "Toplam Kalite Yönetimi"ni oluşturan temel prensipleri ve özellikleri aşağıdaki şekilde özetlemiştir:

1. İşletmede kalite kültürünün oluşturulması: Müşteriyi hedef haline getiren ve üretim sürecinin iyileştirilmesi (process improvement) yoluyla problemlerin ortaya çıkmadan önlenmesi şeklinde bir organizasyon kültürünün yaratılması;

ABSTRACT

TOTAL QUALITY MANAGEMENT

Total Quality Management (TQM) has emerged as a new paradigm and has been the most hotly debated issue recently. Many companies across different countries and cultures have adopted it as a new management philosophy. Even though the manufacturing industries first embraced the concept and implement the process of TQM, it has expanded into service and other industries. The purpose of this paper is to provide a conceptual framework of TQM and discuss its principles, benefits, and implementation in the tourism and hospitality industry.

Seyhmus Baloğlu, Virginia Polytechnic and State University Department of Hospitality and Tourism, Blacksburg, VAUSA.

Seyhmus Baloğlu, Virginia Polytechnic and State University Department of Hospitality and Tourism'de doktora öğrencisidir.

TABLO 1

TOTAL KALITE YÖNETİMİNİ GELENEKSEL YÖNETİM ANLAYIŞINDAN AYIRAN ÖZELLİKLER

SİSTEM, İŞLETME YAPISI VE FAALİYET TİPİ	GELENEKSEL YÖNETİM ANLAYIŞI	TOPLAM KALITE YÖNETİMİ ANLAYIŞI
İşlerin anlamı ve düzeni	İşçiler çalışır, müdürler yönetir	Ortak sorumluluk ve yardımlaşma için uzmanı işe yakın olandır
Organizasyonel yapı	Hiyerarşi, üst yönetim ve işçiler arasında çok sayıda yönetim kademeleri	Üst yönetim ve işçiler arasında daha az yönetim kademeleri
Liderlik	Kontrol ve zorlama	Katılımcı
Karar verme	Otomatik ve tek taraflı, her zaman objektif değil	Çoğunluk ve grup katılımı, gerçeklere dayalı
Çevrede, toplumda ve pazardaki değişimlere olan hassasiyet	Pazarın pek değişken olmadığı varsayımına dayanır Kapalı ve reaktif	Çoğunluk ve grup katılımı gerçeklere dayalı Açık, proaktif ve uyum sağlama
İnternal ilişkiler	İşletme ve sendikalar arasında rekabet Yönetim ve işçi arasında düşmanlı ilişkiler	İşbirliği ve beraber çözüm üretme Yönetim ve işçiler arasında uyumlu ilişkiler, yardımlaşma
Planlama	Merkezi ve yukarıdan aşağıya	Tüm işletme kademelerinin katılımı ve amaçları
İletişim	Yukarıdan aşağıya, dikey	Çok ve iki yönlü, dikey ve yatay
Öncelikler ve zaman ve kaynakların kullanımı	Reaktif ve israfkâr	Proaktif ve üretken
Yerimlilik	Miktar ve yeterliğe öncelik verir	Kalite ve etkinliğe öncelik verir
Faaliyet ölçümü	Kantitatif, kâr ve zarar tabloları	Kantitatif ve kantitatif; müşteri ve işçilerden elde edilen bilgiler ve zarar tablolarıyla aynı önceliğe sahiptir; müşteri ve işçinin tatmini
Motivasyon	Çoğunlukta ekonomik Çalışanların amaçlarıyla, işletmenin amaçları bazen farklı	Ekonomik, sosyal ve işçinin geliştilmesi İşletmenin amaçlarına tüm kademeler tarafından sahip çıkılması; takım çalışması
Ödüllendirme	Kısa vadeli Kişiyeye özgü	Uzun vadeli Grup veya işletmeye özgü; grup ve işletme performansı esaslarına dayalı

2. Herkesin katılımı: Genel müdürden temizlik işçisine kadar tüm işletme çalışanlarının kendi alanlarında, kaliteli hizmet verme ve sürekli daha iyisini sunma (continuous improvement) çabalarına katılımı ve desteği;

3. Takım çalışması ve kalite takımları: İşletmenin tüm kademelerinde, yatay ve dikey takım çalışması ve kalite çemberlerinin veya takımlarının (Quality Teams) oluşturulması;

4 Eğitim: Ortaya çıkan problemleri çözmek için işletmenin tüm kademelerinin problem çözme teknikleri (Problem-Solving Tools) ve "Toplam Kalite Yönetimi" hakkında eğitilmesi; ve

5. Personel mükâfatlandırma sistemi: Geleneksel işletme anlayışından "Toplam Kalite" anlayışına geçmeyi gerektirecek organizasyon kültürünün değişmesini desteklemek için yeni bir personel mükâfatlandırma (Regard and Recognition) sisteminin geliştirilmesi.

İşletmede kalite kültürünün oluşturulması

"Toplam Kalite Yönetimi"nin en belirgin özelliği, ürünün veya hizmetin üretildikten sonra denetlenmesinden ziyade üretim sürecinin denetlenmesi ve iyileştirilmesi anlayışına önem vermesidir. İşletme üretim sürecini iyileştirirse, hatalar ve problemler ortaya çıkmadan önlenir ve böylece bu hataların ortaya çıktıktan sonra düzeltilmeleri halinde oluşacak maliyetler tasarruf edilmiş olur (Butterfield, 1991; Cosby, 1984:66-73).

Amerika Otel ve Motel Birliği'nin çeşitli otellerde başlattığı kalite teminatı programının sonucunda, konaklama endüstrisinde kaliteli hizmet vermenin en etkin yolunun problemlerin ortaya çıkmadan önlenmesi olduğu anlaşıldı. Mal veya hizmet üretildikten sonra onu denetlemenin bir anlamı yoktur. Memnun olmayan bir müşteriyi tatmin etmek için önerilen oda fiyatı indirimleri ve bedava ikramlar, iş işten geçtikten sonra problemi çözmek için yapılan israflardır. İmalat endüstrisinde bu tür maliyetlerin toplam maliyetin % 15'ini, hizmet sektörü

KAYNAK: Hund, 1993; Glover, 1992; Dulworth, Landen ve Usilaner, 1990. Records ve Glennie, 1191'den uyarlanmıştır.

ründe ise % 35-45'ini oluşturduğu ortaya konulmuştur. Bu durum, hem işletmeye bir maliyet getirmekte, hem de müşterinin, çoğu zaman, tatmin bir şekilde otelden ayrılmasına yardımcı olmamaktadır (Collins, 1986). "Toplam Kalite Yönetimi"nin uygulanmasıyla, bu tür maliyetlerin minimuma indiği ve hatta tamamen ortadan kalktığı görülmüştür.

Müşteri kavramı "Toplam Kalite Yönetimi"nde iki anlam taşımaktadır: İçsel müşteri ve dışsal müşteri. Dışsal müşteri (external customer) işletmenin hizmet sunduğu, hizmeti satınalan ve kullanan gerçek müşteridir. İçsel müşteri (internal customer) ise, işletmede çalışan her bireydir (Hunt, 1992: 187). Çünkü her personelin sunacağı hizmet kaletesi, hizmetin üretildiği süreç içerisinde, bir önceki personelin performansına bağlıdır. Bundan dolayı, her personel (departman) kendinden sonra hizmetin sunulmasına katkıda bulunacak personeli (departmanı) bir müşteri olarak algılamalıdır. Bunun en iyi örneği, bir oteldeki mutfak ve restoran departmanı veya ön-büro ve kat hizmetleri departmanı arasındaki karşılıklı ilişkinin önemidir.

İşletmedeki her çalışanın katılımı

İşletmede çalışan herkesin, özellikle üst yönetimin katılımı "Toplam Kalite Yönetimi"nin başarısı için şart olmaktadır (Glover, 1992; Butterfield, 1991; Crosby, 1984). Hizmetin üretildiği süreç içerisinde dahil olan, fakat katılımı sağlanamayan tek bir birim olsa dahi, bu durum sonuçta diğer birimleri de etkileyecek ve nihai müşteri kaliteli hizmet alamayacaktır. Yukarıda bahsettiğim gibi, bir işletmede her sürecin bir müşterisi-personel, departman veya nihai müşteri vardır.

Özellikle, yönetimin alt kademelere kalite problemlerini çözmede göstereceği destek ve ilgi çok önemlidir. Konaklama endüstrisinde kalite yönetiminin başarısızlığa uğramasındaki en büyük etkenin yönetimin kalite takımlarının çalışmalarına destek vermemesi ve üst yönetimin katılımcı olmamasından

kaynaklandığı ortaya çıkmıştır (O'Dwyer, 1989: 67; Troy, 1991: 95). Zaten "Toplam Kalite Yönetimi"nde "Toplam" kelimesi, bu işletme anlayışının bir işletmede bütünsel olarak uygulanması anlamına gelmektedir.

Üst yönetim elemanları kalite çalışmalarına çeşitli şekillerde katılabilirler: (1) alt kademede kalite takımlarını eğitmek; (2) üst kalite takımlarının toplantılarına katılmak; veya (3) üst kademede kalite takımlarında görev almak şeklinde olabilir.

Takım çalışması ve kalite takımları

Takım çalışması ve kalite takımlarının oluşturulması "Toplam Kalite Yönetimi"nin belkemiğini oluşturmaktadır. Kalite takımlarının kurulması, bir işletmenin alt kademesinde çalışanlara daha fazla sorumluluk ve kaliteyle ilgili problemlerin çözümünde karar verme yetkisinin verilmesi anlamına gelmektedir (Glover, 1992: 6). Kalite takımları hem belli bir departman içinde, hem de departmanlar arasında (cross-functional teams) oluşturulabilir. Bu nedenle, işletmenin üst kademelerinde de takımlar veya kamiteler oluşturulmalıdır. Yönetim kodemelerinde oluşturulacak departmanlararası kalite takımı, hem alt kademelerdeki kalite takımlarını destekler, hem de yönetimindeki kalite problemlerini çözmede yardımcı olur (Crosby, 1981: 112-119; Shriver, 1988). Bir oteldeki ön-büro, kat hizmetleri, yiyecek ve içecek vb. departman sorumlularından oluşacak bir kalite takımı buna örnek olarak gösterilebilir.

Aslında, kalite takımlarının kurulması işletmede ortak sorumluluk bilincinin aşılması ve yardımlaşmanın artırılması amacına da hizmet eder. Diğer bir önemli faydası da, çalışanların birbirlerinin bilgi ve tecrübelerinden faydalanması şeklinde olur. Departmanlararası kalite takımları ise, çalışanlara diğer departmanlar hakkında bilgi ve hizmet üretildiği süreci topyekün olarak görmelerine yardımcı olur. Bunun sonucunda da departmanlararası yardımlaş-

"Toplam Kalite Yönetimi", yeni bir düşünce sistemi olarak ortaya çıkmış ve son zamanların üzerinde en çok tartışılan bir yönetim konusu olmuştur.

ma giderek artar. çünkü herkes diğer departmanların ihtiyacını daha iyi anlamaya başlar (Baloğlu, 1993). Gerçekten, Japon şirketlerinin çoğu, kalite çemberlerinin işçilerin yeteneklerinin gelişmesinde büyük bir payı olduğunu kabul etmektedirler. Bu durum kalite çemberlerinin yaygınlaşmasında ve Japon işçilerin kalitesinin daha da artması şeklinde zincirleme ve karşılıklı etkileşim sonucu ortaya çıkmıştır (Wataabe, 1991). Yine, kalite çemberlerinin kullanımı, çalışanların diğer departmanlar hakkındaki bilgilerini geliştirmiş ve her personelin sistemi nasıl etkilediğini algılamalarına neden olmuştur (Imai, 1986).

İşletme çalışanlarının eğitimi

İşletmede çalışan herkes problem çözme teknikleri ve araçları, iş yetenekleri, ve "Toplam Kalite Yönetim" prensipleri hakkında eğitilmelidir. Crosby (1984), eğitimin işletmenin her kademesinde verilmesi gerektiğini savunmaktadır. Örneğin, Fransa'daki Accor otel grubunun kendisine bağlı otellerde uygulamaya çalıştığı kalite yönetimi, yönetim kademesine gerekli eğitimin verilmemesi yüzünden uygulama aşamasında çeşitli güçlükler çıkarmıştır (Orly, 1988). Shriver (1988), konaklama endüstrisinde kalite eğitiminin müdürlere, müdür yardımcılara ve müşteriyle yüzyüze alan personelle verilmesi gerektiğini belirtmektedir. Aksi takdirde, kalite yönetiminin uygulanmasında güçlüklerle karşılaşmaktadır.

Gerekli eğitimin verilmesi işletmenin kültür yapısının değişmesini de kolaylaştırıcı bir etken olarak görülmelidir. Müşteriyle yüzyüze bulunan personelin eğitimi, müdür yardımcıları veya müdürler tarafından gerçekleştirilebilir. Nitekim, bu strateji Accor otel grubu tarafından, sonradan, başarıyla uygulanmıştır (Orly, 1988).

Personel mükâfatlandırma sistemi

Düzenlenecek yeni personel ödüllendirme sistemi, "Toplam Kalite Yönetimi" anlayışını destekleyecek nitelikte olmalıdır. Bu yönetim anlayışını uygula-

yan Japon işletmeleri genellikle şu kriterleri kullanmaktadırlar: Kalite takımlarının her ay yaptığı toplantı sayısı, çözülen problem sayısı, katılım oranı ve kalite ve maliyet tasarrufu ile ilgili çözülen problem sayısı (Imaj, 1986: 19). Ödüllendirme sistemi genellikle grup performansı üzerine kurulur.

Mükâfatlandırma sisteminin her zaman parasal olması gerekmez. Örneğin, konaklama işletmelerinde ilgili personele otelin restoranında bedava akşam yemeği, işletme müdürüyle birlikte öğlen yemeği, veya personel gecesi yapmak gibi parasal olmayan fakat teşvik edici faktörler uygulanabilir (Shriver, 1988: 139-141). Ayrıca, "ayın veya yılın kalite takımı" şeklinde teşvik edici organizasyonlar gerçekleştirilebilir.

Toplam kalite yönetiminin yararları

Walker ve Salameh (1990), kalite yönetimi uygulayan 19 otel ve uygulanmayan 19 otelin performanslarını karşılaştırdılar. Bu karşılaştırma sonucunda kalite yönetimi uygulayan oteller, uygulamayan otellere hemen hemen tüm performans alanlarında üstünlük sağladılar. Bunları sıralarsak: (1) yiyecek-içecek, konaklama ve toplam otel perparmanslarındaki kâr marjı; (2) doluluk oranı ve verimlilik; (3) müşteri tatmini ve devamlı müşteri; ve (4) çalışanların işletmeye bağlılığı, personel devamlılığı ve çalışma azmi.

Amerikan Genel Muhasebe Bürosu'nun yaptığı bir araştırmada "Toplam Kalite Yönetimi"ni uygulamayan işletmelerde aşağıdaki performans özellikleri incelenmiştir: (1) personel ilişkileri; (2) faaliyet işlemleri; (3) müşteri tatmini; ve (4) finansal performans. Bu araştırma sonucunda, finansal performans alanında artan pazar payı, personel başına satış miktarı, ve artan kârlılık oranları; müşteri tatmini alanında, artan müşteri tatmini ve azalan müşteri şikayetleri; faaliyet işlemleri alanında, azalan maliyetler, daha az hatalı ürün, daha fazla ciro, ve ürüne olan güvenin artması, personel ilişki-

Walker ve Salameh (1990), kalite yönetimi uygulayan 19 otel ve uygulanmayan 19 otelin performanslarını karşılaştırdılar. Bu karşılaştırma sonucunda kalite yönetimi uygulayan oteller, uygulanmayan otellere hemen hemen tüm performans alanlarında üstünlük sağladılar.

lerinde ise, daha iyi personel ilişkileri, artan personel devamlılığı ve tatmini, ve personel tarafından yapılan önerilerde büyük artış kaydedildiği gözlemlenmiştir (Gao, 1991).

"Toplam Kalite Yönetimi"nin uygulanması sürekli ve uzun bir süreci gerektirmiştir. Her işletme bu yönetim anlayışını kendi özelliklerine göre dizayn etmeli ve uygulamalıdır. "Toplam Kalite Yönetimi"nin Türkiye'deki turizm işletmelerinde bir an önce uygulamaya konulması fikri akla gelmektedir. Turizm sektörümüzün en önemli sorunları kaliteli hizmet sunma, turizm işletmelerinde verimliliği sağlama, ve kalifiye ve sürekli eleman bulma sorunudur. Olaya uzun vadeli baktığımızda, "Toplam Kalite Yönetimi" bu sorunlara çok yönlü olarak cevap vermektedir. Yine, genelde en önemli sorunlarımızdan biri olan işçi-işveren anlaşmazlıkları ve çatışmalarını çözümlenebilecek bir potansiyele sahiptir. "Toplam Kalite Yönetimi" prensiplerinin kültürümüzle yakından bağdaştığı göz önüne alınırsa (Baloğlu, 1993), uygulanması için hiçbir sakınca olmayıp, aksine avantajları bulunmaktadır. Yararları hem ülkeye, hem işletmeye, hem personele, ve hem de turist ve müşteriye olmaktadır. İşletme sahipleri ve yöneticilerinin bu konuya ciddiyetle yaklaşmaları çok mühimdir.

Birçok ülkede bu yönetim anlayışı devlet tarafından desteklenmekte ve uygulayan firmalar ödüllendirilip, teşvik edilmektedir. Hatta, "Toplam Kalite Yönetimi" belediyelerde, ve çeşitli devlet kurum ve kuruluşlarında uygulanmaktadır. Devlet tarafından desteklendiğinde ve teşvik edildiğinde, bu yönetim anlayışının yaygınlaştırılması daha kolay ve verimli olur.

Kaynakça

- AKANDE, A., "Applying Deming to Service", *Management Decisions*, vol. 30, 1992, ss. 3-8.
- BALOĞLU, S., A Quality Management Desing Model for Hospitality Firms in Turkey (Yayınlanmamış Master Tezi), Hawaii Pacific University, 1993.
- BREWTON, C., "'Quality Circles' Can Improve Guest Satisfaction", *Hotel and Motel Management*, November 1990, ss. 38-66.

BUTTERFIELD, R.W., "Deming's 14 Point's Applied to Service", *Training*, March 1991, ss. 50-59.

BUZZELL, R. ve B. Gale, *The PIMS Principles: Linking Strategy to Performance*, The Free Press, New York, 1987.

COLLINS, R.F., "What the American Hotel and Motel Association Leamad from Its Quest for Quality", in Lewis, R. C, et al (eds). *The Practice of Hospitality Management II: Profitability in a Changing Environment*, Connecticut: The Avl Publishing Company, 1986,ss. 55-59.

COMEN, T., "Making Quality Assurance Work for You", *The Cornell H.R.A. Quarterly*, November 1989, ss. 23-29.

CROSBY, P.B., *Quality is Free: The Art of Making Quality Certain*, New American Library, New York, 1979.

CROSBY, P.B., *Quality Without Tears*, McGraw-Hill Pub., New York, 1984.

DULWORTH, M.R., Landen, D.L. and Usilaner, B.L., "Employee Involment Systems in U.S. Corporations: Right Objectives Wrong Strategies", *National Productivity Review*, Spring 1990, ss. 141-155.

EMERIJ, L., "Globalizations Regionalization and World Trade", *The Columbia Journal of Wodld Business*, Summer 1992, ss. 7-13.

GAO, *Management Practices: U.S. Companies Improve Performance Through Quality Efforts*, May 1991, ss. 18-28.

GLOVER, J., *Total Quality Management: Guidelines for Organizational Leaders*, Hawaii Pacific Unhiversity, Honolulu, 1992.

HART, Christopher W.L. ve Casserly, G.D., "Quality : A Brand-New, Time-Tested Strategy", *The Cornell H.R.A. Quarterly*, November 1985, ss. 52-63.

HEYMANN, K., "Quality Management: A ten-Point Model", *The Cornell H.R.A. Quarterly*, October 1992, ss. 5-60.

HUNT, V.D., *Quality in America: How to Implement a Competitive Quality Program*, Business One Irwin, Homewood, 1992.

IMAI, Massakai, *Kaizen : The Key to Japon's Competitive Succes*, McGraw-Hill, New York, 1986.

O'DWYER, C., "Bury the 'Me' Generation-Credo for '90s Quality", *Lodging*, Semtember, 1989.

ORLY, C., "Quality Circles in France: Acco's Experiment in Self-Management", *The Cornell H.R.A. Quarterly*, November 1988, ss. 50-57.

RECARDS, H.A. ve Glennie, M.F., "Service Management and Quality Assurance", *The Cornell H.R.A. Quarterly*, May 1991, ss. 26-35.

SHRIVER, S.J., *Managing Quality Services*, The Educational Institute of the American Hotel and Motel Association, Eeast Lansing, 1988.

TROY, T.N., "Quality Assurance RightFor Times", *Hotel and Motel Managemet*, 19 August 1991, s. 1, 95 ve 97.

WALKER, J.R. ve Salameh, T.T., "The QA Payoff", *The Cornell H.R.A. Quarterly*, February, 1990, ss. 57-59.

WATANEBE, Susumu, "The Japanese Quality Control Circle: Why It Works" *International Labor Review*, vol. 130, 1991, ss. 57-80.

WHYCOFFf, D.D., "New Tools for Achieving Semvice Quality", *The Cornell H.R.A. Quarterly*, November, 1984, ss. 78-91.

"Toplam Kalite Yönetimi"nin özelliği, ürünün veya hizmetin üretildikten sonra denetlenmesinden ziyade üretim sürecinin denetlenmesi ve iyileştirilmesi anlayışına önem vermesidir.

SANDIKLI KAPLICALARININ ÇAĞDAŞ BİR İŞLETME OLMASI İÇİN NELER YAPILABİLİR?

Sandıklı Hüdai kaplıcasının temel sorunları ve çözüm önerileri

MEHMET SARIŞIK

Döviz girdisi sağlanmasıyla bir ülkenin ödemeler bilançosuna olumlu etkide bulunan, iş ve istihdam olanakları sağlayarak ekonomik kalkınmada itici bir rol olan turizm; toplumun sosyo-kültürel değişim süreci içerisinde de önemli görevler üstlenmiştir. Başlangıçta dinsel amaçlar ve savaş gibi nedenlerle ortaya çıkan ve gelişen turizm olgusu, daha sonraları gezme-görme, dinlenme, merak, sağlık, spor vb. gibi faaliyetler açısından yeni bir kimlik kazanmış ve tüm dünya ülkelerinde gelişmeye başlamıştır. Son yıllardaki teknolojik gelişmeler, gelir ve dolayısıyla refah düzeyindeki artışların bir sonucu olarak bu gelişim trendi hızlanmıştır.

Teknolojik gelişmelerin avantajlarının yanı sıra dezavantajları da bulunmaktadır. Hızlı sanayileşmenin ve ardından gelen kentleşme olgusunun beraberinde getirdiği çevre kirliliği, trafik ve gürültü; insanları şehir ortamından kırsal alanlara doğru bir kaçısa zorlamaktadır. Bu kaçış, turizm yatırımcılarını yeni turizm çeşitleri bulmaya, mevcutları daha da cazip hale getirmeye yöneltmiştir. Termal turizmi son yıllarda yıldızı partalayan bu turizm çeşitlerinden birisidir.

Almanya, Belçika, Fransa, İsrail ve Macaristan gibi ülkelerin oldukça ilerlemiş olduğu sağlık turizmi alanında ülkemiz, ne yazık ki hakettiği noktadan oldukça uzaktadır. Türkiye'nin 44 ilinin içerisinde 1500 civarında termal su kaynağı bulunmaktadır. Bunlardan yalnızca 100 tanesi termalizm amaçlı olarak değerlendirilmekte olup, bunların 21'i Sağlık Bakanlığı'ndan işletme belgeli tesislerdir. Bu tesislerden de tam verim alınmadığı göz önünde tutulursa "ne yapmalı?" sorusu gündeme gelir.

Bu çalışma ile Türkiye'de termal turizminin içinde bulunduğu sorunlara Sandıklı Hüdai Kaplıcası modeli üzerinde çözüm yolları aranmaktadır. Sorumlu veya suçlu aramaktan ziyade, bu yazı kapsamında mevcut sorunlara çözüm önerileri getirilmeye çalışılmaktadır.

1. Termalizmle ilgili genel bilgiler

Termal tesisler turistlerin ilgilendikleri sağlık hizmetlerini sunan, maden suyu, güneş, hava gibi doğal nitelikteki yerleşim alanlarında çeşitli ünitelerin yer aldığı merkezlerdir. Bunlar termal turizminin önemli parçalarıdır (Chaler, 1990).

Tarihin bilinen dönemlerinin insanları, eklem rahatsızlıkları ve romatizmalarına çare olarak su kaynakları bulmak için seyahat etmişlerdir. Günümüzde bu tesislerin çoğu halâ işletilmekte olup, bir kısmı farklı alanlara yönelmişlerdir (Örneğin İsviçre'nin Davos kentindeki kaplıca, günümüzde kayak turizmine hizmet vermektedir) (Gee ve diğerleri, 1989).

Avrupa ülkeleri termalizm konusunda oldukça ilerleme kaydetmişlerdir. Macaristan yılda 10 milyon civarında turiste hizmet verirken, İsrail 6.5 milyon turiste termalizm olanakları sunmaktadır (Amied, 1989).

Türkiye'de termal turizmi alanındaki yatak kapasitesi çadır olanaklarıyla birlikte 35 bin civarındadır. Bu imkânlardan 1992 yılında büyük bir bölümü yerli olmak üzere 6.5 milyon turist yararlanmıştır.

2. Sandıklı Hüdai kaplıcası

Hüdai Kaplıcası, Sandıklı ilçe merkezine 8 km mesafede, Ankara'yı Antalya'ya bağlayan E 23 karayolu üzerinde

ABSTRACT

THE MAIN PROBLEMS OF THE THERMAL SPRING IN SANDIKLI HUDAI

This study analyzes the main problems faced by the thermal spring in Sandıklı Hüdai which is built on a thermal potential. The problems of the thermal spring have both environmental and social dimensions. Also, the author points at the problems which respect to marketing and promotion. Finally, the study suggests a range of constructive approaches which may work out.

Mehmet Sarışık, Afyon Kocatepe University Sandıklı Vocational Training School, Sandıklı, Afyon, Turkey.

Mehmet Sarışık, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sandıklı Meslek Yüksekokulu'nda araştırma görevlisidir.

Kaplıcada altyapı için düşülmesi gereken en iyi çözüm yolu; mevcut altyapının iyileştirilmesi ve tesisin ilerisi göz önüne alınarak yeni altyapı çalışmalarının yapılmasıdır.

bulunmaktadır (Afyon'a 68 km, Antalya'ya 232 km'dir). Kaplıca, deniz seviyesinden 1005 m. yükseklikte ve ilçeye göre çukur bir alanda kalmaktadır. Kaplıca tesislerinin tam ortasından geçen "Hamam Çayı" üzerinde bağlantıyı sağlayan dört köprü inşa edilmiştir.

Kaplıca sularının içeriğinde; lt'de 1280 mg kuru hülusa, bir miktar CO₂ bulunmaktadır. 60 ° C'yi aşan sıcaklık ile şifalı sularda aranan tüm özelliklere sahiptir (Aygen, 1979). Şimdiye kadar yapılan çalışmalarda 90 lt/sn akım değerine ve 22.218 kişi/gün banyo kapasitesine sahip olduğu anlaşılmıştır. En önemli özelliği çamur banyolardır. Kaplıca sularının kullanma ve işletme hakkı 1942 yılında 4/6024 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile 60 yıl süreyle Sandıklı Belediyesi'ne verilmiştir. Daha sonra bu alanın mülkiyeti belediyeye geçmiştir. Tesislerde 250'in üzerinde personel istihdam edilmektedir. Çadırlarla birlikte 1500 civarında yatak kapasitesi bulunmaktadır. Banyolu ve banyosuz daireler, gününbirlik tesisler, çadırlar ve biri tek, diğeri dört yıldızlı iki tane otel vardır.



3. Sandıklı Hüdai kaplıcasının genel sorunları

Kaplıcanın içerisinde bulunduğu temel sorunları dört ana başlık altında incelemek mümkündür.

- a) Çevresel sorunlar,
- b) Sosyal sorunlar,
- c) Tanıtım ve pazarlamaya ilişkin sorunlar,
- d) Turistik yoğunlaşmayla ilgili sorunlar.

a) Çevresel sorunlar

Kaplıcada yaşanan en büyük sorun, altyapı yetersizliği ve düzensizliğidir. Atık sular kaplıca içerisinden geçmekte olan dereye boşaltılmakta, bu da çevre kirliliğine neden olmaktadır. İçme suyu temininde yaşanan sıkıntılar ve çevre düzenlemelerinin önceki yıllarda yapılmamış olması çeşitli sorunlar yaratmaktadır.

Kaplıca sularının fiziko-kimyasal analizleri 1971 yılından sonra yapılmamıştır. Üstyapıda kullanılan malzemelerin aranılan niteliklerde olmaması binaların ekonomik ömrünü kısıltmaktadır. Kaynak su potansiyeli jeotermal ısıtmaya ve seracılığa uygun olmasına rağmen bununla ilgili çalışmalara ancak 1994 yılında başlanabilmiştir.

b) Sosyal Sorunlar

Tesislerde temalizm ve turizm niteliklerine uygun personelin ve yöneticilerin bulunmaması, kârlılık oranını düşürmektedir. Yaz aylarında yoğun bir dönem geçiren Hüdai kaplıcasında kış aylarında müşteri sayısı düşmektedir. Bu aylarda personel azaltımına gidilmemesi iş verimliliğini etkilemektedir. Her şeyden önce düzenli bir personel politikası oluşturulmalıdır.

Hüdai kaplıcasının eğlence aktivitelerinin yetersizliği de ayrı bir sorun teşkil etmektedir. Tedaviden arta kalan zamanların değerlendirilebileceği bir eğlence merkezi kurulmamıştır.

c) Tanıtım ve pazarlamaya ilişkin sorunlar

Bugüne kadar kaplıca için etkin bir tanıtım ve pazarlama çalışması yapılmamıştır. tesis işletmeciliğinin profesyonel düşünce ile gerçekleştirilmemesi, bunun en büyük sebebidir. Yine bu çalışmalar için gerekli finansal kaynakların ayrılması da diğer bir etkindir.

Tur bağlantılarının yetersizliği, yurt dışı bağlantılarının kurulamaması tesisin doluluk oranları üzerinde olumsuz etki yaratmaktadır. Modern tanıtım araçlarının kullanılmaması ayrı bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır.

d) Turistik yoğunlaşmayla ilgili sorunlar

Son üç yılı baz alarak yapılan bir araştırmada doluluk oranlarının yaz aylarında % 90'lara kadar çıkmasına rağmen, bunun kış aylarında % 15'lere kadar indiği görülmüştür. Bu dengesiz dağılım, işletme faaliyetlerinin yoğun olduğu dönemlerde tesisin yetersiz, yoğunlaşmanın olmadığı dönemlerde ise atıl kaldığını ortaya koymaktadır. Bu aynı zamanda işletmenin verimli bir şekilde işletilmediğinin de bir ifadesidir. Turistik yoğunlaşmanın tüm yıla dağılımı uzun dönemde ele alınması gereken bir olaydır. Zira kaplıcadaki tesislerin büyük bir bölümü yalnızca yaz aylarında hizmet verebilecek nitelikte inşa edilmiştir.

4. Temel sorunlara ilişkin öneriler

Sandıklı'nın ekonomik ve sosyal yönlerden gelişmesi bir bakıma kaplıcanın verimli değerlendirilebilmesine bağlıdır. Yapılan araştırmalarda termal su potansiyelinin bu gelişmeyi sağlayabilecek niteliklere ve kapasiteye sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Kaplıcada altyapı için düşünülmesi gereken en iyi çözüm yolu; mevcut altyapının iyileştirilmesi ve tesisin ilerisi göz önüne alınarak yeni altyapı çalışmalarının yapılmasıdır.

Modern bir kür merkezinden yoksun olan Hüdai kaplıcasının yakın tarihte hizmete açılan kür kompleksinin bu eksikliği tamamıyla giderebileceğini söylemek doğru olmaz. Bunun için bir an evvel yeni kür merkezinin inşasına yönelmek gerekmektedir. Bunun yanında tesislerde balneoterapi alanında uzman hekimlerin istihdam edilmesi gerekmektedir.

Kaplıca tesislerinden en iyi verimi alabilmek için etkili bir tanıtım ve pazarlamaya gidilmelidir. Tanıtımın yapılmasında en fazla kitleye hitap edebilecek tanıtım araçları kullanılmalıdır (Sözlü ve yazılı basın vs.).

Turistik talebin tüm yıla dağılımı sağlanarak turistik yoğunlaşmanın önüne geçilmeye çalışılmalıdır. Bunun için de mevcut konaklama tesislerinin nitelikleri düzeltilmeli ve yaz-kış hizmet sunabilecek yeni ünitelerin inşasına girişilmelidir. Kış aylarında özendirici çalışmalarla ölü sezon değerlendirilmeye gidilmelidir.

Termal kaynakların verimli ve gereklerine uygun olarak değerlendirilmesi ülkenin toplam turizm gelirleri içerisindeki payının artmasını da sağlayacaktır. Unutulmamalıdır ki; iyi ve profesyonel bir işletme anlayışıyla Türk termalizmi daha ileriye götürülebilir ve uluslararası düzeyde hakettiği konuma getirilebilir.

Kaynakça

CHALER, J. Metelca, *The Dictionary of Hospitality Travel and Tourism*, Delmar Publisher Inc. New York, 1990.

GEE, Y. Chuck, J. Makens, D. J.L. Choy, *The Travel Industry*, Von Nostrand Reinhold, New York, 1989.

AMIED, Niv, *Health Tourism in Israel: A Development Industry*, *Revue de Tourisme*, No: 4, 1989.

AYGEN, M. Saadettin, *Afyonkarahisar Kaplıcaları ve Maden Suları*, Türkeli Yayınları : 2, Kocatepe matbaası, 1979.

ÖZBEK, Toros, "Dünya'da ve Türkiye'de Termal Turizmin Önemi", *Anatolia Dergisi*, Mayıs - Haziran 1991, ss. 15-29.

MERTOĞLU, Orhan, "Jeotermal Kaynakların Değerlendirilmesi", *Anatolia Dergisi*, Mayıs - Haziran 1991, ss. 34-35.

Modern kür merkezinden yoksun olan Hüdai kaplıcasının yakın tarihte hizmete açılan kür kompleksinin bu eksikliği tamamıyla giderebileceğini söylemek doğru olmaz. Bunun için bir an evvel yeni kür merkezinin inşasına yönelmek gerekmektedir.

Otel işletmelerinde kat hizmetleri departmanında verimli malzeme seçimi

MERYEM AKOĞLAN

Kat hizmetleri (housekeeping) departmanı otel organizasyonu içerisinde şu nedenlerle önemli bir yer tutar:

- Otelin temizliği, bakımı, dekorasyonu, düzenlenmesi vb. temel hizmetlerden sorumlu olması,
- Müşterilerin en fazla zaman harcadıkları bölümlerinden sorumlu olması,
- Otelin temel fonksiyonu olan konaklama ünitelerinden sorumlu olması,
- Otelde genellikle en fazla personelin çalıştığı bölüm olması.

Bu departman, geniş hizmet (odalar, salonlar, restoranlar, havuzlar, bahçeler, çamaşırhane, personel alanları, ofisler) alanındaki işlevlerini yerine getirirken çok sayıda temizlik ve dekorasyon amaçlı araç-gereç ve malzeme kullanmaktadır. İşte bu malzemelerin alımı ve kullanımını sırasındaki bilinçli tutum, otel işletmelerini önemli maliyet (personel, zaman, para) kayıplarından kurtaracaktır.

Otel işletmeleri açısından son derece önemli bir konu olan verimlilik, doğal olarak verimli malzemenin seçimi ile başlayacaktır. Bunun yapılabilmesi ise, housekeeping konusunda sipariş veren departman şefinin malzeme seçimi konusunda da bilgili olmasını gerektirmektedir.

Otel odalarında kullanılan malzemeler

Otel odalarında kullanılan bazı önemli malzemelerin seçiminde verimlilik kriteri esas alındığında dikkat edilmesi gereken esaslar ve nedenler aşağıda tartışılmaktadır.

- Otel odalarında yatak yapımında çarşaf kullanılmalıdır. İki çarşafın uygun şekilde yatağa tesbit edilmesi şeklinde kullanılan yatak yapımı daha kolay, daha düzgün ve çalışanın zamanını daha az alıcı olduğu için gereklidir. Yatak yapımında kullanılan diğer malzeme ise, nevresimdir. Nevresimin yatağa yerleştirilmesi ve düzeltilmesi, yıkandıktan sonra kuruması, ütülenmesi çarşafa göre daha zahmetlidir. Bazı otellerde nevresim kullanılmaktadır. Ancak, konaklama tesisinin misafirhane olması durumunda (gerektiğinde müşterinin kendi yatağını yapması söz konusu olduğundan) ve VIP odalardaki yataklarda (yatak açmayı kolaylaştırdığından) kullanılabilir.

- Oda yapımında kullanılan çarşaf ve havlular aynı renkten seçilmelidir. Bu seçim yıkama sırasında aynı renkteki çarşafların aynı program ve makina ile yakınmasını sağlayarak gereksiz gecikmeleri ortadan kaldıracaktır (havlular ve çarşaf eiyaf farklılıkları nedeniyle renkleri aynı da olsa ayrı yıkanmalıdır).

- Çarşafın baş ve ayakcu taraflarının belirlenmesi amacıyla farklı ölçülerde (başucu 4-5 cm., ayakcu 2-3 cm.) kenar dikişlerinin yapılması artık fazla verimli olmayan bir uygulamadır. Çarşafın diktirilmesi sırasında bu uygulamanın yaptırılmamasına dikkat edilmelidir. Ancak hazır çarşafalarda bu durum halen devam etmektedir. Bu uygulama çarşafın sürekli aynı yönde kullanılması nedeniyle çabuk eskimesine sebep olmaktadır (Özellikle başucu tarafı omuz sürtülmesi nedeniyle daha çabuk yıpranmaktadır).

ABSTRACT

EFFICIENT CHOICE OF MATERIALS FOR THE HOUSEKEEPING DEPARTMENT

The choice of the materials and the equipment is extremely important for the efficiency of the hotel operations. The article aims to argue the importance of these materials which are used in the housekeeping departments with respect to hotel efficiency. Also, the article itemizes the main points which should be taken into consideration while choosing the materials for both the laundry and room departments.

Meryem Akoğlan, Anadolu University, Eskişehir Vocational Training School, Eskişehir, Turkey.

Meryem Akoğlan, Anadolu Üniversitesi Eskişehir Meslek Yüksek Okulu'nda öğretim görevlisi olarak çalışmaktadır.

● Çarşaflık kumaşlar, yıkanmaya dayanıklı olması ve çabuk ütülenmesi için patiskadan (pamuk-keten) seçilmeleedir.

● Çarşaflık kumaşın dokusu sık olmalıdır. Yıkamadan doku sıklığına karar vermek yanıltıcı olabilir. Çünkü, bazı kumaş türleri satışa kolalı olarak sunulur.

● Çarşaf ölçülerinde şilte ölçüsü esas alınmaktadır. Buna göre;

Çarşaf eni; şiltenin eni-şiltenin yüksekliği+yatak altına katlama payı+diğer tarafından yüksekliği+diğer tarafın yatak altına katlanına payı olarak hesaplanmalıdır. Bu şekilde hesaplanan bir çarşafa boyundan en fazla % 3 çekme payı ilave edilmelidir. Şilte ölçülerinin standart ölçülerle kullanılması durumunda, tek kişilik çarşafları: 160x265 cm. boyutlarında olması yeterli olmaktadır. Çarşaf ebatlarının küçük olması yatak yapımını zorlaştırarak çalışana zaman kaybettirmektedir.

● Şilteler üzerinde mutlaka miflon bulundurulmalıdır. Miflon (alez) şiltenin kirlenmesini önlediği gibi, çarşafın da muntazam durmasını sağlamaktadır.

● Kullanılan iki çarşafın ölçüleri aynı olmalıdır.

● Yastığa giriş-çıkışını kolaylaştırmak için, yastık kılıfları zarf usulü ile dikilmiş ve yastık ebatlarından 5-7 cm daha büyük olmalıdır.

● Banyo havluları pamuk elyaflı türden olmalıdır. Çünkü, kadife havlular suyu emmezler.

● Odalara konulan okuma amaçlı abajurların tepesi açık olmalıdır. Bu modeller okumayı kolaylaştırır.

● Yaz aylarında kullanılan pikeler, mutlaka iki çarşafa birlikte normal yatak yapımı kurullarına göre kullanılmalıdır. Bunun yapılabilmesi için pikelerin renkli seçilmesi gerekmektedir. Beyaz pike ve sadece alt çarşafa yapılan yataklardaki pikeler çarşaf yerine kullanıldığı için çabuk kirlenmektedir. Çarşafa göre daha uzun sürede kuruyan ve zor ütü-

lenin pikenin yanlış şekilde kullanılması oteller için zaman ve para kaybına neden olmaktadır.

● Perde ölçüleri hesaplanırken, pencere ölçüsünün üç katı uzunluk verilmelidir. Bu ölçü, perdenin büzgü ve pilelerini daha güzel gösterecektir. Kalın perdelerin iki ucunun sabitleştirilmesi perdenin büzgülerinin sık sık bozulmasını önleyecektir.

● Odalarda kullanılan yataklar , özel bir oda olmadığı sürece, toz alma aksesuarlarının azlığı, yatak yapımında sağladıkları kolaylıklar nedeniyle ikiz yatak olan türden seçilmelidir. Bu yataklarda çalışan kişi, yatağın dizaynından dolayı daha az zamanda yatak yapmaktadır. Ayrıca, yatakların baş taraflarındaki ayaklarında mutlaka tekerlek olmalıdır. Bu, çalışanların yatağı tek kişi olarak çekmesine yardımcı olduğu gibi, yatağın yıpranmasını da önleyecektir.

● Elektrik süpürgelerinin kullanma sırasında devrilip çabuk eskimesini önlemek için yatay modellerden seçilmesine özen gösterilmelidir.

● Temizlik bezleri odada kullanıldıkları yere göre farklı renklerden seçilmelidir. Bu ayırımı, hem bezlerin uzun süre kullanımı, hem de yapılan temizliğin hijyen koşullarına uygun olması açısından yararlı bir uygulama olmaktadır.

● Kullanılan temizlik deterjanlarının az köpüren cinsten olmasına özen gösterilmelidir. Bu sayede çalışan daha kısa sürede temizlik yapabilecektir.

Çamaşırhanede kullanılan deterjanlar

Çamaşırhanede kullanılan deterjanların seçimi ise, ayrıca önemli bir konu olmaktadır. Çünkü çamaşırhanede kullanılan deterjan sayısı fazladır ve deterjan seçimi yıkama programın kalitesi ile yakından ilgilidir. Çamaşırhanede kullanılan deterjanlar yıkama, ağartma, yardımcı yıkama malzemesi olmak üzere gruplandırılabilirler. Bu gruptan özellikle yıkama ve ağartıcılar, çamaşır yıkamada önemli bir yere sahiptir. Çamaşır-

Otel İşletmeleri açısından son derece önemli bir konu olan verimlilik, doğal olarak verimli malzeme seçimi ile başlayacaktır. Bunun yapılabilmesi ise, housekeeping konusunda sipariş veren departman şefinin malzeme konusunda da bilgili olmasının gerekliliğidir.

hanede kullanılan bu deterjanların amacına uygun seçilmesi için dikkat edilmesi gereken konular aşağıda sıralanmaktadır.

- Ağartıcılar, bileşimlerinde klor veya oksijen olma durumuna göre ikiye ayrılırlar. Klorlu ağartıcıların yapısında organik klor bulunur ve özellikle naylon, orlon, dakron gibi sentetik elyaflarda, karışık bazlı elyaflarda oldukça etkilidir. Ancak doğal elyaflarda (pamuk, keten, yün) farklı reaksiyonlar gösterdiğinden (demirli sularda kahverengi lekeler oluş-turmak gibi) kullanımından iyi sonuçlar alınmaz. Bu tür kumaşlar da ucuz oldu-ğu için klorlu ağartıcıları seçmek, çama-şırın sertleşmesine ve çabuk eskimesine neden olmasından dolayı uygun değildir.

Oksijenli ağartıcılarda ise, sodyum perborat bulunmaktadır. Oksijenli deterjanlar her tür dokularda güvenle kullanılan bir bileşime sahip olduklarından uygun seçim olmaktadır. Son günlerde piyasada oksijenli su sistemli olarak satı-şa sunulan deterjanlar bu özelliği taşı-maktadırlar.

Yıkama deterjanlarının uygun seçimi-nde ise, deterjanın bileşiminde şu mad-deler olmasına dikkat edilmelidir.

- Suyun ıslatma etkisini atıran, kiri gevşeterek yıkamayı kolaylaştıran yüzey gerilimini azaltıcı madde.

- Sudaki sertliğe yol açan kalsiyum ve magnezyum iyonlarının etkisini azal-tarak temizliği kolaylaştıracak karbonat ve fosfat gibi kuvvetlendirici madde (do-ğal çevre koruması için ayrıca karbonat-lı kuvvetlendiriciler tercih edilmelidir).

- Beyaz çamaşırlara parlaklık ve can-lılık vermek için floresan parlaticı mad-de, mavi boncuklu sloganı ile piyasaya sürülen deterjanlarda madde görünür şe-kilde kullanılmaktadır.

- Köpüğün sürekliliği ve dayanıklılı-ğı için köpük ayarlayıcı madde. Piyasada satılan matik türü deterjanlarda bu özellik bulunmaktadır.

- Kirleri süspansen halde tutarak tek-rar çamaşıra yapışmasını önleyici kar-bonsimetie sellüloz bileşiği.

- Sıcak ve soğuk ısıda etkili olması için özellikle proteaz türü enzim içermesi. Piyasada TAED sistemli sloganı ile satılan deterjanlarda bu özellik bulun-maktadır.

- Yıkama deterjanlarının bileşiğinde ayrıca, parfüm, yumuşatıcı, antibakteri-al maddelerin de bulunması gerekmektedir.

Çamaşırhanede kullanılan deterjan-ların doğru seçiminde bu konuların dı-şında göz önünde bulundurulması gerek-li diğer konular ise şöyle özetlenebilir:

- Günümüzde, yukarıda sayılan özel-liklerin tamamını taşıyan, farklı işlev-leri olan maddeleri bir deterjanda toplayan ürünler bulunmaktadır. Bu ürünlerin seçimi, hem yıkamayı kolaylaştıracak, hem de farklı malzemelerle uğraşarak har-canacak zaman kayıplarını önleyecektir.

- Çamaşırhanede toz deterjan kulla-nımı yaygın olmakla beraber, kullanım kolaylığı, makinalarda daha verimli kul-lanılması nedeniyle aynı bileşime sıvı deterjanlar daha uygun seçim olmaktadır. Çünkü toz deterjanlar yıkama sırasında tamamen çözülmemekte ve koyu renkli kumaşlarda beyaz parçacıklar halinde kalmaktadır.

Ancak ağartıcılarda beyazlatıcı fonk-siyonun daha güçlü olması nedeniyle toz ağartıcılar tercih edilmelidir. □

Kaynakça

AKOĞLAN, Meryem, *Otel İşletmelerinde Kat Hiz-metleri Yönetimi*, Özyurt Matbaası, Ankara, 1993.

FEL.LOW, Jane, *Housekeeping Supervision*, Pitman Publishing, London, 1986.

HATFIELD, Dorris, *Profesional Housekeeping*, Hut-chinson Catering and Hotel Management, London, 1986.

GARRISON, C., BRASHER, R.E., *Modern House-hold Equipment*, McMillan Pub. New York, 1982.

GÖNEN, Emine ve HABLEMİTOĞLU, Şengül, "Çamaşır Yıkama Prosesinde Deterjanın Önemi, *Standart Dergisi*, Yıl. 3, Sayı. 387, Mart 1994.

STAPHEN, P. Craig, *Housekeeping Management in Hospitality Industry*, National Publishers of the Blac Hills, ABD, 1989.

TURYAÇ, *Çamaşır Nedir?*, 1986.

Çamaşırhanede kullanılan deterjanların seçimi ise, ayrıca önemli bir konu olmaktadır. Çünkü çamaşırhanede kullanılan deterjan sayısı fazladır ve deterjan seçimi yıkama programı kalitesiyle yakından ilgilidir.

TURİZM YALNIZCA "ÖDEMELER DENGESİ" İLE İLGİLİ DEĞİLDİR...

Turizmin sosyo-kültürel ve ekonomik etkileri

ABDULLAH TEKİN

Son yılların gözde sektörlerinden birisi olan turizmin "ödemeler dengesi"ne olan doğrudan katkısı, sektörü değerli yapan öğelerden en başta geleni sayılır. Bu yaklaşım turizmin ekonomik boyutudur.

Ancak turizm salt ekonomik alanda katkılar sağlayan bir sektör değildir. Turizmin sosyo-kültürel etkileri de dikkatle izlenip saptanmalıdır. Ülkemizde konu ile ilgili somut verileri sergileyen geniş araştırmaların varlığından söz edilemez. Neki Kaş gibi küçük bir sahil kasabasından bile iki elin parmak sayısına yakın bar ya da gece kulübü görülebilirse, turizm yöredeki yaşam biçimlerini etkilemiş demektir.

Köylerin kasabaların sakin, kendi halinde insanları, tarla, bahçe ve "davar"larını bir yana bırakıp bar işletmeye çalışıyor veya barlara "takılıyorsa" bunu turizmin yaşam biçimlerine yönelik etkisine yorumlamak yanlış olmaz. Denilebilir ki turizm "kendine dönük, çevresinden yalıtılmış, kendine yeterli tarıma dayalı bir kırsal ekonominin dışı açık ve çevresine bağımlı duruma gelmesine yol açmaktadır."

Turizmin geliştiği yörelerde gözlenen en somut olgu, kentleşmedir kuşkusuz. Bunun en belirgin örnekleri Alanya ve Antalya'da gözlenebilir. Antalya'nın yıllık nüfus artışı Türkiye genelinin iki katına yakındır. Kentleşme olgusu elbette genelde yararlıdır. Ancak çarpık bir boyuta yansıyıp, çok hareketli tarım topraklarının yok olmasına neden olursa, bu konuyu enine boyuna tartışmak gerekir. Antalya'dan Alanya'ya uzatıla-

cak sahil bandındaki bereketli topraklar betonlaşma lehine her gün parça parça yok olmaktadır.

Turizmin gelir yaratıcı "çarpan etkisi" (multiplier effect) bu yörelerde ne ölçüde etken olmaktadır acaba? Yahut şu anda gözlenen etki yakın bir gelecekte düzeyini koruyacak mıdır?

Turizm hareketlerinin yoğunluğu doğal olarak harcamaları artıracak ve çeşitli alanlardaki mal ve hizmetlere olan istem ivme kazanacaktır. Örneğin çevrede yetişen sebze ve meyvalara yönelik "talep" de yoğunluk göze çarpacaktır. Oysa gözlenen çerçevede bu oluşumun beklenen akışta olması mümkün değil. Çünkü domates, portakal örneği ürünlerin yetiştirildiği alanlar bozulup daha çabuk ve zahmetsiz "spekülatif" kazançlara yönlendirilmektedir.

O halde turizmin çarpan etkisi mal ve hizmetlere yönelik istemi yincelenecek, bir başka deyişle "talep" oluşacak, ancak "arz" giderek koşullarını ağırlaştırarak sergilenmeye başlayacaktır. Talebe göre arz yerine; talebi oluşturan etkenlerin sağladığı tatlı ve kolay kazançlara yönelme söz konusu olmaktadır. Beklenen ve doğal koşullarda dönmesi arzu edilen ekonomik çark sağlıklı olarak dönmeyeceği işaretini vermektedir.

Olayın bir başka boyutu da yapılan işin "ecrine" değil değmemesi notasıdır. Kaygan bir zemin üzerindeki turizm gözlenen kimi olumsuzluklardan etkilendikçe, bereketli toprakların yok edilmesi noktası enineboyuna tartışılmalıdır. Kaldı ki bu plansız yokediş hareketi sürdükçe turizm sektörünün gereksinme

Köylerin kasabaların sakin, kendi halinde insanları, tarla, bahçe ve "davar"larını bir yana bırakıp bar işletmeye çalışıyor veya barlara "takılıyorsa" bunu turizmin yaşam biçimlerine yönelik etkisine yorumlamak yanlış olmaz

Abdullah Tekin, Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği Antalya Bölgesel Yönetim Kurulu üyesidir.

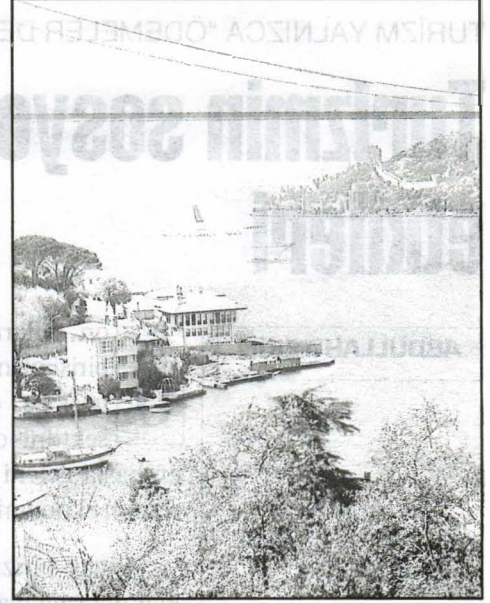
duyduğu mal ve hizmetlerin pahalıya alınması, büyük bir tercih nedeni olan "ucuz ülke" yaklaşımına da el uzatacaktır kuşkusuz.

Bu gidişe dur demenin söz konusu mudur? Elbette hayır. Olan biteni duyar-sız olarak izleyen devletle, ilgisiz yerel yönetimler günübirlik düşünceler sergiledikleri ve politik çıkarlara ağırlık verdikleri için gelecek kuşakları düşüncecek durumda değildirler. Bu durumu önleyecek yaklaşımları azaltacak veya iyimser bir dille önleyecek çaba ve çalışmalar yine yöresel koşullarla ekonomik çıkarlar doğrultusunda ortaya çıkaracaktır.

Nitekim "Valensiya" portakal türüne yönelik ilgi, konu ile ilgili seçkin bir örnek olabilir. Yörede çok sınırlı sayıda göze çarpan Valensiye türü portakallar, hem erken olgunlaşmaları hem de bütün yaz bozulmadan ağaç başında kalmalarıyla tanınıyor. Valensiya türü portakallara yönelik ilgi ve istemler tarım topraklarının bir bölümü için de olsa kurtarıcı olmaya başladı ve bahçelerin sökülmesi işlemi değil ağaçların sökülüp değiştirilmesi gözlenmeye başladı.

Turizm ağırlıklı kentleşme olgusunun plansızlığı ve çarpıklığına koşut bereketli toprakların yağmasına karşın; yine turizmin neden olduğu bu bilinçli değişim ve oluşum birçok alana örnek olacak bir yaklaşımdır. Çıkarılacak sonuçlardan biri, turizmin beslenme alışkanlıklarında hissedilir bir değişim süreci bir konuma ulaşmıştır. Turizm sezonuna ulaşabilecek dayanıklıdaki portakal türüne ağırlık verilmeye başlanmıştır. Zira istem, taze portakal suyu ile ağaçtan koparılmış portakalın tüketimine ve değerine boyut kazandırmıştır. Turizm harcamalarının ekonomi içinde dolaşım reel değer yaratmaları noktası, oluşacak gelirden bilinçli portakal üreticilerinin ciddi kazançlar sağlaması anlamına gelecektir.

Aslında turizmin özümsemesi ve benimsenmesinde yöre halklarının bü-



yük önemi vardır. Yöre halklarının turizmi benimsemesi ve özümsemesi, daha önemlisi kısa vadeli ve spekülatif hesapların içine girmemesi için turizmi, plajların ötesinde bir noktada, yakınında yani cebinde somut olarak görmesi gerekmektedir.

Nitekim Kapadokya'da turizmle somut olarak iç içe olan yöre halkının sektörü benimseyiş düzeyini bu çerçevede yorumlamak gerekir. Küçük çocukların bile dil bildiği yörede bağda, tarlada, sakakta, evde ve dükkanda "mal ve hizmetler" özgün olarak sunulmakta ve bedeli alınmaktadır.

Soruna kısa metrajlı spekülatif kazançlar yerine; uzun erimli ve fakat sağlıklı bakan Valensiya üreticilerinin tutumu bereketli tarım topraklarının tümüyle yok edilmesine ve talanına da engel olması bakımından olumlu karşılanmalıdır. Bu yaklaşım belki de toprağa bağlılığın konservatif bir boyutudur. Ancak öyle veya böyle yok olmaya yüz tutan bereketli topraklar, yok olan ormanlar, betona dönüştürülen bahçeler, turizme çok büyük olumsuzluklar getirebilir. Yeşil dokunun korunması yanı sıra özgün kültür, özgün yaşam biçimleri de sergilenmelidir ki turizmin kültürel ve ekonomik çarkları sağlıklı dönebilsin. □

Kentleşme olgusu elbette ganakle yararlıdır. Ancak çarpık bir boyuta yansıyıp, çok hareketli tarım topraklarının yok olmasına neden olursa, bu konuyu enine boyuna tartışmak gerekir. Antalya'dan Alanya'ya uzatılacak sahil bandındaki bereketli topraklar betonlaşma tehline her gün parça parça yok olmaktadır.

VERİMLİ BİR OTEL İŞLETMESİ İÇİN ÖNEMLİ BİR PAZARLAMA FAALİYETİ..

Otel işletmelerinde içsatışların önemi ve artırılması

FEVZİ OKUMUŞ

Talebin sürekli değişkenlik gösterdiği ve özellikle azaldığı dönemlerde talep ve satış artırıcı acil önlemlere gerek duyulmaktadır. İçsatışları artırma çalışmaları bu dönemlerde oldukça olumlu sonuçlar verebilecek önemli bir pazarlama ve satış geliştirme metodudur. İçsatışları arttırmanın önemini ve avantajını kavrayan ve ilgili metod ve uygulamaları başarıyla yürüten otel yöneticileri karşılaştıkları krizleri aşabilecek ve işletne hedeflerine daha kolay ulaşabileceklerdir. Bu çalışmanın amacı, otel işletmelerinde içsatışları arttırma çalışmalarının önemini ve avantajlarını vurgulamak ve temel içsatış metodları hakkında uygulamaya yönelik ayrıntılı bilgi vermektir.

1. Tanım

İçsatışların arttırılması, müşterilerin otele geldikten sonra onlara otelde sunulan ve faydalanabilecekleri tüm mal ve hizmetler hakkında doğru ve gerçekçi bilgi vermek ve tüm bu mal ve hizmetleri kullanmaları için teşvik etmektir (Roberts, 1993).

Bir başka tanımda ise; müşterilere geldikleri için teşekkür etmek, oteli her yönüyle tanıtmak ve bilgi vermek, müşterilerin istek ve beklentileri doğrultusunda mal ve hizmet üreterek satış yapmak, müşteriler otelden ayrılırken ikinci bir rezervasyon yapmaya ve müşterilerin oteli tavsiye etmelerini sağlamaya yönelik çalışmalarda bulunmak şeklinde açıklanabilir (Cofinan, 1980).

Birçok otel müşterisi, kapıdan girerken saygı ve güler yüzle karşılandığını fakat otelden ayrılırken aynı saygı ve güler yüzle uğurlanmadıklarından yakınmaktadır. Bu durum bize bu işletmeler-

de etkin çalışmaların olmadığını gösterir. Oysa içsatışlar müşteriler ile otel arasında nihai bir bağlantı olup, eksikliği ve yetersizliği halinde, yapılan diğer tüm pazarlama ve satış artırma çalışmaları da etkisiz kalır (Crissy ve Diğerleri, 1982).

Sonuç olarak içsatışları arttırma çabaları, otel ile müşterileri arasında iyi bir fırsat ve bağlantı olup, otelin faaliyetleri ve hizmetleri hakkında doğru bilgi vererek müşterileri bu mal ve hizmetleri kullanmaya teşvik etmek; ve bütün bu çalışmaların sonucu müşteri memnuniyetini sağlamak ve satışları arttırmak olarak tanımlanabilir.

2. İçsatışları arttırmanın önemi ve avantajları

Ülkemizde karşılaşılan ekonomik ve sosyal krizler turistik talebi olumsuz şekilde etkilemektedir. Bu aşamada otel işletmeleri hizmet kalitelerini düşürmeden maliyetleri kontrol etmek ve içsatışları arttırmak durumundadırlar. İçsatışların arttırılması da müşteri başına düşen satış oranının yükseltilmesi ile sağlanır.

Temiz ve çekici bir oda, leziz ve kaliteli yiyecek-içecek hizmetini hemen hemen bütün otel işletmeleri sunmaya çalışmaktadır. Başarılı olmak, daha fazla satmak ve kazanmak için beklenenden daha fazlasını sunmak gerekir. Bu da içsatışların arttırılması ve müşteri memnuniyetinin sağlanmasından geçer (Link, 1989).

Etkin ve başarılı bir içsatış arttırma çalışması, otelin gelirlerinin ve kârının artmasını, müşterilerin korunması ve tatmini, personelin eğitimi ve motivasyonu, standartları yükselmesi (kaliteli hizmet üretimi) ve etkin pazarlama ve

ABSTRACT

THE IMPORTANCE OF INTERNAL SALES FOR THE HOTEL INDUSTRY

This article is concerned with internal sales promotion in hotels and it can also be considered for restaurants, bars and other food and beverage establishments. Hotel operators do not spend considerable time and funds for both the external and internal marketing and sales methods although they commonly claim for the negative changes in demand. Internal sales studies may be one way to change this situation and increase the sales. This study aims to emphasize the importance of main internal sales methods for hotels. In the first part of this study internal sales is defined. Secondly its importance and advantages are explained and emphasized. Finally the main internal sales promotion methods are discussed and explained.

Fevzi Okumuş, Muğla University, Muğla, Turkey.

Fevzi Okumuş, Muğla Üniversitesi'nde araştırma görevlisidir ve şu anda İngiltere'de Oxford Brookes Üniversitesinde lisansüstü çalışmalarını yürütmektedir.

halkla ilişkiler avantajlarını beraberinde getirir (Roberts, 1993; Link, 1989).

2.1. Satışların ve kârın artması

Otelinizden maksimum derecede gelir elde edebiliyor musunuz? sorusuna verilecek cevap genelde "hayır" olacaktır. Çünkü her zaman daha fazla kazanma imkanı vardır. "Müşteriler fazla harcama yapmak istemiyorlar ya da bizim müşterilerimiz zengin değil" yaklaşımlarından ziyade acaba "biz otelde ürettiğimiz mal ve hizmetleri yeterince pazarlayıp satabiliyor muyuz?" diye düşünülmalıdır. Bir müşteriye fazladan bir kola, şarap, salata, aperatif, kahve ve likörün satılması veya ikinci bir rezervasyonun yapılması başlangıçta basit ve küçük bir oran olarak görülebilir, fakat bu oran dikkatlice incelendiğinde gün, hafta ve yıl hesaplamalarında önemli bir yekün tuttuğu görülecektir.

Örnek olarak 200 odalı ve ortalama % 70 doluluk oranı ile çalışan bir otel, günde ortalama 140 müşteriye hizmet verecektir. Her müşteriye fazladan 50.000 TL. satış otele günlük 7.000.000 TL; aylık 210.000.000 TL; yıllık ise yaklaşık 2.5 milyar TL. civarında gelir sağlayabilir. Bu gelirin sadece bir günde fazladan satılan bir şişe içkiden veya bir porsiyon yemekten sağlandığı unutulmamalıdır.

2.2. Müşterilerin korunması ve memnuniyeti

İçsatisların artırılması çalışmalarını sadece satışların artırılması anlamına gelmeyecek, müşterilerin korunması ve memnun edilmesi anlamına da gelir.

Birçok müşteri otel ve restoranlarda kendileriyle yeterince ilgilenilmeyip, hizmet ve ürünler hakkında detaylı bilgi verilmemişinden yakınmaktadır. Bazen içmek ya da yemek istendiği halde sorulmadığı için verilmeyen siparişler, oteldeki eğlence ve aktivitelerden haberi olmadığı için dışarıya çıkan müşteriler otel işletmeleri için içsatis artırıcı çalışmaların gerekliliğini gösterir.

Otelden memnun ayrılan müşterinin otele tekrar geleceği kesin olmamakla beraber, otelden memnun kalmayan müşterilerin otele tekrar gelmeyeceği açıktır. Müşteriler her zaman kalite ve fiyat konusunda dikkatlidirler ve ödediklerinin karşılığını almak isterler (Roberts, 1993).

Otel işletmelerinde yapılacak etkin içsatis arttırma çalışmaları ile müşterilerin bir sefer değil sürekli geleceği ve aynı satışların tekrar yapılacağı düşünülür. Amaç, müşterilerin korunması ve memnun edilerek işletmeden ayrılmasını sağlamaktır. Memnun müşteriler harcamalarını arttırdıkları gibi, otelden ayrıldıktan sonra da otelin gönüllü pazarlama ve halkla ilişkiler temsilci haline gelirler.

2.3. Personelin eğitimi ve motivasyonu

Personelin performansı otelin başarısında önemli faktörlerden biri olup, hizmet kalitesi ve satış oranlarıyla da doğrudan ilgilidir. İçsatisları arttırmak isteyen otel yöneticileri personeli gerek iş konusunda, gerekse satış konusunda eğitmek ve motive etmek zorundadırlar. Yapılacak eğitim ve motivasyon çalışmaları ile personel işi ile ilgili görev ve sorumlulukların yanında oteli pazarlama ve tanıtma faaliyetlerine de girecektir. Personelin eğitimi ve motivasyonu içsatisları arttırmanın yanında, müşteri memnuniyetinin sağlanması, kaliteli hizmet üretimi ve maliyetlerin kontrolü gibi avankaları da beraberinde getirecektir.

2. Standartları yükseltmesi (Kaliteli servis)

İçsatisların artırılmasını düşünen ve planlayan bir otel yönetimi nerede, nasıl, kime, ne zaman gibi sorulara yanıt arayacak ve otelde üretilen ve sunulan mal ve hizmetlerle ilgili analizler yapacaktır. Bütün bunların sonucunda tespit edilen eksik ve zayıf yönleri gidermeye yönelik tedbirler alınacaktır. Bu tedbirler yeni araç-gereç ve malzeme alımı olabileceği gibi, personelin eğitimi, motivasyonu ve örgütlenmesi de olabilir.

İçsatis arttırma çalışmaları, otele ile müşterileri arasındaki en son bağlantı olup, müşterilerin otelde sunulan tüm mal ve hizmetler hakkında bilgilendirilmesi ve bütün mal ve hizmetleri kullanmaları için teşvik edilmesi ve yönlendirilmesi faaliyetlerininin toplamadır.

Bütün bu çalışmaların sonucunda otelin sunduğu mal ve hizmetlerin standartında yükselme olacak ve kaliteli servis imajı yerleşecektir.

3. Otel İşletmelerinde İçsatis Arttırma Metodları

İçsatisların arttırılmasının önemi ve avantajları daha önceki bölümde açıklanmıştır. Başlangıçta içsatisları arttırmak basit ve kolay görünebilir. Fakat burada otel yöneticilerinin dikkat etmesi gereken bazı önemli hususları ve tedbirler bulunmaktadır (Dube ve Diğerleri, 1994; Makens, 1986; Nykiel, 1989; Roberts, 1993; Link, 1980). Dikkat edilmesi ve alınması gereken bazı önemli tedbirler aşağıda sıralanmıştır.

- Otel işletmeleri iç ve dış pazarlama ve satış çabalarını beraberce yürütmelidirler. Sadece birinin yapılması yeterli değildir.

- İçsatis arttırma çalışmaları otel yönetimi ve pazarlaması konusunda geniş bilgi ve deneyimi gerektirir.

- İçsatis arttırma çalışmalarının başarısı planlama ve ekip çalışmasına dayanır.

- Otelin sınıfı, kurulu olduğu yer, kapasitesi, müşteri tipi, zaman, maddi imkanlar, personelinin kalitesi içsatisların başarısıyla doğrudan ilgilidir.

- İçsatisların arttırılması çalışmalarında müşterilerin korunması ve memnun edilmesi gözden kaçmamalı, müşterilerin memnun edilerek tekrar gelmeleri amaç edinilmelidir.

- Personelin seçimi, eğitimi ve motivasyonuna gereken önem verilmeli, motivasyon çalışmaları sürekli hale getirilmelidir.

- Ayrıntılar gözden kaçmamalı ve teknolojik ve sektörel yenilikler takip edilmelidir.

Otel işletmelerinde kullanılacak içsatis arttırma teknikleri; satış planlaması, süsleme ve sergileme, departman satışları ve son olarak personel eğitimi ve motivasyonu olarak sıralanabilir. Aşağıdaki metodlar sırası ile açıklanmaktadır.

3.1. Satış planlaması

İçsatisları arttırmanın ilk aşaması, otelin ya da her departmanın hangi hizmet ve malları üretip sunduğunun belirlenmesidir (Link, 1989). Burada yapılacak şey, oteli hiç tanımayan bir müşteri gibi yaklaşarak nerelerde hangi satışların yapıldığı, ilgili mal ve hizmetlerin satış oranları ve müşteri memnuniyet dereceleri araştırılır. Nerede, ne zaman, kime, kim nasıl sorularına gerçekçi cevaplar aranır (Greene, 1986).

Otel yöneticileri bu aşamada SWOT analizlerinden de yararlanabilirler. SWOT analizleri, işletmenin güçlü ve zayıf yanlarını belirleyip gelecekte işletmenin karşılaşılabileceği fırsatların ve tehlikelerin tahmin edilmesi ve bütün bu çalışmaların sonucunda gerekli önlemlerin alınmasıdır.

Yukarıda belirtilen bütün bu çalışma ve analizlerin sonucunda otel yönetimi içsatisları arttırmak için nelerin yapılabileceği konusunda fikir sahibi olacak ve bunlar için gerekli planlar hazırlayacaktır. Dikkatli ve etkin bir içsatis planı iç ve dış faktörleri göz önüne alır ve bütün aşamaları sırasıyla tesbit eder ve uygular. Etkin bir içsatis planı sırasıyla problemlerin, amaçların ve hedeflerin tesbiti, bunlara yönelik çözüm önerileri, uygulama planlarının açıklanması, metodların tesbiti, denenmesi ve geliştirilmesi ve son olarak da işletmeye ve departmanlara adapte edilmesini içerir. Örnek bir içsatis arttırma planı aşağıda verilmiştir (Robert, 1993).

3.2. Tanıtım ve Sergileme

Otel işletmelerinde içsatisların arttırılması için tanıtım ve sergileme imkanlarından değişik şekillerde faydalanılır. İlgili faaliyetler otelde sunulan servis ürünlerinin gösterime, paketlenmesine ve sunumuna azami derecede önem verilmesi olarak tanımlanabilir (Kotas, 1975).

Yapılan bu faaliyetler daha çok müşterilerin duyu organlarına yönelik olup, otelde sunulan hizmet ve ürünlerin çekici ve daha kolayca hatırlanabilir şekilde

Ürün analizleri, planlama, tanıtım ve sergileme, departman satışları ile personelin eğitimi ve motivasyonu, başlıca içsatis arttırma teknikleridir.

TABLO 1: ÖRNEK BİR SATIŞ ARTTIRMA PLANI

AŞAMA	→	AÇIKLAMA VE TEDBİRLER
Tanımlama	→	Problemlerin, amaçların ve hedeflerin tanımı
↓		
Çözümler	→	İlgili tedbir ve çözümlerin belirlenmesi
↓		
Planlama	→	Amaç ve hedeflere yönelik planların yapılması
↓		
Metodlar	→	Gerekli metodların tesbiti
↓		
Deneme	→	Metodların denenmesi
↓		
Getirme	→	Metodların geliştirilmesi
↓		
Adaptasyon	→	İşletmeye ve departmanlara adaptasyonu

sokulması amaçlanır. İsim, ilginç mimari yapı, dekor, gösterim, müzik, eğlence programları bu tür çalışmalara örnek verilebilir (Crissy ve Diğerleri, 1982).

Yukarıdaki açıklamalardan da anlaşılacağı gibi tanıtım ve sergilemedeki amaç, oteldeki hizmet ve ürünleri tanıtmak, bu hizmet ve ürünleri kolay ulaştırılabilir ve çekici hale getirmek ve müşterilerin duyu organlarına hitap ederek onları teşvik etmektir.

Müşterilere verilen broşürler, otel içindeki uygun tanıtım levhaları ve standları, asansöre konulan tanıtım ve reklamlar, otelin amblemi olan kalem, küllük, kibrit, kartlar, havlular ve çekici fotoğraflar bunlara örnek verilebilir. Yine restoranda ve barlarda hazırlanan yemek ve içki büfeleri, salata, yemek ve tatlı arabaları diğer tanıtım ve gösterim çalışmaları olup, içsatışları arttıran faktörlerdir. Bütün bunlara ilaveten müşterilerin dolduracakları değerlendirme formları bu konuda önemli ipuçları verebilir (Kotas, 1975).

Otel yöneticileri sunuş, tanıtım ve gösteri konusunda aşağıdaki hususlara dikkat etmeleri gerekir (Roberts, 1993; Kotas, 1975).

- Gösteri ve tanıtım araçları belirgin ve kesin amaçlara göre planlanıp hazırlanmalıdır.

- Yapılan çalışmalar bilgi verici, çekici, açık ve profesyonelce düzenlenmelidir.

- Müşteri ihtiyaçları göz önüne bulundurulurken kaliteye önem verilmelidir.

- Teknolojik yeniliklerden faydalanılmalı ve ilgili tanıtım ve gösteri araçları sürekli yenilenmelidir.

Otel personelinin bu konudaki ilgi ve becerisi, bu çalışmaların kalitesini ve başarısını sağlayacaktır. Personelin tutum ve davranışları, giyimi ve temizliği de bir çeşit tanıtım ve sergileme faaliyeti olduğu unutulmamalıdır.

Burada yapılması gereken, her otelin kendi imkanlarını göz önünde bulundurarak otel içinde tanıtım ve gösteri çalışmaları yapmalarıdır. Her departman kendi alanıyla ilgili tanıtım ve gösterim çalışmalarını rahatlıkla planlayıp, yerine getirebilir.

3.3. Departmanlardaki satışları

Departman satışları her departmanın kendi çabalarıyla satışlarını arttırmaya çalışması ve diğer departmanların da ilgili departmana yardımcı olmaları şeklinde tanımlanabilir. İçsatışların arttırılmasına bütün departmanlar doğrudan ya da dolaylı olarak katılması gerekmektedir. Kuşkusuz bütün personelin ve departmanların inandığı ve desteklediği bir içsatış çalışması kısa sürede başarılı sonuçlar verecektir (Makens, 1986).

Otelde, genel müdür ya da üst düzey otel yönetiminin satış arttırma çalışmalarına olan ilgisi ve desteği, çalışmaların başarısı açısından zorunludur. Çünkü verilen bu ilgi ve destek bütün personele ve departmanlara ulaşacak ve onları yönlendirip, motive edecektir. Ayrıca otel yönetiminin plan, program ve problem-

Talebin sürekli değişkenlik gösterdiği ve özellikle de azaldığı dönemlerde talep ve satış arttırıcı acil önlemlere gerek duyulur. İçsatışları arttırma çalışmaları bu dönemlerde oldukça olumlu sonuçlar verebilecek önemli bir pazarlama ve satış geliştirme yöntemidir.

lerle ilgili denetim ve tasviyeleri de çalışmaların sürekliliği ve etkinliğini sağlayacaktır.

Aşağıda önbüro, yiyecek-içecek departmanları ve çapraz satışlarla ilgili iç-satış artırma çalışmaları açıklanmaktadır.

3.3.1. Önbüro departmam

Önbüro departmanında değişik metod ve tekniklerle içsatışlar artırılabilir. Etkin ve profesyonelce çalışan ve yönetilen bir önbüro departmanı, içsatışları önemli derecede artırabilir. Müşterileri ilk karşılayan ve son defa de onları yolcu eden, önbürodur. Otel ile ilgili birçok soru, istek ve rezervasyonla öncelikle önbüro çalışanları ilgilenir. Önbüronun çalışanlarının yetersizliği ve başarısızlığı, odaların boş kalmasının yanında restoranın, barların ve diğer departmanların da boş kalmalarına sebep olacaktır (Nathan, 1982; Taylor, 1988).

Önbüro departmanı sipariş alan ve rezervasyon yapan bir departmandan ziyade bir satış ve pazarlama departmanına dönüştürülmesi gerekir. Açıkcası, önbüro departmanı müşterilerin satın alma karar sürecini olumlu olarak etkileyebilmeli ya da yönlendirebilmelidir.

Otele rezervasyonsuz gelen veya telefonla arayan müşterilerin istek ve beklentilerini kısa sürede analiz edip ona göre satış yapılabilir. Yaşlılara odaların sakinliğinden, güvenliliğinden ve konforundan, bahçenin ve (varsa) plajın güzelliğinden, gençlere otelin diskosundan ve eğlence imkanlarından, ailelere odaların büyüklüğünden, yiyeceklerin kalitesinden ve çocuklar için sağlanan imkanlardan bahsedilir. Önbüroda yapılan bu satış ve pazarlama çalışmaları sonucunda otelde konaklamaya karar veren bir ailenin ya da bir grubun günlük ve haftalık harcamaları hesaplandığında, önbüroda yapılacak bu tür içsatışların önemi daha iyi anlaşılacaktır.

Önbüro departmanı otelin diğer departmanların da müşterilerine sunduğu tüm mal ve hizmetlerin de tanıtım ve pazarlamasını da yapar. Bu konu çapraz satışlar bölümünde açıklanacaktır. Müş-

teriler otelde kaldıkları süre içerisinde sürekli olarak önbüroda ile temas halinde. Önbüro departmanı müşterilerin her türlü soruna, istek ve arzusuna yardımcı olmaya çalışır. Müşterilerin otelden ayrılması sırasında veya daha önceden oteli değerlendirme formları doldurulabilir. Bu formlar bize müşterilerin memnuniyet derecelerini gösterdiği gibi alınabilecek bazı önlemler konusunda da fikir verebilir. Müşteriler ayrılırken otel ile ilgili broşür, kalem ve bunun gibi oteli hatırlatıcı hediyeler verilebilir ve gelecekte otelde ya da ilgili yerleşim yerinde yapılması düşünülen faaliyetler hakkında bilgi verilerek yeni bir rezervasyon yapılmaya çalışılır. Otel müşterisini güler yüzlü uğurlanması ve gideceği yerle ilgili ulaşım ve konaklama sorunlarına yardımcı olunması içsatışların son aşamasını oluşturur.

3.3.2. Yiyecek-içecek departmam

Bu bölümde restoran, barlar, gece kulübü, pastane ve oda servisinde yapılabilecek bazı içsatış artırma çalışmaları açıklanacaktır.

Öncelikle tüm yiyecek-içecek personeli içsatışların artırılmasında önemli bir rol üstlenir. Otel yönetimi tarafından kârlı ve kaliteli olarak belirlenen ve satılması istenilen yiyecek ve içecekler personele duyurulur ve personel de bunların satışını yapmaya çalışır. Burada dikkat edilecek nokta her yiyeceğin ve içeceğin pahalı olmayabileceği, fakat kârlı olabileceğidir (Crissy ve Diğerleri, 1982).

Müşterileri güler yüze karşılayıp seylemla, eğer biliniyorsa isimleriyle hitap etme, profesyonelce tavsiyeler, fakat etkin içsatış artırma metodlarıdır. Ayrıca servis personelinin menüde bulunan yiyecek ve içecekler hakkında bilgi sahibi olup gerekli tavsiyelerde bulunabilmesi de önemlidir.

Güzel ve çekici menüler, ilanlar ve yemek ve içki büfeleri ile standları, kapı önlerine konulan standlar da içsatışları arttıracaktır. Bar ve gece kulüplerinde düzenlenecek özel müzik ve eğlence prog-

Pek çok otel müşterisi otelin kapısından girerken saygı ve güler yüze karşılandıklarını, fakat otelden ayrılırken aynı saygı ve güler yüze uğurlanmadıklarından yakınmaktadır. Bu durum bize bu işletmelerde içsatış çalışmalarını olmadığın gösterir.

ramları, yarışmalar yine içsatisları arttıran aktivitelerdir. Oda servisi için hazırlanan odalara ve değişik yerlere konan çekici menüler, odalara veya belirli yerlere konan minibarlar ve oda servisinde profesyonelce sipariş almasını bilen elemanlar yine içsatisları arttıracaktır (Link, 1988).

3.3.3. Çapraz satışlar

Çapraz satışlar (cross sales), başka bir departmanın sunduğu mal ve hizmetlerin diğer tüm departmanlar ve tüm otel personeli tarafından profesyonelce hazırlanıp satılması olarak tanımlanabilir. Burada amaç, her departmanın kendi ürettiği mal ve hizmetlerin pazarlanıp satılması yanında diğer departmanların ürettiği mal ve hizmetleri de pazarlayıp satmasıdır (Cofman, 1980).

Bu konuda sayısız örnekler verilebilir. Otelin doorman'ı, belki de müşteriyile ilk karşılaşan ve oteli ilk temsil eden kişidir. Selamlar, park yeri ve yol gösterme yanında müşterileri otel ile ilgili birçok sorusuna cevap verir. Eğer otelin doorman'ı doğru ve nazik bir şekilde davranıp, doğru ve net cevaplar vererek otelin hizmetlerini anlatabilir ve müşterilerin zamanlarını ve parasını dışarıdan ziyade otel içinde harcamalarını sağlayabilirse, otel için önemli bir hizmet görmüş olur. Önbüro personeli de sahip olduğu konuyu nedeniyle oda satmanın yanında otelin diğer hizmetlerini de rahatça pazarlayabilir. Bu aşamada otelin ürünleri ve hizmetleri hakkında verilecek bilgiler içsatislar açısından oldukça etkilidir. Belboy, valiz taşımanın yanında sıcak ve samimi bir şekilde otel ve otelde bulunan bütün hizmetler hakkında bilgi verebilir. Yiyecek-içecek personeline de çapraz satışlarda önemli görevler düşer (Crissy ve Diğerleri, 1982).

Otelin her departmanında sunulan hizmet ve ürünler hakkında bilgi veren kitapçıklar, otelin uygun yerlerine konulan duvar ilanları ve standlar, müşterilerin odalarına konulan broşür, ilan, kart ve diğer hediyeler birer çapraz satış araçlarıdır.

3.4. Personelin eğitimi ve motivasyonu

İşgücünün seçimi ve işe alınması, personelin eğitimi ve motivasyonunun ve buna bağlı olarak içsatis arttırma çabalarının ilk aşaması olarak düşünülebilir. Eğer bu ilk aşama başarı ile yerine getirilirse, daha sonraki aşamalar daha kolay olacaktır (Kotas, 1975; Crissy ve Diğerleri, 1982).

Eğitim ve motivasyon çalışmalarının bir işletme için önemi tartışılmaz. Otel personelinin başarısı ve verimliliği personelin eğitime ve motivasyonuna dayanır.

Eğitim ile personele işiyle ilgili beceri ve yetenek kazandırmaya ya da bunları geliştirmeye çalışılır. Personel eğitim sayesinde görev ve sorumluluklarını öğrenir. Motivasyon ile de personelin ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda ödül ve teşvikler verilerek daha etkin çalışması sağlanır (Okumuş, 1992).

Eğitim ve motivasyon çalışmasıyla personelin iş tatmini sağlanır ve içinde bilerek, isteyerek ve severek çalışan otel personeli içsatisların artmasını ve müşterilerin memnun olmalarını sağlayacaktır.

Otel yönetimi yapacakları eğitim ve motivasyon çalışmaları sırasında personelin konu ile ilgili fikirlerini ve problemlerini öğrenmeli ve örnek olaylar üzerinde çalışmalıdırlar (Makens, 1991). Gerek eğitim ve motivasyon çalışmalarında gerekse içsatis arttırma çalışmalarında ekip çalışmasına önem verilmelidir.. Personelin bir işçiden ziyade insan olduğu ve sadece iş ve paradan başka beklentilerinin de olduğu unutulmamalıdır (Criss ve Diğerleri, 1982).

Yapılacak eğitim ve motivasyon çalışmaları sırasında personel otelin potansiyel müşterisi olarak kabul edilir. Amaç, personelin otelin ürünlerini ve hizmetlerini iyi bir şekilde tanınması ve onların kalite ve fiyatlarına inandırılmasıdır. Bunun sağlanmasıyla personelin daha iyi satış yapacağı ve oteli daha iyi temsil edeceği açıktır.

Otel işletmelerinde otel yönetiminin denetimi ve sorumluluğu altında depart-

Etkin ve başarılı bir içsatis arttırma faaliyeti, otelin gelirlerinin ve kârının artmasını, müşterilerinin korunmasını ve tatminini, personelin eğitimi ve motivasyonunu, standartların yükselmesini ve etkin bir pazarlama ve halkla ilişkiler avantajlarını beraberinde getirir.

man şefleri ve personel müdürü ortaklaşa çalışarak gerekli eğitim ve motivasyon faaliyetlerini yerine getirirler. Bu eğitim faaliyetleri grup eğitimi, grup tartışmaları ve müşteri koruma eğitimleri gibi değişik şekillerde de olabilir (Roberts, 1993).

Eğitimin yanında personelin iş tatmininin sağlanması için ekonomik, sosyo-kültürel ve örgütsel-yönetimsel motivasyon araçlarından faydalanılabilir (Okumuş, 1992). Bütün bu eğitim ve motivasyon çalışmalarının sonucunda iç satışlarda önemli artışlar görülebilir.

Sonuç ve öneriler

İç satış artırma çalışmaları, otel ile müşterileri arasındaki en son bağlantı olup, müşterilerin otelde sunulan tüm mal ve hizmetler hakkında bilgilendirilmesi ve bütün bu mal ve hizmetleri kullanmaları için teşvik ve yönlendirilmesi ve bütün bu çalışmaların sonucunda müşterilerin memnun edilmesi ve iç satışların artırılması olarak tanımlanabilir.

İç satış artırma çalışmalarının, hem otel hem de müşteriler için önemli avantajları vardır. Satışların ve kârın artması, personelin eğitim ve motivasyonu, standartların yükselmesi ve kaliteli hizmet üretimi, etkin pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetleri ve müşterilerin korunması ve memnun edilmesi, yapılacak etkin bir iç satış artırma çalışmasının başlıca sonuçları olacaktır.

Ürün analizleri, planlama, tanıtım ve sergileme, departman satışları ve personelin eğitimi ve motivasyonu başlıca iç satış artırma teknikleridir. Etkin ve başarılı bir iç satış artırma programını yürütmek isteyen otel yöneticileri aşağıdaki hususlara dikkat etmeleri gerekir.

● İç satış artırma çalışmaları ve diğer pazarlama ve satış geliştirme çalışmaları ile birlikte yürütülür ve bütün bu faaliyetler otel yönetimi ve otel pazarlaması konularında derin bilgi ve tecrübe gerektirir.

● Bu çalışmalar zamana, otelin yeri-ne, büyüklüğüne, sınıfına ve bu iş için ayrılan bütçeye göre değişebilir.

● Bu çalışmaların başarısı etkin ürün analizlerine ve planlamaya bağlıdır.

● Satışları ve kârı artırma hedeflerinin yanında, kaliteli hizmet üretimi, müşterilerin korunması ve memnun edilmesi de hedeflenmelidir.

● Personelin eğitimi ve motivasyonu kesinlikle ihmal edilmemelidir.

● Detaylara dikkat edilmeli ve teknolojik ve sektörel yenilikler takip edilmelidir.

Kaynakça

BARSKY, D.Jonathan ve Labagh, Ricpard, "A Strategy for Costomer Satisfaction", *Cornell HRA Quarterly*, Vol. 33, No. 5, 1992, ss. 32-40.

COFFMAN, C. Dewitt, *Hospitality for Sale Techniques of Promoting Business for Hospitality Establishments*, Michigan: The Educational Institute of American Hotel & Motel Association, 1980.

CRISSEY, W.J.E., Roberts, J. ve Laudadio M. Dante, *Marketing of Hospitality Services, Food, Lodging, Travel*, Michigan: The Educational Institute of American Hotel & Motel Association, 1982.

DUBE, Lauretta, Renaghan, Leo ve Miller M. Jane, *Measuring Customer Satisfaction for Strategic Management*", *Cornell HRA Quarterly*, Vol. 35, No. 1, 1994, ss. 39-47.

GREENE, Melvyn, *Marketing Hotels Into 90s: A Systematic Approach Increasing Sales*, The Pitman Press, Bath, 1983.

KIRWIN, Paul, "Increasing Sales and Profits Through Guest Satisfaction", *Cornell HRA Quarterly*, Vol. 33, No. 5, 1992, ss. 38-39.

KOTAS, Richard, *Market Oriertation in the Hotel and Catering Industry*, Surrey University Press, London, 1975.

LINK, Carl K., "Internal Merchandising: Creating Revenue Opportunities", *Cornell HRA Quarterly*, Vol. 30, No. 3, 1989, ss. 48-57.

MAKENS, C. James, "Don't Let Your Sales Blitz Go Bust", *Cornell HRA Quarterly*, Vol. 27, No:1, 1986, ss. 65-71.

MATENS, C. James, "Hotel Sales Persons: Enhancing Their Creativity and Efficiency", *Cornell HRA Quarterly*, Vol. 32, No. 1, ss. 52-57.

NATHAN, T. Reade, *Hotelmanship, A Guide to Hospitality Industry, Marketing and Management*, Englewood Cliff: Institute for Business Planning, 1982.

NYKIEL, A. Ronald, *Marketing in the Hospitality Industry*, 2nd Edition, Von Nostrand Pub., New York, 1989.

OKUMUŞ, Fevzi, "Otel İşletmeleri Yönetiminde Motivasyon Verimlilik İlişkisi ve Nevşehir Yöresinde Bir Anket Çalışması (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Erciys Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri, 1992.

ROBERTS, John, *Marketing for the Hospitality Industry*, Hadder & Stoughton Pub., Scotland, 1993.

TAYLOR, Derek, *Hotel and Catering Sales, A Complete Guide*, Heineman Profesyonel Pub. Ltd., Oxford, 1988.

Önbüro departmanında değişik yöntem ve tekniklerle iç satışlar arttırılabilir. Etkin ve profesyonelle çalışan ve yönetilen bir önbüro departmanı, iç satışları önemli ölçüde arttırabilir. Çünkü müşterileri ilk karşılayan ve son defa da uğurlayan departman, önbürodur.

TÜRKİYE'DEKİ TURİZM EĞİTİMİ SORUNUNUN ÖNEMLİ BİR HALKASI OLAN...

Nevşehir'de turizm işletmeciliği ve otelcilik yüksekokulları tartışıldı..

NAZMİ KOZAK

Dünyada üniversitelerin kuruluş amaçlarına bakıldığında, en başta bilimsel araştırmalar yapmak, teknolojik yenilikleri üretmek, ve kısaca insan yaşamını kolaylaştırmak amacıyla kuruldukları görülür. Zaten tarihi süreçlerine bakıldığında üniversitelerin öyle "çat" diye kurulmadıkları tarihin imbiğinden süzülerek, toplumun gereksinmesi olan bir kurumu oluşturmak amacıyla ortaya çıktıkları anlaşılmaktadır. Genel olarak bu durum Türkiye'de de aynıdır. "1933 Üniversite Reformu" incelendiğinde dönemin yöneticilerinin Türkiye'nin yüzyıllara varan geri kalmışlığının giderilmesine katkıda bulunmaları için üniversitelere önem verdiği görülmektedir.

Her konuda olduğu gibi üniversitelerin kuruluşu, işleyişi ve bulunduğu topluma olan etkileri konularında da Türkiye'deki üniversitelerin dünya ile (özellikle son yıllarda) benzer noktalara daha az sahip olduğu ortadadır. Bu durum içinde bulunduğumuz dönemde daha somut bir şekilde ortaya çıkmaktadır. İsterse-niz daha açıkca ortaya koyalım; belki 1930'lı yıllarda bu tamamıyla açık olarak belirgin değildi; ancak son yıllarda açıkca görülmektedir ki, üniversiteler bilim üretmekten, araştırmaya yapmaktan çok, yarattıkları istihdam olanaklarıyla, kurulu oldukları merkezlere yönlendirdikleri "eğitim turizmi" ile dikkatleri çekmektedir. Siyasi otoritelerin üniversite kurmaktaki isteklerinin ardında da bu gerçek yatmaktadır. Hele komşu illerdeki geçmiş yıllarda kurulmuş olan üniversitelerin yarattıkları yeni iş alanları, istihdam olanakları ve kent esnafının kazançları; komşu şehirlerin yöneticilerini (özellikle de siyasile otoritelerini) üniversite kurmaya motive etmektedir.

O nedenle Türkiye'de kurulan üniversitelerin ilk kuruluş amacı; istihdam olanakları, yeni iş alanları ve eğitim turizmi yaratmaktır. Bu amacı ikinci olarak, hâlâ köy olan şehirleri "kentleştirmek" amacı izlemektedir. Başka bir anlatımla üniversiteler kuruldukları merkezleri, kültür-sanat, sosyal etkinlikler vs. ile daha yaşanır bir kent haline getirmede araç olarak kullanılmaktadır. Bu amaçları, üniversiteler amaçlar izlemektedir. Üniversiteler amaçların gerçekleşme durumu ile ilgili olarak bir şey söylemek için vakit er-kendir ancak, ilk iki amacın gerçekleş-mekte olduğuna ilişkin somut bilgilere sahip durumdayız.

Şimdi bütün bunları niye anlattık? Başlıktan da anlaşılmaktadır; geçtiğimiz günlerde, 23-25 Eylül 1994 tarihleri arasında Nevşehir'de, Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nca bir seminer yapıldı. Biz de son anda bu seminere katıldık. Yukarıda anlatılanlar ile bu seminerin konusu olan "Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okullarındaki Eğitim-Öğretim Sorunları ve Çözüm Önerileri"nin çok yakın ilişkisi bulunmaktadır. Nasıl? Çünkü lisans düzeyinde eğitim-öğretim yapan bu programlar üniversitelerin birer koludur; dolayısıyla da, kuruluş amaçları üniversitelerin kuruluş amaçlarından farklı değildir. Zaten bu okullarda yaşanmakta olan sorunların özü de üniversitelerin kuruluş amaçlarında yatmaktadır. Daha çok üniversite, her kente bir, olmadı iki üniversite; öyleyse her ilçeğe bir dört yıllık yüksek okul. Her konuda ülke çapına yayılmış 100'er tane dört yıllık programlar! Sonuç; sorunlar yumağı!.. Belki sorunların kapalı

Turizm İşletmeciliği ve otelcilik yüksekokullarının sorunlarının ve çözüm önerilerinin tartışıldığı seminer, 24 Eylül 1994 tarihinde Nevşehir'de gerçekleştirildi.

kapılar ardında, teknisyenlerce tartışılması güzeldir, ancak bu ülkede teknisyenlerin sözlerine, araştırmalarına ne zaman önem verilmiştir ki!.. Önem verilmiş olsa idi, ne bu kadar üniversite, ne bu kadar yüksek okul ve dolayısıyla da "Turizm Eğitimi Sorunu" olurdu!..Ancak; teknisyenler konunun niteliğini vurgularken, siyasiler popülist politikalar uygulamaktadır. Türkiye'deki üniversite ve dolayısıyla da turizm eğitimi sorunun özünde bu politikalar yatmaktadır.

Seminer'de neler konuşuldu, tartışıldı?..

Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu tarafından düzenlenen "Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokullarındaki Eğitim-Öğretimin Sorunları ve Çözüm Önerileri" başlığını taşıyan seminer, yukarıda da belirtildiği üzere, 23-25 Eylül 1994 tarihleri arasında Nevşehir'de yapıldı.

Seminerin açılış konuşmalarından ilkinin Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu müdürü Prof. Dr. Rifat Yıldız yaptı. Daha sonra Erciyes Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Mehmet Şahin ve Nevşehir Belediye başkanı Yalçın Demir konuştu, ardından da Nevşehir Valisi Sait Eker konuyla ilgili görüşlerini açıkladı.

Açılış konuşmalarının bitiminden sonra seminerin oturumlarına geçildi. İlk olarak "Turizm Eğitiminde Öğretim Elemanı Sorunu" konulu ilk oturuma başlandı. Bu oturumda Bilkent Üniversitesi'nden İge Pımar, "Üniversite Düzeyinde Turizm Eğiticilerinde Aranılan ve Beklenen Özellikler" başlığını taşıyan bildirisini sundu. Pımar, bildirisinde Amerika Birleşik Devletlerinde yapılan bir araştırmadan yola çıkarak üniversite düzeyindeki bir eğitim kurumunda eğiticiden nelerin arandığını anlattı. Pımar'ın ilgi çeken tebliğinde ABD'de üniversitede öğretim elemanı olacak bir elemanda en fazla eğitim tecrübesi, bilimsel yayın ve sektör deneyimi arandığını açıkladı. Ha-



kemli ve hakem'siz (doğrusu yayıncı olan olmayan dergiler olacak) dergilerde yayıncılarla ilgili olarak aranan yayın sayısı dinleyenler tarafından ilgiyle karşılanırken, bu konu seminerin ilerleyen oturumlarında tartışmalara yol açtı.

İge Pımar'ın bildirisini Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu müdürü Prof. Dr. Rifat Yıldız'ın tebliği izledi. Prof. Dr. Yıldız tebliğinde "Turizm Yüksekokulları Ders Programlarının Ulusal ve Uluslararası Bazda Karşılaştırılması" başlığını taşıyan araştırmasının sonuçlarını açıkladı. Prof. Dr. Yıldız, yaptığı araştırmanın Türkiye'de faaliyet gösteren dört yıllık turizm yüksekokullarındaki ders programlarındaki derslerin kredilerinin birbirinden önemli farklılıklar ortaya çıkardığını söyledi. Bu durumun bu yüksekokulların mevcut öğretim elemanına göre ders koyma gibi durumu ortaya çıkardığını açıklayan Prof. Dr. Yıldız, daha sonra, Türkiye'deki durumu dünyadaki örnekleriyle karşılaştırdı.

Birinci oturumun üçüncü konuşmacısı olan Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nden Prof. Dr. Alp Timurda, "Turizm Eğitiminde Darboğazlar" başlığını taşıyan bildirisini sundu. Prof. Dr. Timur bildirisinde Türkiye'de turizm eğitimi alanında yaşanan darboğazların nedenleri üzerinde durdu ve sorunlara çözüm yolları önerdi.

Seminerde bir bildiriyi katılan Prof. Dr. Alparslan Usal, turizm olgusunu bütün bilim dallarıyla ilgili olduğunu belirterek, turizm çalışanının adeta "süperman" gibi yeteneklere sahip olması gerektiğini ve bu durumun da turizm eğitimi önemli hale getirdiğini vurguladı.



Prof. Dr. Bülent Himmetoğlu, TUGEV'in gerçekleştirdiği bir araştırmamın bulgularından yola çıkarak, mevcut turizm eğitiminin sorunlarla dolu ve sektörün isteklerine uymayan bir şekilde yapılmış olduğunu söyledi.

Aynı oturumun diğer konuşmacısı da, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi'nden Yrd. Doç. Dr. Orhan Mesut Sezgin'di. Dr. Sezgin, "İtalya'da Otelcilik ve Turizm Eğitimi Sistemi" başlığını taşıyan bildirisini sundu.

Seminere katılan Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nden Prof. Dr. Alparслан Usal, turizm elemanının uygulamada pek çok sorunla karşılaştığını, bundan dolayı da elemanların çok iyi bir eğitimden geçirilmesi gerektiğini vurguladı. Prof. Dr. Usal, hazırlanacak müfredat programlarında turizm olayının çeşitli bilim dallarıyla ilişkisi dolayısıyla pek çok konunun okutulması gerektiğini belirtti.



Bu konuşmalardan sonra seminerin ikinci oturumuna geçildi. Bu oturumun konusu "Turizm Yüksekokullarındaki Eğitim ve Sektörün Beklentileri" başlığını taşıyordu. Bu oturumda ilk olarak Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdür Yardımcısı Orhan Kalkan söz aldı. Orhan Kalkan'ın bildirisi "Turizm Yüksekokullarında Yetiştirilen Elemanlar Hangi Kademedede Çalıştırılabilir" başlığını taşıyordu. Kalkan, tebliğinde öncelikli olarak Turizm Bakanlığı'nın turizm eğitimi ile ilgili çalışmalarını anlattı.

İkinci oturumun diğer konuşmacısı da Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü'nden Doç. Dr. Orhan İçöz'dü. Doç. Dr. İçöz "Türkiye'de Turizm Alanında Eğitim Veren Yüksekokulların Temel Sorunları ve Öğrencilerin Okul Sonrası Mesleki Yaşama Uyumu Konusunda Bir Değerlendirme" başlığını taşıyan bildirinde, mezuniyet sonrasında turizm yüksekokulları öğrencilerinin karşılaştıkları sorunları anlattı.

Doç. Dr. İçöz'ün konuşmasının ardından Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitimi Fakültesi'nden Yrd. Doç. Dr. Dündar Denizer söz aldı. Dr. Denizer, "Turizm Yüksekokullarının Eğitim Sorunları ve Çözüm Önerileri" adlı tebliğini sundu.

Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı'nı temsilen seminere katılan Prof. Dr. Bülent Himmetoğlu da "Turizm ve Otelcilik Yüksekokullarından Sektörün Beklentileri" adlı bildirisini sundu. Prof. Dr. Himmetoğlu bildirisinde, TUGEV tarafından geçtiğimiz yıl Boğaziçi Üniversitesi'ne yaptırılan "Konaklama Tesisleri Yöneticilerinin Turizm Okullarından Beklentileri" konulu araştırmanın sonuçlarını anlattı. Dr. Himmetoğlu, sektörün turizm okullarında verilen eğitimden memnun olmadığını vurguladı.

Yrd. Doç. Dr. Kasım Karahan, ikinci oturumun son konuşmacısı idi. Erciyes Üniversitesi'ni temsilen seminere katılan Dr. Karahan, "Turizm Pazarına Kalifiye Ele-

man Temini Açısından Turizm İşletmeleri ile Eğitim Kurumları Arasında İşbirliğinin Gerekliliği" başlığını taşıyan tebliğini sundu.

Seminerin son oturumunda iki ayrı konu tartışıldı. Bunlardan ilki "Turizm Yüksekokullarında Rehberlik Bölümü Açılması" idi. Bu konu ile ilgili olarak Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi'nden Prof. Dr. Saime Oral, öğretim görevlileri Güzin Demircioğlu ve Olgun Çiçek'in ortalaşa hazırladıkları "Turizm Yüksekokullarında Rehberlik Bölümü Açılmasının Gerekliliği ve Ön Şartları" adlı bildiri sundular. Bu bildiri de, rehberlik bölümü açılmasının turizm sektörü açısından getireceği yararlar üzerinde duruldu.

Turizm rehberliği ile ilgili bir bildiriyle seminere katılan diğer konuşmacı ise Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitimi Fakültesi'nden Dr. Suavi Ahıpaşaoğlu idi. Dr. Ahıpaşaoğlu da bildirisinde turizm rehberliği mesleğinin Türkiye'nin dış turistik tanıtımı açısından taşıdığı öneme işaret ederek, bu alanda verilecek eğitimin önemi üzerinde durdu.

Üçüncü oturumda tartışılan diğer konu da "Turizm Yüksekokullarında Ders Programları" idi. Bu konuyla ilgili olarak ilk konuşmayı Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'ndan Yrd. Doç. Dr. Hikmet Öztekin, "Turizm Eğitimi Lisans Programında Bitirme Tezinin Önemi" başlığını taşıyan bildiriyle yaptı. Dr. Öztekin, lisans programlarında bitirme tezinin önemi ve yararları üzerinde durarak kendi okullarındaki uygulama hakkında bilgi verdi.

Seminerin son bildirisini de Meryem ve Nazmi Kozak ortaklaşa sundular. "1963-1992 Yılları Arasında Türkiye'de Lisansüstü Düzeylerde Turizm Alanında Hazırlanmış Tezlerin Bibliyografik Verileri Üzerinde Bir Araştırma" başlığını taşıyan bildiri de, bu yıllar arasında hazırlanmış turizm tezleri bibliyografik verilerinden yararlanılarak çeşitli parametrelere göre değerlendirildi.



Son oturumun ardından değerlendirme oturumuna geçildi. Bu oturumda seminerden çıkan sonuçlar değerlendirildi ve turizm işletmeciliği ve otelcilik yüksekokullarının daha yakın bir işbirliğinde bulunmaları için ilke kararı alındı.

Seminerin sonuç bölümünde öneri olarak tartışmaya açılan konular arasında turizm işletmeciliği ve otelcilik yüksekokullarının bir vakıf altında toplanmaları, yılda en az bir kez bir araya gelerek görüş alışverişinde bulunmaları bulunuyor. Bu konularla ilgili olarak önümüzde dönemlerde turizm işletmeciliği ve otelcilik yüksekokulları yöneticilerinin bir araya gelmeleri kararlaştırıldı.

Seminerde, yukarıda yer alan kısa özetten de anlaşılacağı üzere pek çok konu tartışıldı. Ancak bu arada belirtmek gerekmektedir ki; çok önemli konular atlandı. Bunlardan bize göre en önemlisi, turizm yüksekokullarının yöresel gereksinimlerle olan ilişkisidir. Aslında bu konu ile ilgili bir bildiri vardı, ancak zaman darlığı nedeniyle sunulamadı. Bu bildiri de, turizm okullarıyla bu okulların faaliyette buldukları yörelerin turizm potansiyeli arasında ilişki kuruluyor ve her okulun ülke için değil, yöresi için eleman yetiştirmesi gerektiği üzerinde duruluyordu. Acaba mevcut okullar yörelerindeki turizm etkinlikleriyle ne derecede uyumlu eğitim - öğretim yapıyorlar dersiniz?.. □

Seminerin en dikkati çeken tartışması hakemli / hakemsiz dergilerde yayınlanan yazılarla ilgili oldu. Tartışmada bir taraf hakemsiz dergilerde yayınlanan yazıların bilimsel olmadığını savunurken, karşı taraf ise Türkiye'de gerçek anlamıyla hakemli dergiciliğin olmadığını bu nedenle de yazıların bilimselliği için dergilerin hakemli ya da hakemsizliğine değil, içeriklerine bakılmasının doğru olacağını ısrarlı sürdürdü.

KKTC turizm sektörünün kuvvetli ve zayıf yönlerinin değerlendirilmesi

DR.MEHMET ALTINAY
DR.HASAN ALİ BIÇAK

1. Giriş

Günümüzde birçok ülke, özellikle yeni iş alanları açarak, millî geliri arttırmak, döviz kazanmak ve yeni imkânlar yaratmak için uluslararası turizme ilgi göstermekte ve turizmin nimetlerinden yararlanabilmek için bu sektörü teşvik etmekte ve çeşitli araçlarla desteklemektedirler. Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti (KKTC) sınırlı doğal kaynakları ve küçük iç pazarı ile tipik bir ada ekonomisi özelliklerini taşımaktadır. İklimi, doğal güzellikleri ve halkının konukseverliği turizm sektörünün öncelikli sektör olarak belirlenmesinde önemli etkenlerdir.

Bu çalışmada (KKTC) ekonomisinin kalkınmasında önemli görevler üstlenen turizm sektörünün rekabet gücü önde gelen rakipleri ile karşılaştırılarak belirlenmeye çalışılacaktır. Çalışmanın diğer

bir amacı ise, KKTC turizm sektörünün rekabeti etkileyen faktörlerde zayıf ve kuvvetli yönlerini ortaya çıkarmaktır.

KKTC turizm sektörünün ekonomi içerisindeki yeri müteakip bölümde belirlendikten sonra, çalışmaya esas teşkil eden anket çalışması ve kullanılan yöntemle ilgili kısa bilgi verilecektir. Elde edilen sonuçların analizi ise son bölümde yapılacaktır.

2. K.K.T.C. turizm sektörü

KKTC ekonomisinde sektörlerin gayri safi millî hasılaya (GSMH) katkıları incelendiğinde turizm sektörünün payı 1991, 1992 ve 1993 yıllarında % 3.8, % 4.8 ve % 5.6 olarak artış göstermiştir (Tablo 1). Ancak belirtilen rakam ve oranlar otelcilik ve lokantacılık kesimlerini kap-

TABLO 1 : KKTC TURİZM SEKTÖRÜNÜN EKONOMİDEKİ YERİ
(CARİ FİYATLARLA, MİLYAR TL.)

Sektörler	1991	%	1992	%	1993	%
1. Tarım	188.0	8.2	410.2	10.2	734.8	10.5
2. Sanayi	305.5	13.4	511.2	12.7	750.9	10.8
3. İnşaat	159.6	7.0	313.8	7.8	442.9	6.4
4. Ulaştırma	190.5	8.4	363.1	8.9	588.2	8.5
5. Otel ve Lokanta	87.3	3.8	195.2	4.8	385.5	5.6
6. Kamu	435.1	19.1	750.7	18.7	1280.0	18.4
7. Diğer	907.7	40.1	1493.5	36.9	2758.9	39.8
GSMH	2273.7	100.0	40377.7	100.0	6941.2	100.0

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate the competitiveness of the tourism sector of the Turkish Republic of North Cyprus (TRNC) against its main rivals of Turkey's and South Cyprus' tourism sectors. Findings are based on the opinions of the experts and the top executives in the sector. The survey carried out also identified the strength and weakness of the TRNC tourism sector. The study is concluded with stressing the need for further detailed investigation on how to keep up the strength and how to cure weaknesses of the TRNC tourism sector in this highly competitive environment.

Mehmet Altınay (Ph.D.) - Hasan Ali Biçak (Ph.D.), East Mediterrean University, Magosa, Turkish Republic of North Cyprus.

Dr. Mehmet Altınay, Doğu Akdeniz Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu müdürüdür.

Dr. Hasan Ali Biçak, aynı üniversitede Ekonomi Bölümü başkanıdır.

TABLO 2 : KKTC TURİZM SEKTÖRÜNÜN ÖDEMELER DENGESİNE KATKISI
(MİLYON A.B.D. DOLARI)

Yıllar	İhracat	İthalat	Dış Ticaret Açığı	İhracat İthalat Oranı	Net Turizm Gelirleri	N. Turizm Gelirlerinin İhracat Oranı
1992	52.5	301.1	248.6	%17.4	153.6	2.9
1993	54.6	371.4	316.8	%14.7	175.1	3.2
1994	55.0	332.2	277.2	%16.6	189.6	3.4

amaktadır. Oysa turizm, hizmetler demetinden oluşmakta ve millî gelir yapısında çarpan mekanizması sebebiyle geniş bir gelir etkisi yapmaktadır. Turistlerin konaklama ve yeme-içme, ulaştırma, alışveriş, eğlence gibi çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yaptıkları harcamalar, turistik mal ve hizmet üretimini de arttırmakta ve millî gelir üzerindeki olumlu etkiler yaratmaktadır.

KKTC'nin yıllar boyu açık veren dış ticareti ve döviz darboğazı göz önüne alındığında turizm sektörü çeşitli yönlerden yararlı olabilmekte ve istikbal vaatlemektedir. İhracatın son üç yılda ithalatı karşısıyla % 17.4, % 14.7 ve % 16.6 gibi çok düşük oranlarda karşılmasına karşın, net turizm gelirleri ihracat gelirlerini söz konusu yıllarda 2.9, 3.2 ve 3.4 katında katlamıştır (Tablo 2).

Yatak kapasitesi giderek artan ve 1993 yılında 7462'ye ulaşan KKTC'ne gelen turistleri milliyetlerine göre incelediğimizde yaklaşık % 80'in TC uyruk-

lu olduğu görülmektedir. TC uyruklu turistlerin Kıbrıs'ta ortalama 4-5 gün kalmalarına rağmen, turizm gelirine doğrudan olmasa bile büyük katkıları olmaktadır. Görünmez ihracatın en önemli kaynağı olan turizm, bir ülkenin mal ve hizmetlerini tüketicinin ülkesine kadar göndermek zorunluluğu bulunmamaktadır. Türk turistler baval turizminin önemli oranını oluşturmaktadır.

Döviz kazandıran ve ortalama KKTC'de 8-9 gün kalan yabancı turist sayısı ve oranı giderek artış göstermesine rağmen henüz istenilen boyutlara ulaşmamıştır. Yabancı turist sayısı 1993'te 77,943 olarak belirlenmiş ve toplam turistin % 21.1'ini oluşturmuştur.

Son üç yılda KKTC turizm sektöründe kapasite kullanımının giderek arttığını ve 1993 yılında % 36.3'e ulaştığını görmekteyiz. Buna paralel olarak da istihdam otelcilik ve lokantacılıkta artmış ve 1993 yılında 2229 kişi ile toplam istihdamın % 2.9'unu oluşturmuştur. Daha

TABLO 3 a : KKTC TURİZM SEKTÖRÜ İLE İLGİLİ GÖSTERGELER
(İSTİHDAM, GELEN TURİST SAYISI)

Yıllar	İstihdam			KKTC'ye Gelen Turist Sayısı				
	Turizm	%	Toplam	TC	%	Diğer	%	Toplam
1991	1770	1.1	71941	179379	81.4	40858	18.6	220237
1992	2301	3.1	74037	210178	78.5	57440	21.5	267618
1993	2229	2.9	75016	281370	76.2	77943	21.1	369313

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti (KKTC) sınırlı doğal kaynakları ve küçük iç pazarı ile tipik bir ada ekonomisi özelliklerini taşımaktadır. İklimi, doğal güzellikleri ve halkın konukseverliği turizm sektörünün öncelikli sektör olarak belirlenmesinde önemli etkenlerdir.

**TABLO 3 b : KKTC TURİZM SEKTÖRÜ İLE İLGİLİ GÖSTERGELER
(YATAK SAYISI, ORTALAMA GECELEME VE KAPASİTE KULLANIMI)**

Dönem	Yatak Sayısı				Ortalama Geceleme		Kapasite Kullanımı
	Yıllar	Otel	Apt.	Pans.	Toplam	TC	
1991	3542	2470	621	6633	4.08	7.92	22.7
1992	3814	2816	457	7087	4.61	8.37	31.2
1993	4139	2878	445	7462	4.65	8.84	36.3

önce de belirtildiği gibi turizm sektörünün birçok iş alanı ile ilişkili olması nedeniyle otürü doğrudan, dolaylı ve uyarılmış istihdam yaratma etkileri de dikkate alındığında bu payın çok daha fazla olduğu söylenebilir.

3. Alan çalışması ve yöntem

Rekabet gücünün ölçülmesi ile ilgili yapılan çalışmaları iki sınıfta toplamak mümkündür. Bunlardan birincisi daha çok subjektif yargılara dayanan ve anket çalışması içeren araştırmalardır. Bu amaçla, ilgili sahada uzman kişiler ve işletmelerin en üst düzey yetkililerinin ilgili sektörün rekabet gücü konusundaki görüşleri sorulmakta ve yanıtları değerlendirilmektedir. İkinci grup araştırmalar ise rakamsal verilerle çeşitli hesap yöntemlerini kullanarak sektörlerin karşılaştırmaları üstünlüklerini ortaya koyan çalışmalarıdır. Sözü edilen yöntemin kullanılarak rekabet gücünün ölçülmesi ile ilgili Türkiye'de yapılan çalışmaların bir analizi Doç. Dr. Lerzan Özkale tarafından yapılmıştır.

Bu çalışma KKTC turizm sektörünün rekabet gücünü ölçerken, turizm sektörü ile ilgili çeşitli kesimlerden uzman kişilerin görüşleri de bir anket çalışması sonucunda alınmıştır. Onlardan rekabeti belirleyen faktörlerin belirlenmesi, bu faktörlerin önemi (ağırlığı) ve KKTC turizm sektörünün bu faktörler

açısından rekabet gücünün bir değerlendirilmesi istenmiştir.

Seyahat acenteleri, ulaşım, konaklama ve kamu sektörlerinin üst düzey yöneticileri ile yapılan görüşmeler sonucunda turizm sektöründe rekabeti belirleyen faktörler aşağıda verilen yedi başlıkta toplanmıştır.

1. Yönetim ve organizasyon
2. Hizmet kalitesi
3. Otel fiyatları
4. Ulaşım fiyatları
5. Ulaşım imkânı
6. Tanıtım
7. Doğa, tarihi eser, kültür

İlk aşamada her kesimin üst düzey yöneticilerinden yukarıda ifade verilen faktörlerin gücünü belirlemekteki önemi (ağırlığı) sorulmuş ve 10 puan üzerinden bir değerlendirme yapmaları istenmiştir. KKTC turizm sektörünün önde gelen rakipleri, Türkiye ve Güney Kıbrıs turizm sektörleri ile rekabet gücünü belirleyen faktörlerde ayrı ayrı karşılaştırılması ve 10 puan üzerinden performans değerlendirilmesi ile anket çalışması tamamlanmıştır. Rekabet gücünün belirlenmesinde her faktör için yapılan puanlamanın ağırlıklı ortalaması alınmıştır. Elde edilen rakamlar, Kuzey Kıbrıs turizm sektörünün Türkiye ve Güney Kıbrıs turizm sektörleri karşısındaki rekabet gücünü göstermektedir.

Son üç yılda KKTC turizm sektöründe kapasite kullanımını giderek arttırdığımız ve 1993 yılında % 36.3'e ulaştığımız görmekteyiz. Buna paralel olarak da istihdam otelcilik ve lokantacılıkta artmış ve 1993 yılında 2228 kişi ile toplam istihdamın % 2.9'unu oluşturmuştur.

TABLO 4 : REKABETİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN AĞIRLIKLARI

Kriterler	Seyahat Acenteleri	Ulaşım Sektörü	Kon. Sektörü	Kamu Sektörü	Ortalama
1. Yön.ve Organizasyon	8.1	8.0	7.9	8.0	8.0
2. Kon. Hizmet Kalitesi	9.0	8.3	8.7	7.8	8.5
3. Otel Fiyatları	9.1	9.0	8.6	7.3	8.6
4. Ulaşımın Önemi	8.4	10.0	8.0	8.3	8.6
5. Ulaşım İmkânı	8.5	8.6	8.6	7.3	8.2
6. Tanıtım	8.3	8.3	8.4	8.6	8.4
7. Doğa, Tarihi Eser, Kültür	8.5	8.3	8.5	7.6	8.2

4. Çalışmanın sonuçları

İlk aşama anket çalışmasında rekabeti etkileyen faktörlerin önemi ile ilgili, seyahat acenteleri, ulaşım, konaklama ve kamu sektörü üst düzey yöneticilerinin değerlendirilmeleri Tablo 4'te verilmiştir. Elde edilen bilgiler incelendiğinde ilgili kesimlerin üst düzey yöneticilerinin rekabeti etkileyen faktörlere verdikleri önem pek farklılık göstermemiştir. Bunun yanında rekabeti etkileyen 7

faktör kendi aralarında karşılaştırıldığına da önem (ağırlık) yönünden diğerlerinden pek fazla ayrılan olmamıştır. Rekabeti etkileyen faktörlerin önemi 8.0 ile 8.6 arasında değişerek çok az bir farklılık göstermiştir. Ulaşım faktörü az da olsa diğer faktörlerden daha önemli görülmüştür.

KKTC turizm sektörünün Türkiye ve Güney Kıbrıs turizm sektörleri ile performans yönünden karşılaştırılarak reka-

TABLO 5 : TURİZM SEKTÖRÜNÜN TÜRKİYE VE GÜNEY KIBRIS TURİZM SEKTÖRLERİ İLE PERFORMANS KARŞILAŞTIRMASI

Kriterler	Sey. Acenteleri		Ulaşım		Kon. Sektörü		Kamu Sektörü		Ortalama	
	GK.	TC.	GK.	TC	GK	TC	GK	TC	GK	TC
1. Yönetim	3.1	2.6	4.0	4.3	3.1	4.0	2.0	3.0	3.0	4.0
2. Kon.Hizmetleri	2.1	2.1	3.0	4.1	3.5	2.7	1.3	1.6	2.5	2.6
3. Otel Fiyatları	7.2	6.6	8.3	5.6	7.4	6.5	6.3	5.6	7.3	6.0
4. Ulaşımın Önemi	2.4	2.5	3.3	4.3	2.6	2.5	1.6	2.6	2.5	2.7
5. Ulaşım İmkânları	2.4	2.0	2.6	2.6	2.6	2.5	1.8	2.1	2.3	2.3
6. Tanıtım	2.1	2.2	3.0	3.3	2.6	2.5	2.0	3.1	2.4	2.7
7. Doğa	7.8	6.2	6.0	6.0	7.6	5.1	7.6	6.0	7.1	5.8

KKTC turizm sektörü fiyatları ve doğa, tarihi eser ve kültür yönünden Türkiye ve Güney Kıbrıs turizm sektörleri karşısında avantajlı olmasına karşın, rekabeti etkileyen diğer faktörlerdeki zayıf konumu, onu genel rekabet gücünün her iki rakip turizm sektörleri karşısında çok zayıf kılmıştır.

bet gücünü etkileyen faktörler açısından ilgili sektör üst düzey yöneticilerinin ayrı ayrı değerlendirmeleri Tablo 5'de verilmiştir.

KKTC turizm sektörünün performans değerlendirmelerinde de, ağırlıkların belirlenmesinde olduğu gibi, ilgili sektör üst düzey yöneticileri arasında bir farklılık gözlenmiştir. Rekabet gücünü etkileyen faktörlerde ilgili kesim üst düzey yöneticilerinin değerlendirmelerinin ortalamaları alınıp incelendiğinde, KKTC turizm sektörünün sadece iki faktörde rakiplerine göre üstün olduğu görülmüştür. Bu faktörler şunlardır:

1. Otel fiyatları (7.3 ve 6.0),
2. Doğa, tarih, kültür (7.1 ve 5.8).

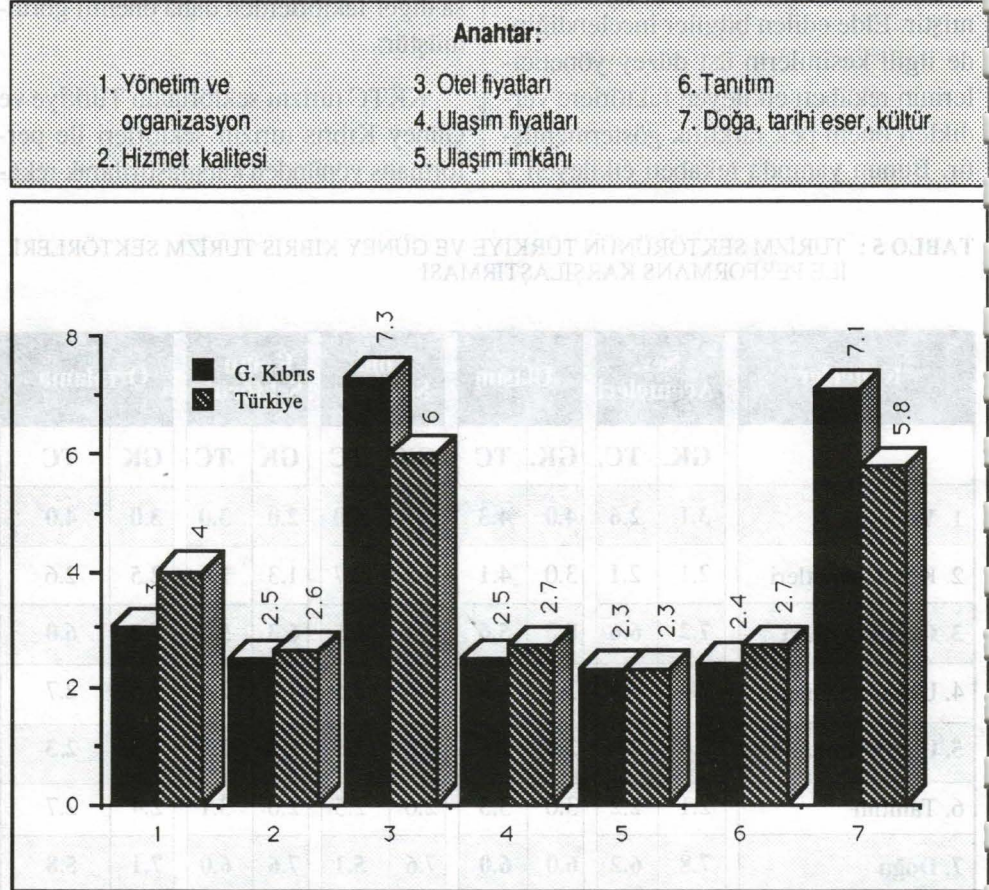
Diğer faktörlerde ise KKTC turizm sektörü gerek Türkiye gerekse Güney Kıbrıs

nis turizm sektörleri karşısında çok gerilerde kalmıştır. Bu faktörler şunlardır:

1. Yönetim ve organizasyon (3.0 ve 4.0),
2. Konaklama hizmetleri kalitesi (2.5 ve 2.6),
3. Ulaşımın önemi (2.5 ve 2.7),
4. Ulaşım imkânları (2.3 ve 2.3),
5. Tanıtım (2.3 ve 2.7).

KKTC turizm sektörünün Türkiye ve Güney Kıbrıs turizm sektörleri ile genel rekabet gücünün belirlenmesi ile ilgili hesaplama Tablo 6'da verilmiştir. KKTC turizm sektörüne rekabet gücünü belirleyen faktörlerle ilgili verilen puanların ağırlıklı ortalamaları alınmış ile Türkiye ve Güney Kıbrıs turizm sektörü karşısındaki genel rekabet gücü belirlenmiştir. Buna göre KKTC turizm sektörü

ŞEKİL 1 : KKTC TURİZM SEKTÖRÜNÜN TÜRKİYE VE GÜNEY KIBRIS TURİZM SEKTÖR İLE PERFORMANS KARŞILAŞTIRMASI



KKTC turizm sektörünün kuvvetli ve zayıf yönlerinin belirlenmesinden sonra bu aşamada detaylı bir araştırma ile zayıf yönlerin giderilmesi ve kuvvetli yönlerin idame ettirilmesi için alınması gereken tedbirlerin saptanması gereklidir.

TABLO 6 : KKTC TURİZM SEKTÖRÜNÜN TÜRKİYE VE GÜNEY KIBRIS KARŞISINDAKİ REKABET GÜCÜNÜN HESAPLANMASI

Kriterler	Kriterlerin Ağırlığı (w)	G. Kıbrıs Puan (P1)	Türkiye Puan (P2)	G. Kıbrıs (W, P1)	Türkiye (W, P2)
Yönetim ve Organiz.	8.0	3.0	4.0	24.0	32.0
Konak. Hizmetleri	8.5	2.5	2.6	21.3	22.1
Otel Fiyatları	8.5	7.3	6.0	62.1	51.0
Ulaşımın Önemi	8.6	2.5	2.7	21.5	23.2
Ulaşım İmkânları	8.2	2.3	2.3	18.7	18.7
Tanıtım	8.4	2.4	2.7	20.2	22.7
Doğa, tarih, kültür	8.2	7.1	5.8	52.2	47.6
Toplam	58.4	27.1	26.1	220.0	217.3
Rekabet Gücü	—	3.9	3.7	3.8	3.7

nün Güney Kıbrıs turizm sektörü karşısındaki rekabet gücü 3.8 olarak belirlenirken, Türkiye turizm sektörü karşısında 3.7 puan olmuştur. Faktörler arasındaki önem (ağırlıkların) farklı olmaları nedeni ile, ağırlıksız olarak hesaplanan genel rekabet gücü rakamlarında Türkiye ile karşılaştırmada bir fark olmamış, ancak Güney Kıbrıs ile karşılaştırmada 0.1'lik bir fark görülmüştür.

Sonuç

Sonuçta KKTC turizm sektörü fiyatları ve doğa, tarihi eser ve kültür yönünden Türkiye ve Güney Kıbrıs turizm sektörleri karşısında avantajlı olmasına karşın, rekabeti etkileyen diğer faktörlerdeki zayıf konumu, onu genel rekabet gücünün her iki rakip turizm sektörleri karşısında çok zayıf kılmıştır.

KKTC turizm sektörünün kuvvetli ve zayıf yönlerinin belirlenmesinden sonra bu aşamada detaylı bir araştırma ile zayıf yönlerin giderilmesi ve kuvvetli yönlerin idame ettirilmesi için alınması gereken tedbirlerin saptanması ge-

reklidir. Bu tedbirlerin uygulanması ile KKTC turizm sektörünün Türkiye ve Güney Kıbrıs turizm sektörleri karşısındaki rekabet gücü ve dolayısıyla KKTC ekonomisine katkısı artacaktır. □

Kaynakça

Devlet Planlama Örgütü, **KKTC 1994 Yılı Programı**, Devlet Matbaası, Lefkoşe, Kuzey Kıbrıs, 1993.

MARTIN, J., **History and Development of Tourism in TRNC**, Political, Social and Economic Development of Northern Cyprus (Editör C.H. Dodd), Eothen Press, Huntindon, 1993.

ORAL, M ve A. REISMAN, **Measuring Industrial Competitiveness**, *Industrial Marketing Management*, vol. 17, ss. 263-272.

ÖZKALE, L., "Türk Sanayinin AT Karşısındaki Rekabet Gücünü Belirlemeye Yönelik Çalışmaların Değerlendirilmesi ve Öneriler", TMMOB Makine Mühendisleri Odası'nın Hazırladığı 1991 Sanayi Kongresi Bildiriler Kitabı, Ankara, 1991.

PRESCOTT, J.E. ve J.H. GRANT, "A Manager's Guide For Evaluating Competitive Analysis Techniques", *A Manager's Guide*, vol. 18, ss. 10-22.

State Planning Organization, TRNC Prime Ministry, **Economic Development in the Turkish Republic Northern Cyprus**, State Printing Office, Nicosia, North Cyprus, 1993.

KKTC turizm sektörünün performans değerlendirmelerinde de, ağırlıkların belirlenmesinde olduğu gibi, ilgili sektör üst düzey yöneticileri arasında bir farklılık gözlemlenmiştir.

anatolia

DOKÜMANTASYON & VERİ TARAMA MERKEZİ

Türkiye'deki ve Dünya'daki Bilgileri Masanıza Getiriyor

SUNDUĞUMUZ HİZMETLER

- Turizm alanında baskısı tükenmiş yerli ve yabancı dokümanların fotokopisi temini ile ihtiyaç duyulan konularda enformasyon hizmeti verilir .
- Turizm alanında istenen konularda yerli ve yabancı kaynaklar için tarama yapılır ve tarama sonucunda elde edilen dokümanların fotokopileri sağlanır.
- Tarama ücreti ilk 25 kaynak için 300.000 TL, daha sonraki her 10 adet kaynakçanın ücreti de 200.000 TL'dir. Bu tutarlara ilgili dokümanların fotokopi ücretleri dahil değildir.
- Turizm ile ilgili alanlardaki araştırmalara bilgi ve danışmanlık hizmeti verilir (Bu tür hizmetlerin ücreti karşılıklı görüşme ile saptanır) İstatistiksel veriler ile ilgili olarak yapılan bilgi taleplerinde, sayfa başına 50.00 TL. alınır.
- Fotokopi ücreti her bir sayfa için 6000 TL olup, fotokopi isteğinde bulunulan makale, araştırma, rapor v.b. dokümanların toplam sayfa sayısı 100'den az olması durumunda, fotokopi ücreti olarak 600.000 TL alınır .
- Gerçekleştirdiğimiz hizmetlerimizle ilgili fotokopi ve diğer dokümanlar posta ile ödemeli gönderilir. Postalama giderleri alıcıya aittir.

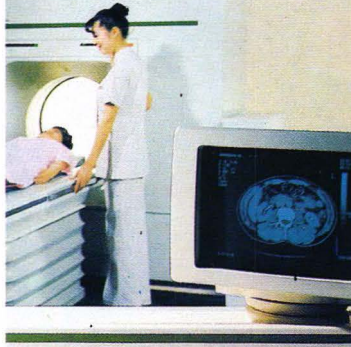
YAZIŞMA ADRESİ

ANATOLIA DERGİSİ P. K. 589 06425 Kızılay, ANKARA

Tel: (312) 479 10 84



TÜRK SANAYİ VE TURİZMİNİN ÖNÜNDEKİ İMKÂN



TÜRKİYE KALKINMA BANKASI LEASİNG HİZMETİ

- Teşvik Belgenizin sağladığı avantajları tekrar size yansıtır.
 - Uzun vadeli.
- Düşük maliyetle yatırımın finansmanını sağlamak amacıyla önünüzde bir seçenek olarak durmaktadır.



TÜRKİYE KALKINMA BANKASI FACTORİNG HİZMETİ

- İhracat ve ithalat hacminizi artırır.
- İşlemlerinizi kolaylaştırır.
- İhracat alacaklarınızdaki riskleri yok eder.
- Düşük maliyetle ihracatın finansmanını sağlamak amacıyla önünüzde bir seçenek olarak durmaktadır.



KARAR SİZİN!

TÜRKİYE KALKINMA BANKASI A.Ş.

Anonim Şirket Statüsündeki Şirketlerin Teşvik Belgeli
Yatırımlarına Finansman İmkânı Sağlayan,
Bir Kalkınma ve Yatırım Bankasıdır.

Ankara
İzmir Cad. No:35
06440 Kızılay-Ankara
Tel : (312) 418 39 04
(312) 425 24 12
Fax : (312) 425 18 18

Ankara
Merkez Şubesi
İzmir Cd No:28/A
06440 Kızılay-Ankara
Tel : (312) 418 87 24
(312) 418 13 87
Fax : (312) 417 71 98

İstanbul Şubesi
Büyükdere Cd. Raşit R.Sk. No:3
80300 Mecidiyeköy-İstanbul
Tel : (212) 212 00 20(24 Hat)
Fax : (212) 211 98 25

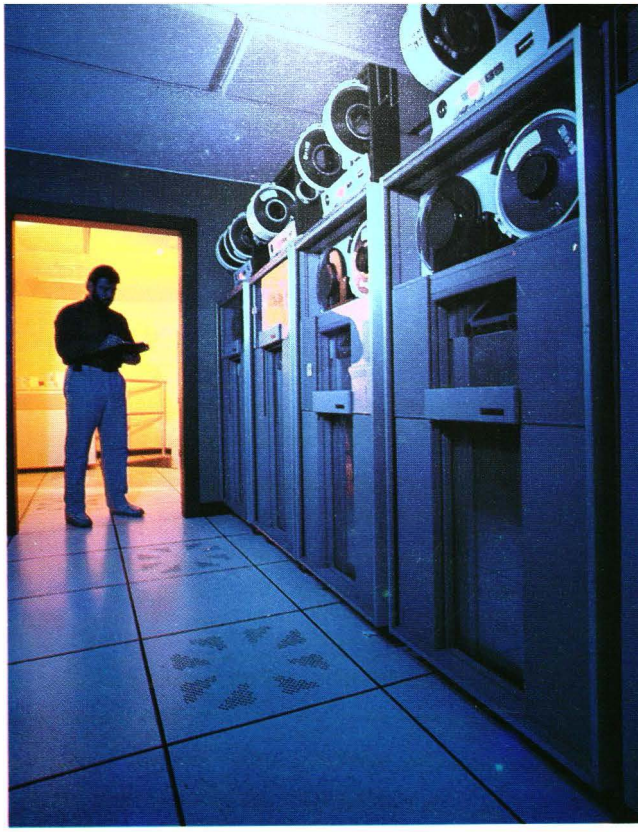
İzmir Şubesi
Şehit Nevres Bul.
No: 3 Kat:2
Kızılay İş Merkezi
35210 Alsancak-İzmir
Tel : (232) 463 00 46
(232) 463 67 40
Fax : (232) 422 57 56

Antalya Şubesi
Deniz Mh. Anafartalar Cd.
No:31 07050 Antalya
Tel : (242) 248 91 70(5 Hat)
Fax : (242) 241 16 69

Denizli Şubesi
Atatürk Bul.İN-BA
İşhanı Kat:3
20100 Denizli
Tel : (258) 265 03 11-12
Fax : (258) 263 47 04

Gaziantep Şubesi
Ordu Cad. No:7/C
27060 Gaziantep
Tel : (342) 339 40 94
(342) 339 40 95-96
Fax : (342)339 40 97

Konya Şubesi
Vatan Cd. Adal Han
No:15/104-105
42040 Konya
Tel : (332) 322 24 26
(332) 322 24 27-28
Fax : (332) 322 64 51



Tek şube gibi...

Türkiye'nin bir ucundasınız, hesabınız da diğer ucunda. Eğer hesabınız İş Bankası'nda ise, dilediğiniz işlemi anında yapabilirsiniz.

Çünkü, İş Bankası'nda işlemler "On-line Real-time". Yani, İş Bankalılar, yurdun dört bir yanında bulunan şubelerden ya da Bankamatiklerden birine gidince, anında hesaplarına ulaşıyorlar... Kendi şubelerindeymiş gibi para çekiyor, para yatırıyor ya da havale yapıyorlar.

Bankacılık işlemlerinde İş hızını yaşıyorlar.

Ya siz?

TÜRKİYE İŞ BANKASI