



# Emitt '99 - Voyager :

## DOĞU AKDENİZ BÖLGESİNİN EN BÜYÜK TURİZM VE SEYAHAT FUARI

### Organizatörler :

- EKİN FUARCILIK TANITIM LTD. ŞTİ (TÜRKİYE)
- ITE TRAVEL EXHIBITIONS (İNGİLTERE)

### Resmi Sponsorlar :

- T.C. TURİZM BAKANLIĞI •TÜRSAB (TÜRKİYE SEYAHAT AÇENTALARI BİRLİĞİ) •TÜROB (TÜRKİYE OTELCİLER BİRLİĞİ) •TYD (TÜRKİYE TURİZM YATIRIMCILARI DERNEĞİ),

### Resmi Ulaşım Sponsoru: THY (Türk Hava Yolları)

### Tanıtım Sponsoru: Uludağ Et Lokantası

### Basın Sponsorları: SABAH ve MILLİYET Gazeteleri

### Emitt '99 - Voyager Resmi Otelleri :

- Holiday Inn •Crown Plaza •Dedeman İstanbul •İstanbul Eresin •Klasis Resort •Klasis Golf •Merit Antique •Polat Renaissance •Armada •Çınar Otel •Olçay Otel •The President

### Uluslararası Katılımcılar (Katılım Sürüyor):

- African Eagle •Ansar Group •Arar Tours •Aristotle Travel, Yunanistan
- Aka Travel Group, Mısır •Amedeus Global Travel Systems •Austrian Airlines •Austrian National Tourist Office •British Tourist Authority
- Bulgaria Tourist Board •Cathay Pasific •Çek Cumhuriyeti •Diethelm Travel, Tayland •Government of Dubai •Güney Afrika •Egyptian Tourist Authority •Emirates •Filos Travel, Yunanistan •Fransa •FWW
- Galileo •Georgia State Tourism Department •Hajj & Umra Tourism, Suudi Arabistan •Hong Kong Tourist Office •India Tourist Office
- Italian State Tourist Office •Juliatours, İspanya •Kish Free Zone Organisation, İran •Larus Viaggi, İtalya •Lübnan •Lot Polish Airlines
- Malev Hungarian Airlines •Malta •Marriott International •Meksika
- Mongolia •Kuzey Kıbrıs •Overseas Travel Agency •Fas •Polish Tourist Office •Pasific Asia Travel Association •Romanian National Tourist Office •Royal Air Maroc •Royal Cliff Beach Resort, Tayland
- Sandals Resorts •Santa Marina Hotel - Yunanistan •Sırbistan
- Sicilya •Sixt Rent a Car •Silk Road Pavillion •Travel World News
- 360 Degrees Travelscape

# R ÇATI ALTINDA

### Yerli Katılımcılar (Katılım Sürüyor):

- Abacı Turizm •Air Tour •Alerion Turizm •Allegro Tur •Aller Turizm
- Asya Tur •Detur •Ditur Turizm •Duayen Turizm •Duru Turizm
- Ekfun Travel •ETS Ersoy Turizm •Eytur Turizm •Fetur Turizm •Fuji Tour
- Günbatmadan •Hello Turizm •Kantara Turizm •Lion Turizm
- Mercan Turizm •Miltur Turizm •Narin Turizm •Orion Turizm
- Ossiana Tours •Prince Tur •Römtur •Sagun Turizm •Sanes Travel
- Setur •Sunny Travel •Tantur •Transatlas/Atlas Turizm •Travel Club International
- Travel Hause •Türki Duru International •Ulusoy Travel Center •Umay Turizm •Vasco Turizm •VIP Turizm •Vista Turizm
- Voltur-Sandals •Ritur Travel - Rize •Lets Rent a Car-Windows Travel
- Kızılcahamam Belediyesi •Malatya İl Turizm Müdürlüğü
- Trabzon İl Turizm Müdürlüğü •Erdek Belediye Başkanlığı •KETAV-Kemer Tanıtma Vakfı •KUTAV- Kuşadaşı •Dedeman Hotels&Resorts
- Emek Otelcilik •Martı Otelleri •Mega Residence Hotels •Merit Otelleri •Sürmeli Hotels •Turtel Turizm İşletmeleri •Air Alfa •İstanbul Hava Yolları •THY-GALILEO Türkiye •Altis Golf Hotel •Assos Eden Gardens •Golden Age-Crystal Hotel •Berke Ranch •Büyük Samsun Otel
- Club Adam Pol-Polenezköy •Elbis Otel •Grand Yazıcı Marmaris Palas •Magic Life Der Club •Güncü Turizm -Ufra •Corinthia Hotels
- Club Ali Bey Otel •Club Hierapolis Thermal Hotel •Grand Yazıcı Hotel Uludağ •Hptel Laguna •Klasis Otelleri •Le Tat's •Montana Pine Resort •Park Meropol-Marmaris •Patalya Thermal Resort •Polat Hotel Thermal
- Richmond Pamukkale Thermal •Royal Resort Hotel
- Sirene City •SPA Hotel Colossae •Taşucu Resort Hotel •Türkiz Otel
- Zorlu Grand Hotel •Alanya Tanıtma Derneği •ÇEŞTÖP-Çeşme
- Denturod-Denizli •Ceylan-Inter Continental-Simena •Dekar •Hertz Rent a Car •Attaleia Delux •Grida Village •Kiriş World •Nатурland
- İmeress Turizm - Club Lykya World •Alesta Yatçılık •Apaz Yatçılık
- Bodrum Pruva Yatçılık •Ege Yat Sevis •Halikarnas Yachting •Paşa Tur
- Extra Turizm •Erzincan Valliği •Şato Montana •Hotel Aksan
- Avis Rent a Car •Kütahya İl Turizm Müdürlüğü •Phaalıs Roza

- REZERVASYONLAR •Öger Tur •Konçıl-Urfa •Bianka-Diyarbakır •Intra Turizm
- Dynesty Turizm •Abelya •Türsab BYK-İzmir •Polenezköy
- Bodrum - BODER •Polat Rönesans •Budget •Arkman Bilgisayar
- Eser Yat •Nouvelles Frontiers •Artvin •Dağbaşı Otel - İlğaz
- Mim-İnter Otel

### Ücretsiz giriş için bu formu doldurunuz;

Akdeniz Turizmi'nde rekabet ve işbirliğinin yeni platformu : Emitt'99

PROFESYONEL ZİYARETÇİ FORMU

İsim / Name

Görev / Profession

Şirket / Company

Adres / Adress

Tel / Phone

Faks / Fax

Lütfen formu doldurarak fuar girişindeki görevliye teslim ediniz ve Profesyonel Ziyaretçi Kartınızı alınız. / Please, fill in this form and receive your Professional Visitor Badge at the entrance desk. Davetیه bir kişiliktir. / For one person only.

EMITT '99  
DOĞU AKDENİZ ULUSLARARASI  
TRAVEL & TOURISM EXHIBITION  
EAST MEDITERRANEAN INTERNATIONAL  
18 - 21 FEBRUARY / ŞUBAT 1999  
TUVAZ INTERNATIONAL EXHIBITION CENTRE • BEYLİKDÜZÜ • İSTANBUL • TÜRKİYE

(Fuar ücretsiz ve sınırsız giriş için yukarıdaki kuponu doldurup fuar girişindeki görevlilere teslim etmeniz yeterlidir.)

**EAST MEDITERRANEAN INTERNATIONAL  
TRAVEL & TOURISM EXHIBITION**  
DOĞU AKDENİZ ULUSLARARASI  
TURİZM & SEYAHAT FUARI

**18 - 21 FEBRUARY / ŞUBAT 1999**  
TÜYAP INTERNATIONAL EXHIBITION CENTRE ▪ BEYLİKDÜZÜ ▪ İSTANBUL ▪ TURKEY

**2001**  
VOYAGER

**HEPSİ Bİ**

**35 ÜLKEDEN 40, TÜRKİYE'DEN 220  
KATILIMCI...7.000 M<sup>2</sup> STAND  
ALANINDA KURULMUŞ TOPLAM 350  
STAND;**

18-19 ŞUBAT GÜNLERİNDE  
**PROFESYONELLERE ÖZEL GÜNLER**  
52 Ülkeden 500 davetli Tur Operatörü, Seyahat Acentası ve Incentive Buyer... 15 ülkenin turizm basınından 60 davetli Editör, Yayın Yönetmeni ve Haberci; 500'ün üzerinde yabancı, 5000'in üzerinde yerli profesyonel ziyaretçi... Dünyanın dört bir yanından ziyaretçi Seyahat Acentaları, Tur Operatörleri, Otelciler... Türkiye'nin bütün bölgelerinden ziyaretçi Seyahat Acentaları, Otel Yöneticileri, Yatırımcılar, Rehberler, Havayolu Şirket Yöneticileri, Turizm Eğitimcileri... WTO, WTTA, MEMTTA, PATA gibi Uluslararası Turizm kuruluşlarını temsil eden katılımcılarla Paneller.

20-21 ŞUBAT GÜNLERİNDE  
**HALKA AÇIK GÜNLER**  
50.000 Turizm ve Tatil tüketicisi ziyaretçi ...Otel, Seyahat Acentaları, Havayolu Şirketleri ve Turizm Beldelerinden Tatil Ödülleri...Renkli Gösteriler...Ünlü isimlerin katıldığı Söyleşiler... Müzik ve Dans Gösterileri

Organizasyon

**IT Etravel**  
EXHIBITIONS



**ekin**  
TANITIM & FUARCILIK  
EXHIBITION & PROMOTION

Kurumsal Sponsorlar



**TURSAB**  
TÜRKİYE SEYAHAT AGENSLİKLERİ BİRLİĞİ  
ASSOCIATION OF TURKISH TRAVEL AGENTS



**TÜROB**  
Türkisch Hotel Association

**TYD**  
TANITIM & FUARCILIK  
EXHIBITION & PROMOTION

MIA şemsiyesi altında...



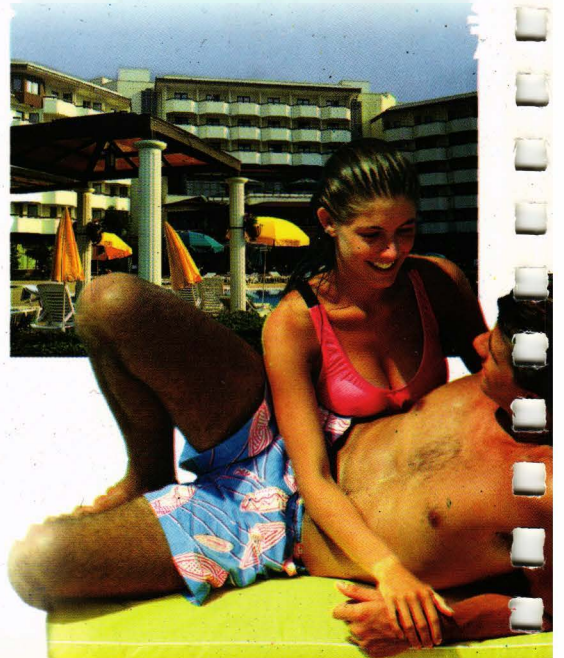
Kasım '98'den itibaren Türk turizm sektöründe hizmet vermeye başlayan "MIA" Antalya - Belek'te 200 dönüm çam ormanı içinde kurulu, 1101 yatak kapasiteli "BELPARK VILLAGE & PALACE" ile buluşuyor.

Önce Belpark ile buluştuk

"MIA BELPARK" çevreye duyarlı çalışmaları (Avrupa Mavi Bayrak ve 3 Çam ödülü) doğrultusunda, hem müstakil hem ortak alanlara sahip, birinci sınıf tatil köyü ve otel olmak üzere iki üniteden oluşuyor.

Çocuklu ailelerin vazgeçemeyeceği "BELPARK Village" iki katlı zarif villaları ile, "BELPARK Palace" ise tatil köyü ortamında otel konforu arayanlara zengin ve eğlenceli sayısız mekan sunuyor.

"MIA BELPARK" odalarının tümü küvetli banyo, klima, uydu TV, minibar, direkt telefon, kasa, saç kurutma donanımları ile hizmet veriyor. 4 mevsim hizmet veren "MIA BELPARK"taki dinlenme, eğlence ve alışveriş alanları içinde; 2'si kapalı toplam 5 yüzme havuzundan, Türk ve dünya mutfağından lezzetli örneklerin bulunduğu 5 restoran ve çeşitli cafe - barlara, 2'si aydınlatmalı 8 tenis kortundan diskosuna, bilardo ve oyun salonlarından her türlü su sporuna, Fitness Center'dan Amfitiyatroya, golf alanlarından doktor ve revire, Türk hamamından Internet Cafe'ye, 400 kişilik konferans salonundan farklı büyüklükte toplantı odalarına kadar çeşitli üniteler bulunuyor. BELPARK Village & Palace "MIA" ile sahip olduğu birinci sınıf alan ve donanım kalitesinde hizmet veriyor.



  
**BELPARK**  
Village - Palace

"MIA" MESA INTERNATIONAL ACCOMMODATIONS  
Belek Turizm Alanı, İskele Mevkii Belek-Serik-Antalya  
Tel: (242)715 1300 • Fax: (242)715 1317  
Belpark@marketweb.net.tr

# Siz değiştikçe, biz de değişiyoruz!



Yeni bir isim ve bu isimle birlikte sizlere vereceğimiz pek çok yeni hizmet... 1998 yazıyla birlikte, Holiday Inn Crowne Plaza otelindeki değişiklikleri farkedeceksiniz. Çünkü, seyahatlerinizi, sıradan iş gezilerinizin ötesine taşıyacak yenilikler getiriyoruz.

Crowne Plaza'daki farkı siz de hissedeceksiniz.



## İSTANBUL

Crowne Plaza İstanbul  
Sahil Yolu, Ataköy  
34710 İstanbul-Türkiye

Tel +90 (212) 500 81 00  
Faks +90 (212) 500 81 88

**Editör**

Dr. Nazmi Kozak  
P. K. 589 - 06445 Yenifehir, ANKARA  
Tel / Fax: (0312) 479 10 84  
E-mail: anatolia@tr-net.net.tr

**Yayın Danışmanı**

Dr. Mehmet Özdenir  
Hacettepe Üniversitesi  
Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü(YZ).  
BeYTEPE. 06532 ANKARA

**Sahibi:** Coşku Serbest Muhasebecilik ve Yayıncılık Ltd. Şti adına Cem Çağlar

**Yardımcı Edüörler :**

**AŞIKOğLU, Şahap,** Doğu Akdeniz Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Gazimağusa, KKTC  
**GÜRKAN, M. İlhan (Dr),** Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü, BeYTEPE, Ankara

**Yayın Kurulu**

**AHİPAŞAOğLU, Suavi (Yrd. Doç. Dr.),** Çankaya Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Ankara

**AKİŐ, Sevgin (Doç. Dr.),** Işık Üniversitesi, İşletme Bölümü, Maslak, İstanbul

**AKSÜ, M. Seha (Dr.),** İstanbul

**AKTAŐ, Ahmet (Prof. Dr.),** Akdeniz Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Antalya

**ALTINAY, Mehmet (Doç. Dr.),** Doğu Akdeniz Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Gazimağusa, KKTC

**ALTUğ, Duygu (Doç. Dr.),** Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Bağlıca Kampusu, Ankara

**AYDIN, Davut (Prof. Dr.),** Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yunus Emre Kampusu, Eskişehir

**AYHAN, Doğan Y. ( Prof. Dr.),** Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, BeYTEPE, Ankara

**BİRKAN, İbrahim (Dr.),** Boğaziçi Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, İstanbul

**BOYACI, Cemil (Prof. Dr.),** Akdeniz Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Antalya

**ÇAKICI, A. Celil (Yrd. Doç. Dr.),** Mersin Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Mersin

**ÇETİN, İhsan (Dr.),** Bilkent Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Bilkent, Ankara

**ÇETİNER, Ertuğrul (Prof. Dr.),** Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Beşevler, Ankara

**DEMİRAY, Uğur (Prof. Dr.),** Anadolu Üniversitesi, İletifim Fakültesi, Yunus Emre Kampusu, Eskişehir

**DENER, Hasan Işın (Prof. Dr.),** Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, BeYTEPE, Ankara

**DENİZER, Dündar (Doç. Dr.),** Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Beşevler, Ankara

**DİNÇER, Füsün İstanbullu (Doç. Dr.),** İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Beyazıt, İstanbul

**GÜRSU, Güler (Prof. Dr.),** Turist Sağlığı Derneği, Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakültesi, Sıhhiye, Ankara

**HACIOğLU, Necdet (Prof. Dr.),** Balıkesir Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Balıkesir

**İÇLİ, Tülin (Prof. Dr.),** Hacettepe Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, BeYTEPE, Ankara

**İÇÖZ, Orhan (Prof. Dr.),** Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Buca, İzmir

**KAHRAMAN, Nüzhet (Prof. Dr.),** İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Beyazıt, İstanbul

**KAYA, Bayram (Doç. Dr.),** Ankara Üniversitesi, İletifim Fakültesi, İşcebeci, Ankara

**KIRAL, Mehmet,** Doğu Akdeniz Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Gazimağusa, KKTC

**KORZAY, Meral (Prof. Dr.),** Boğaziçi Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Bebek, İstanbul

**KOZAK, Meryem Akoğlan (Yrd. Doç. Dr.),** Anadolu Üniversitesi, Eskişehir Meslek Yüksekokulu, Yunus Emre Kampusu, Eskişehir

**KÜÇÜKALTAN, Derman (Yrd. Doç. Dr.),** Trakya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Edirne

**MAVIŐ, Fermani (Doç. Dr.),** Anadolu Üniversitesi, Eskişehir Meslek Yüksekokulu, Yunus Emre Kampusu, Eskişehir

**ÖZBEK, Toros (Yrd. Doç. Dr.),** Gazi Üniversitesi, Endüstriyel Sanatlar Fakültesi, Ankara

**ÖZÖNDER, Cihat (Prof. Dr.),** Hacettepe Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, BeYTEPE, Ankara

**ÖZTÜRK, Emre,** Turizm Bakanlığı, Ankara

**RIZAOğLU, Bahattin (Doç. Dr.),** Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Aydın

**ŞAHİN, Adem (Doç. Dr.),** İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, İstanbul

**TANER, Bahar (Yrd. Doç. Dr.),** Mersin Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Mersin

**TETİK, Nilüfer (Yrd. Doç. Dr.),** Akdeniz Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Antalya

**TUNCER, Doğan (Prof. Dr.),** Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, BeYTEPE, Ankara

**TÜTÖNCÜ, Özkan (Yrd. Doç. Dr.),** Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Buca, İzmir

**USAL, Alparslan (Prof. Dr.),** Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Buca, İzmir

**USTA, Öcal (Prof. Dr.),** Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Buca, İzmir

**ÜNER, Mithat (Doç. Dr.),** Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Beşevler, Ankara

**ÜNLÜ, İlhan (Prof. Dr.),** Anadolu Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Yunus Emre Kampusu, Eskişehir

**YAKAR, Güher (Yrd. Doç. Dr.),** Trakya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Edirne

**YEŞİLTAŞ, Mehmet (Yrd. Doç. Dr.),** Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Turizm Bölümü, Beşevler, Ankara

**YILDIZ, Rıfat (Prof. Dr.),** Erciyes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kayseri

**YÜKSEL, Öznur (Prof. Dr.),** Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Beşevler, Ankara

**EDİTÖRDEN..**

Geçmiş, daha önce gerçekleştirilmiş münferit bazı araştırmalar hariç tutulursa, 1970'li yılların başına değin uzanan turizm araştırmaları ve yayınlarının son on yılda önemli oranlarda artış gösterdiği bir gerçektir. Hazırlanan tez, makale, bildiri, araştırma ve raporların sayısı onbine ulaşmıştır. Ancak, nicelik yönünden gözlenen bu gelişmelerin nitelik açısından da yaşandığını iddia etmek, bu aşamada ne yazık ki mümkün değildir. Hatta, biraz daha ileri giderek ve henüz bitirilmemiş bir araştırmanın bulgularına dayanarak, turizm alanında gerçekleştirilen pek çok çalışmanın önceki yıllarda gerçekleştirilenlerle içerik, anlatım ve araştırma tasarımı açılarından büyük benzerlik gösterdiği ileri sürülebilir. Sonuçta da, turizm araştırmalarının diğer bilim dallarına oranla daha az analitik ve ampirik içerikte olduğu, ne yazık ki söylenebilir.

Elbette ki, bunlar sonuçlardır. Ya, bu sonuçları doğuran nedenler nelerdir? Birinci sebep, bütün akademik çalışmalarda olduğu gibi, araştırmacılar, "usta-çırak" ilişkisi içerisinde, yani hocanın tez öğrencisini yönlendirmesi ile yetiştirilmektedir. Bunu pek çok örnekte somut olarak görebilmekteyiz. İkinci neden olarak ise, akademik sistemle getirilen bazı olumlu uygulamaların amacından saptırılmasıdır. Yani, akademik yükselmeler için niteliğin yerine niceliğin, nesnelliğin yerine özneliğin ön planda tutulmasıdır. Üçüncü olarak ise, hazırlanan makale ve bildirilerin, gönderildiği bazı dergilerin ve kongrelerin yetkili kurullarında yeterince incelenmediği veya yayın kurulu raporlarının dikkate alınmadığı izlenimi uyanmaktadır. Hakemli dergilere gönderilen ve yayımlanmaya uygun görülmemeyen bazı makaleler ise, anlaşılacak bir biçimde başka dergilerde yayımlanmaya uygun görülebilmektedir. Bütün bu oluşumlar, turizm araştırmacılarını bilimsel derinliği olan çalışmalar ortaya koymaktan vazgeçiren caydırıcı sebepler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Öyleyse bu konularda karar verme yetkisine sahip olan kurumların ve kişilerin araştırmacıları daha nitelikli yayınlara yönlendirmeleri ve teşvik etmeleri gerekmektedir. Ancak bu sayede turizm alanındaki çalışmaların kalitesi diğer bilim dallarıyla yarışır hale gelebilecektir. Böylelikle ülkemizde turizmin bağımsız bir bilim dalı olarak kabulü süreci de hızlanacaktır.

**Abone Kopulları:** Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi ile Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research'e abone olmak için aşağıda belirtilen abone bedelinin 104797 numaralı posta çeki hesabına yatırıldığını gösteren dekontun fotokopisinin "P.K. 589 - 06445 Yenisehir, Ankara" adresine gönderilmesi yeterlidir.

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

Abone bedelleri:	1 yıllık (4 sayı)
Kurum	30 \$
Akademisyen	25 \$
Öğrenci	20 \$

**İÇİNDEKİLER****5 Anatolia'dan...**

*Dr. Mehmet ÖZDEMİR*

**MAKALELER****9 Otel İşletmeciliğinde Müşteri Tatmin Düzeylerinin "Değerlendirme Formları" Kullanılarak Belirlenmesi**

*Dr. A. Celil ÇAKICI*

**17 Otel İşletmelerinde Stratejik Pazarlama Planlaması Kapsamında Kullanılabilecek Görsel Bir Araç: Algılama Haritaları**

*Dr. M. Mithat ÜNER*

**26 Bilgisayar Teknolojisindeki Gelişmelerin Turizm Pazarlaması Üzerindeki Etkileri**

*Dr. İbrahim BIRKAN*

**33 Otel İşletmelerinde Kuruluş Yeri Seçimi: İstanbul'daki Beş ve Dört Yıldızlı Oteller ile İlgili Bir Alan Araştırması**

*Dr. Suna Muğan ERTUĞRAL*

**39 Otel İşletmelerinde Stresin Değerlendirilmesi: Amprik Bir Çalışma**

*Dr. Melih TOPALOĞLU - Mıharrem TUNA*

**46 Havayolu Ulaşımı ile Turizm İlişkisi ve Havaalanları**

*Dr. İrfan ARIKAN*

**55 Türkiye'deki Seyahat Acentalarının Paket Tur Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma**

*Adem TUNCER*

**ARAŞTIRMA NOTLARI****63 Yeni Bir Dönemin Eşiğinde Türkiye Turizmi ve Bazı Gerçekler: Pazarlama mı, Arz mı?**

*Profesyonel Turizm Yazarları ve Editörleri Demeği (TUYED)*

**69 1997 Hanehalkı Turizm Araştırması**

*Dr. M. İlhan GÜRKAN*

**KONFERANS RAPORLARI****71 1. Ulusal Turizm Sempozyumu**

*Dr. Meryem AKOĞLAN*

**72 1. Ulusal Deniz Turizm Sempozyumu**

*Dr. İge Pınar TAVMERGEN*

**KİTAP TANITIMLARI****73 Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi**

*Dr. Orhan IÇÖZ*

**73 Otel İşletmelerinde Kat Hizmetleri Yönetimi**

*Dr. Meryem AKOĞLAN*

**74 Turizm Ekonomisi**

*Dr. Orhan IÇÖZ*

**75 TURİZM DERGİLERİ****77 İNTERNET'TE ARAŞTIRMALAR****78 BİZE ULAŞAN YAYINLAR****79 TEZ ÖZETLERİ****80 1998 YILI İNDEKSİ**



EKİN YAZIM MERKEZİ  
EKIN PUBLISHING CENTER

## Turizm sektörünün lider yayınları ve organizasyonları hep bu imzayı taşıyor.

Ekin Yazım Merkezi turizm yayıncılığının lider kuruluşu olarak 15. yılını tamamlıyor.  
Ekin imzasını taşıyan popüler yayın ve organizasyonların bir bölümü şöyle

### **HOTEL GUIDE-Türkiye Otel Rehberi**

1989 yılından bu yana her yıl yayınlanıyor. Hotel Guide '98 ile 10.yıl tamamlandı. 1500'e yakın otelin tanıtıldığı Hotel Guide '98, iki cilt ve 1600 sayfa basıldı.

### **GEZİ-Türkiye Tatil Rehberi**

Türkiye'nin Türkçe ve kapsamlı tek tatil rehberi. Tümüyle renkli basılan 700 sayfalık rehberde 500 renkli fotoğraf yer aldı.  
1998'de 5. baskısıyla toplam tirajı 150.000'e ulaşacak.

### **Turizm Endüstrisi Kataloğu**

Yatırım ve işletme aşamasındaki turistik tesislerin bütünü tarafından, ekipman ve hizmet ihtiyaçları için kullanılan tek katalog. 1998'de 7 yaşında. 3000'in üzerinde firmanın hizmet ve ürünleri tanıtıldığı '98 Kataloğu iki cilt ve 1750 sayfa basıldı.

### **İrresistanbul-İstanbul City Guide**

TÜROB işbirliğiyle ve iki aylık periyodlarla yayınlanıyor. İngilizce hazırlanan ve İstanbul'da TÜROB üyesi 100'e yakın otelin odalarına konan İngilizce tek gezi, yeme-içme ve alışveriş rehberi.

### **TÜRSAB Turizm Dergisi**

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği-TÜRSAB'ın aylık yayın organı. 15 yıldır düzenli olarak yayınlanan, turizm sektörünün en çok izlenen dergisi. Her sayısı 6000 adrese ulaştırılıyor.

### **HOTEL**

Türkiye Otelciler Birliği-TÜROB'un yayın organı.  
3 yıldır düzenli olarak yayınlanan HOTEL, otelcilik sektörünün en kapsamlı ve prestijli dergisi. Her sayısı ortalama 150-200 sayfa yayınlanıyor ve 6000 adrese ulaştırılıyor.

### **TYD Dergisi**

Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği-TYD'nin yayın organı. Türkiye'nin en büyük turizm yatırımcılarının tek haber, araştırma dergisi. Her sayısı 3750 adrese ulaştırılıyor.

### **Travel Agencies in Turkey- Seyahat Acentaları Rehberi**

TÜRSAB üyesi 3000'in üzerinde seyahat acentasının tanıtıldığı bir TÜRSAB yayını. 1984 yılından bu yana iki yıllık periyodlarla yayınlanıyor.

### **İnternette HOTEL GUIDE**

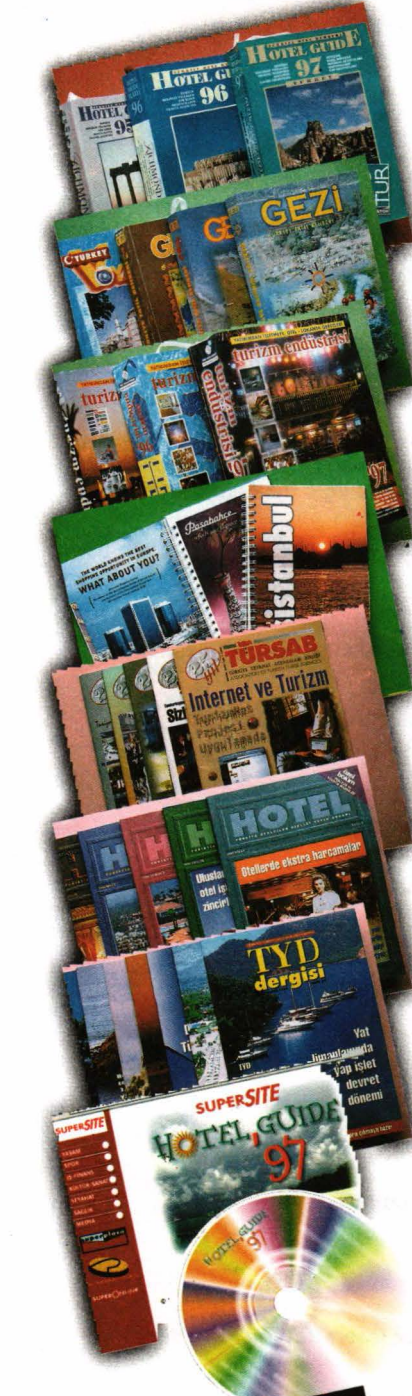
Türkiye'deki 1400 otelin fotoğraflarıyla yer aldığı ve bir veri tabanı üzerinde çalışan tek site. Superonline işbirliğiyle yayınına 1997 Mayıs ayında başlandı. Site 1998 başından itibaren yeni bir boyut kazandı.

### **CD'de HOTEL GUIDE**

Hotel Guide-Türkiye Otel Rehberi'ndeki 3000'in üzerinde fotoğraf, yüzlerce sayfa bilgi artık tek CD'de toplanıyor. Hotel Guide CD Versiyonu, bir veri tabanı üzerinde çalışan tek kaynak.

### **VOYAGER-Uluslararası İstanbul Tatil ve Eğlence Fuarı**

Türkiye'nin uluslararası tek turizm ve tatil fuarı. Birincisi 1997 Mayıs ayında düzenlendi ve 30,000 kişi tarafından ziyaret edildi. VOYAGER '98, 7-10 Mayıs 1998 tarihinde gerçekleşiyor.



**VOYAGER**  
98  
Uluslararası 2. İstanbul  
Tatil ve Eğlence Fuarı



EKİN YAZIM MERKEZİ  
EKIN PUBLISHING CENTER

Marmara Bölge Müdürlüğü: İstanbul Tel: (212) 230 53 41 (Pbx) - 233 97 54 (Pbx) Fax: (212) 230 45 18 - 247 44 60  
Akdeniz Bölge Müdürlüğü: Antalya Tel: (242) 323 73 86-87 Fax: (242) 323 73 87 Mobil Tel: 0.542.215 37 77  
Ege Bölge Müdürlüğü: İzmir Tel: (232) 441 86 55 - 446 37 26 Fax: (232) 441 86 55 Mobil Tel: 0.532.271 63 29  
İç Anadolu-Karadeniz Bölge Müdürlüğü: Ankara Tel: (312) 431 90 98 Fax: (312) 430 06 55 Mobil Tel: 0.532.254 20 73  
Yönetim Merkezi: Halaskargazi Cd. 97/5 Harbiye-İSTANBUL Tel: (212) 233 97 54 (Pbx) Fax: (212) 247 44 60  
e-mail: ekinyim@silperonline.com



**TURİZME FİSKE TAŞLARI..**

Türk turizminin 1989-1998 yılları arasındaki macerasını kitap haline getirmek istedim. Bu kitap için "günce", Türkiye turizminin son on yılının "hatıra defteri" de diyebiliriz.

"*Turizme Fiske Taşları*" dört bölümden oluşmaktadır. Birinci Bölüm'de beyanatlar, konuşmalar, röportajlar, yazılar yer almaktadır. İkinci Bölüm ise TURBAN'a ayrılmıştır. Üçüncü Bölüm kitabın gövdesini oluşturmaktadır. Bu bölümde bilimsel ağırlıklı makalelere yer verilmiştir. Kitaba adını veren Dördüncü Bölüm daha ziyade güncel meselelere ve temel konulara değinen fıkralardan meydana gelmiştir.

Birinci Bölüm 1989 - 1991 yılları arasındaki yaklaşık iki yıllık bir süreyi kapsamaktadır. İlk bakışta kısa bir süre gibi görünmekle birlikte, yaşanan olaylar gözönüne alındığında, çok hareketli bir dönemi içermektedir. 1980 ihtilâlinde sonra Askeri Hükümet turizme ciddi bir şekilde önem vermiştir. Yönetimin kendi sistemi içerisinde, daha önce parlamentodan geçmesinde zorlanılan bazı kanunların hayata geçirilmesi mümkün olmuştur. Daha sonra 1983 yılında iktidara gelen ANAP Hükümetleri ve Başbakan Turgut ÖZAL'da turizme verilen önemi devam ettirmiştir. ÖZAL kısa sürede yarattığı "karizmatik lider" görüntüsünün da rüzgârıyla, gerçekten ekonomide devrim niteliğinde uygulamalar başlatmıştır. Liberal ekonominin yerleşebilmesi için hazırlık dönemi olarak düşünülen teşvik uygulamalarının önemli bir bölümü turizm sektörüne sağlanmıştır. Bir tarafta Turizm Bakanlığı'nın arazi tahsisleri, T.C. Turizm Bankası A.Ş.'nin kredilerini genişleterek artırması ve diğer taraftan sağlanan yatırım indirimlerinden ithalat serbestisine kadar türlü teşvikler; turizm yatırımlarını, Türkiye'de hemen hemen hiç görülmemiş şekilde, plân hedeflerinin üzerine çıkartmıştır. Bu dönem; Ege ve Akdeniz sahip bandında birbiri ardına atılan temellerin ve yükselen turistik tesislerin işletmeye geçebilmek için piyasadan çok yüksek ücretlerle personel topladığı dönemdir. Bir taraftan şaşaalı temel atmalar, bir taraftan gösterişli açılışlar, turizm mevsimlerinin başlaması dolayısıyla görkemli törenler; gerçekten bu devrin bir BALAYI DÖNEMİ olarak yaşanmasına ve tanımlanmasına sebep olmuştur.

Bu kısaca saydıklarımızdan, daha ziyade de yaşadıklarımızdan dolayı biz Birinci Bölümümüzde "Balayı Dönemi"nden Krize, dedik. Çünkü 1989 yılından itibaren sorunlar da ciddi bir şekilde belirmeye başlamıştır.

Kitabın en ilginç yazılarından birisini, Birinci Bölümümüzün Birinci Yazısı teşkil etmektedir. "Turizmimiz Ne Durumda?" başlıklı yazı aslında "İcraatın İçinden" programında yapılan bir konuşmanın metnidir. "İcraatın İçinden" ise, o günlerde hükümet tarafından çok sık başvurulan bir propoganda programıdır. Bu programda yeni turizm yatırımları gösterilmiş ve yaşanan turizm hamlesi anlatılmıştır. 1980 - 1989 tarihleri arasındaki müthiş gelişme rakamlarla ortaya konulmuş. ve denilmiştir ki:

"Bu rakamlar güzel rakamlardır. Oldukça önemli bir gelişmenin işaretidir. Aynı zamanda şunu da ifade etmek istiyorum, bu rakamlar Türkiye'nin turizm potansiyelini lâyıkıyla ifade eden rakamlar da değildir. Türkiye'nin turizm potansiyeli bu portenin çok daha fevkindedir.

Şimdi, "Turizm can çekişiyor" gibi mübalağlı görüşlere kesinlikle iştirak etmediğimi ifade etmek istiyorum.

Ama ciddi bir durumun olduğu da muhakkak. bunu inkar etmek mümkün değildir. İnkâr Türk turizminin sorunlarını daha da ciddi çıkmazlara götürür (s. 11).

**Dr. MEHMET  
ÖZDEMİR**

Bu sözler 30 Haziran 1989 tarihinde Devlet Televizyonundan Hükümet propogandası olarak söylenmiştir. demek ki ciddî bir durum var.

Birinci Bölümümüzde bu ciddî durumu anlatmaya; çarelerini araştırmaya ve bulmaya çalışıyoruz.

".. 1 Ağustos 1990'dan sonraki gelişmelerde ise bizim bir dahlimiz mevcut değil. Bir benzetme yaparsak; 15 Ağustos'ta Türk turizmi trafik kazasına uğradı. Önce Körfez Krizi, sonra Körfez Savaşı ile karşı karşıya kaldık. Bu dönemde Türk turizmi karikatürlerdeki gibi, her tarafı kırık çukuk içinde olan bir adama benziyordu..... (s. 88).

"Balayı"ndan Krize Dönemi, Türk turizminin karakteristik durumunun da örneği oluyor. Önce Türk turizminin kendi iç dinamiğinden kaynaklanan sorunlar yumağı. bunan içinde pazarlama var, fiyatlar var, eğitimsiz personel, betonlaşma, çevre problemleri .... var. Sonra dış dinamik unsurları ve bunların yarattığı sorunlar. Bu da işte bir Çernobil hadisesi olabiliyor, tüm dünyayı etkileyen Körfez Krizi olabiliyor veya taşeron PKK'nın attığı bomba, yakılan ormanlar, talimatla iptal edilen kontenjanlar.....

Bu iç ve dış dinamik kaynaklı sorunlar hep karşımıza çıkacak.

İkinci Bölüm "Turban Dosyası". Bu bölüm "Türk Turizm Tarihi İçinde Turban" ve "Turizm İşletmelerinde Hizmetiçi Eğitim ve Turban Modeli" isimli iki ayrı makaleden oluşmaktadır. Bu makaleler özellikleri nedeniyle ayrı bir bölüm olarak değerlendirilmiştir. Yayımlandıkları tarihte de "Turban Dosyası" olarak nitelendirilen yazılara bir de kitabın yegane konuğu eşlik ediyor. Bu yazıda da "KKTC Turizmde Turban'ın Yeri ve Önemi" anlatılmaktadır.

"Turban Dosyası" artık tarih olan ve Türk Turizm Tarihi içinde ayrı ve özel bir yeri olan, basından çok talihsiz serüvenler göçen TURBAN'ı kısaca tanıtmaya amaçlamaktadır. Bölüm sonundaki MAVİ MEK-TUPLAR; çok kritik bir dönemde, oldukça elverişsiz koşullarda görev yapan bir yöneticinin kadrosuyla bütünleşme çabasının örnekleridir.

Üçüncü Bölüm makalelerden oluşmaktadır. Temel olarak Birinci Bölümümüzde bahsettiğimiz Turizmimizin İç ve Dış Dinamik faktörlerine dayanan sorulara eğilinmekte, incelenmekte ve değerlendirilmektedir.

Üçüncü Bölümümüz 1990 - 1994 yıllarını kapsamaktadır. Bu bölümdeki yazıları beş kısımda kümelendirmek mümkündür: Salt bilimsel yazılar, yaşanan zaman dilimindeki turizm değerlendirmeleri

ve tahlil yazıları, turizm tarihi ile ilgili yazılar, güncel turizm yazıları ve Kıbrıs yazıları. Bu bölümde salt bilimsel dört adet yazı yer almaktadır. "Endüstri İhtilali ile Sosyoloji ve Turizm İlişkisi" çok önemli bir makaledir. Benim akademik misyonumun temelini teşkil eder. Daha sonraki çalışmalar, hep bu temel üzerine inşaa edilmiştir. Bu makale, benim doktora tezimin de temelini teşkil ettiği gibi, başka tezlerin (doktora, yüksek lisans, lisans) de omurgasını oluşturmuştur. "Turizmin Türkiye'nin Sosyal Yapısına Tesirleri" bilimsel çalışmalarımızın çerçevesini çizmektedir. Diğer iki yazı "Turizmle İlgili Sosyal Yapı Araştırmalarında Metodoloji Denemesi" ve "Bilimsel Turizm Araştırmalarında Konu Seçimi"; Sosyoloji ve Turizm bilimiyle uğraşanlar ve Araştırma Metodolojisi, özellikle Sosyal Yapı Araştırmalarına ilgi duyanlar için son derece önemli iki makaledir.

Makaleler Bölümü'nün tahlil yazıları "Körfez Olayı'nın Türk Turizmi Üzerindeki Etkileri", "Turizmimizde 1991 Yılı'nın Genel Değerlendirilmesi", "Turizmde Balayı Dönemi Ne Zaman Bitti?", "Turizmimizde Vahamet ve Lakaydi" önemli analiz yazılarıdır. Olaylar incelenmekte, değerlendirilmekte ve çözüm getirilmeye çalışılmaktadır.

"OECD ülkelerinden gelen turistlerde 1983 yılına göre 1990 yılında % 7.41 bir artma varken, 1991 yılında 1990 yılına göre -37.66 bir düşüş olmuştur... Buna makabil 1991 yılında da Doğu Avrupa Ülkeleri Türkiye'ye önemli ölçüde rağbet etmişlerdir... Doğu Avrupa Ülkelerinden gelenler 1990 yılına göre 1991 yılında % 108.34 oranında artmıştır" (Turizmimizde 1991 Yılı'nın Genel Değerlendirilmesi").

"Bu demek değildir ki, esas turizm faaliyetlerini ikinci plâna atarak, turizm gelirlerinin bu yayılma özelliği dolayısıyla önemli kazanç kaynağı olan tali unsurlar birinci plana çıksın! Konaklama işletmelerimiz ve bazı acentalarımız, esas işlerini bırakıp, halıcılık, dericilik, kuyumculuk, gazinoculuk.... gibi yan işleri ön plana çıkartırlarsa, esas işlerini de kaybederler...." (Turizmde Balayı dönemi Ne zaman Bitti? s. 202).

"Boşuna feryad-ü figan etmenin bir alemi yok!.. Biz 1994 Haziran paniğine göz göre göre geldik. Yapılacak olan; tüm milli meselelerimizde olduğu gibi, adeta düşmanla bir savaştaymışcasına; olanı olduğu gibi, kendimizi kandırmadan tüm gerçekliğiyle görüp, belirli mutabakatı hemen sağlayıp, birlik içinde hareket edilmesidir..." "Turizmimizde Vahamet ve Lakaydi, ss. 281 - 282).

Dört yanı Güncel Turizm Yazıları olarak değerlendirilebilir: "Turizm, Avrupa Topluluğu ve Turizm;

Avrupa Topluluğu Turizm ve Türkiye" yazısını dördüncü bölümde konuyla ilgili diğer yazılar takip edecektir. "Turizmde Akdeniz Ülkeleri Dayanışmasına Doğru" henüz gerçekleşmemiş bir tasarıdır. Ancak bu tasarımın önemli bir bacağı gerçekleşmiş, Merkez Bankaları bir birlik haline gelmiştir. "Zavallı Çıkrıkçılar Yokuşu" yazısı nostalji duygularının dışında bugün Ankara'nın önemli turizm merkezlerinden birisini anlatmaktadır. "Talih Oyunları Salonları" ise çok ciddi bir çalışmanın ürünüdür. Hala aktüalitesini korumaktadır. Bu konuya bakışımız değişmemiştir: "... Ancak, toplumun ruhsal ve fiziksel sağlığı içinde Devlet bir takım tedbirler almak mecburiyetindedir" (Talih Oyunları Salonları, s. 206).

"Cumhuriyetin 70. Yılında Türk Turizmi", "Turizm tarihinden İki Önemli Makale", "Dostum Hazar Zafer DOĞAN'ın Ardından", Turizm Yazıları ile ilgili yazılar olarak nitelendirilebilir. Burada Hasan Zafer DOĞAN'ın turizmimize katkıları yanında, merhum turizm yazarları Nimet ARZİK ve Şevket Raşit HATİPOĞLU rahmetle anılır.

Nimet ARZİK ne kadar sade bir şekilde turizmin çok önemli ve çok kritik bir yönünü anlatıyor "... turistik seyahat keyif için yapılan seyahate denir" (s. 243).

Bu bölümde de Kıbrıs ile ilgili iki makale var. Bu makalelerde KKTC çeşitli sorunlarıyla incelenmektedir.

Dördüncü Bölüm kitabın adını veriyor. "Turizmde Fiske Taşları". Birbiriyle ilgisini koruyan bölümlerimizin hem devamı, hem son sözleri gibi. Bu bölümümüzde kısa, öz, mesaj veren yazılar çoğunlukta: "Turizm, Türkiye'nin Milli Bir Meselesidir", "Turizmimizde Birleşik Kaplar' Kaderi Kaçınılmaz mı Olacak?", "İnsan, İlle de İnsan", "Turizm Simge Oldu", gibi yazılar hep turizme atılan ufak taşlar.

İnsanın değeri, insana verilen değer, turizm sektöründeki insan gücünün niteliği tüm yazılarda sürekli olarak

vurgulanmaktadır: "... kahrolan tabii yalnızca onlar değil. Olup biteni görebilenler de, çok güç koşullarda yılların bilgi ve tecrübesiyle yetmişmiş kadrolar da yapılan soytarınlıkları gördükçe, ellerinden uzılmekten başka bir şey gelmiyor... Hele bir de TURBAN gibi bir MEKTEP yer ile yeksan olduktan sonra!...." (İnsan, İlle de İnsan, s. 290).

On yıldan beri her yıl katınılan ITB - Berlin Fuarı intibaları, "ITB Berlin - 1994 ve Türk Turizmi" ve "Berlin'den Türkiye Güzel Görünüyor(du)" yazılarıyla işlenmiş. "Turizmimizde Durum Vahim", "Turizmde Mutabakat Arayışları", "Turizmimizde 1990 Yılı'nın Temmuz Ayına Dönmüş Gibiyiz", "21. Yüzyılın Eşiğinde Türkiye Turizmi" çok ciddi olarak değerlendirilmesi gereken yazılardır: "...Turizmde öncelikli mutabakata varmamız gereken temel husus şudur:

1. Turizmimizde mutabakat, Türkiye'nin genel mutabakat arayışlarından soyutlanamaz.
2. Turizmimizin sorunları, Türkiye'nin genel sorunlarından ayrı tutulamaz (Turizmimizde Mutabakat Arayışları, s. 303).

Bu bölümde de Kıbrıs'la ilgili iki yazı var. Bunların yanında bir ufuk turu taraması olarak nitelendirilebilecek üç yazı "Gümrük Birliği En Çok Turizm Sektörünü Etkileyecektir", "Batıdan Kopamayız", "Globalleşen Dünyanın Gözdesi Turizmdir" yer almaktadır.

Bölümün son yazısı, kitabın da son yazısıdır. Belki de tüm söylenenlere bu yazı ile nokta koyulmaktadır.

"... 21. Yüzyılda Türkiye nasıl olursa, turizmimiz de öyle olacaktır. Ne zaman turizmimizde istediğimiz düzeye ulaşacağız?"

Türkiye bütün kurumlarıyla ve kuruluşlarıyla çağdaşlaşmasını yani batılılaşmasını tamamladığı zaman..." (21. Yüzyılın Eşiğinde Türkiye Turizmi, s. 347).

## Turizmde Fiske Taşları

Dr. MEHMET ÖZDEMİR

3.750.000 TL.

Dr. Mehmet Özdemir'in 1989 - 1998 yılları arasında yayımlanmış yazılarından oluşan kitap, aşağıdaki adresten ve Turhan Kitabevi'nden edinilebilir.

Anatolia Dergisi, P. K. 589, Yenişehir, 06444 Ankara

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

**MAKALE İNCELEMELERİ:** Dergiye yayımlanması amacıyla gönderilen makaleler, en az iki hakem tarafından değerlendirmeye tabi tutulacak ve hakemlerin önerilerine dikkate alınarak ve istenilecek düzeltme isteklerinin yerine getirilmesi koşuluyla yayımlanacaktır. Makale gönderilmede istenilen şablona ve önerilere bağlı kalınarak hazırlanan ve gönderilen makaleler işleme konulacaktır.

**MAKALELERİN GÖNDERİLECEĞİ ADRES:** Dr. Nazmi Kozak, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, P. K. 589 - 06445 - Yenisehir - Ankara  
Tel : (0312) 479 10 84, Fax : (0312) 479 10 84, E-mail: anatolia@tr-net.net.tr

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

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

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

**METİN İÇERESİNDE YAPILACAK ATIFLAR:** Metin içerisinde yapılacak atıflarda yazarın ve eserin yayım yılı, arada herhangi bir noktalama işaretine yer verilmeden yazılmalıdır. Örneğin (Dener 1995) ya da (Özdemir 1994, 1996) ya da (Kozak 1996) ya da (Uysal ve Diğerleri 1992) ya da (Dener 1995: 14-21). Metin içerisinde herhangi bir dipnota yer verilmemelidir.

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

#### **Sürekli Yayınlar / Dergiler:**

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

#### **Kitaplar:**

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

#### **Kitap Bölümleri:**

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

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

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

# Otel İşletmeciliğinde Müşteri Tatmin Düzeylerinin "Değerlendirme Formları" Kullanılarak Belirlenmesi

Dr. A. Celil Çakıcı

Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

## ÖZ

*Bu çalışmanın amacı, otel işletmeciliğinde müşteri tatmininin önemini irdelemek ve müşteri tatmin düzeylerinin belirlenmesinde "müşteri değerlendirme formları"nın kullanıldığı bir yöntem önermektir. Çalışmanın ilk kısmında, otel işletmeciliğinde müşteri tatmini sağlamanın önemi kısaca irdelenmektedir. İkinci kısımda ise, otel işletmeciliğinde sunulan hizmetler, otel olanakları ve personel nitelikleri ile ilgili olarak müşteri beklenti ve tatmin düzeylerinin "müşteri değerlendirme formlarının" kullanıldığı bir yöntemle nasıl belirlenebileceği anlatılmıştır. Bu bölümde ayrıca, elde edilen verilerin nasıl değerlendirebileceği ve yorumlanabileceği açıklığa kavuşturulmuştur. Çalışmada sonuç olarak, yoğun rekabet ortamında doluluk oranını yükseltmek veya belli bir seviyenin altına inmesini engellemek, satışları arttırmak, pazar payını arttırmak, pazar payını korumak gibi amaçlarla otel yöneticilerinin düzenli aralıklarla müşteri ihtiyaç ve isteklerindeki değişimi belirlemek, bu ihtiyaç ve istiklerdeki değişimi izlemek için müşteri tatminini ölçen araştırmalar yapmaları gerektiği üzerinde durulmaktadır.*

*Anahtar sözcükler: Otel İşletmeciliği, turizm pazarlaması, müşteri tatmini*

## GİRİş

Müşteri tatmini sağlamak, pazarlama anlayışının temel taşlarından ve birçok işletmenin yüz yüze kaldığı önemli sorunlardan bir tanesidir. Literatürde, temel işletme hedeflerinin gerçekleştirilmesi için ihtiyaç duyulacak mali kaynakların tatmin yoluyla müşterilerin ürüne/hizmete bağımlılıklarının oluşturulmasıyla sağlanabileceği belirtilmektedir. Bu nedenle, müşteriye yönelik faaliyet göstermek ve müşteri tatmini sağlamak, otellerin rekabet gücünü yükseltmek bakımından olduğu kadar rekabet ortmamaında işletmeyi tercih edilir kılmak ve işletmenin devamlılığını sağlayabilmek bakımından da önemlidir. Bu yönüyle, müşteri tatminin sağlanması anahtar roldedir.

Müşterilerce önem verilen hususların (otel olanakları, personel niteliği ve hizmetler) ve bu hususları otel işletmesinin karşılama düzeyinin belirlenmesi, otel yöneticileri için çok değerli bilgiler sağlayacaktır. Yöneticiler bu bilgiler yoluyla, müşteri tatminini sağlayan başarı faktörleri ile Őikayetlere konu ve tatmin düzeyini azaltıcı faktörleri belirleyebilirler. Böylece, tutundur-

ma faaliyetlerinde yararlanılabilecek olan müşteri tatminini sağlayan güçlü yanlar ile düzeltilmesi gereken zayıf yanlar tespit edilmiş olacaktır. Müşteri tatmini sağlandığı takdirde, rakiplerle etkin Şekilde mücadele edilebilir ve rekabet üstünlüğü sağlanabilir.

Çalışmanın ilk kısmında, otel işletmeciliğinde müşteri tatmini sağlamanın önemi kısaca irdelenmiştir. İkinci kısımda ise, otel işletmeciliğinde sunulan hizmetler, otel olanakları ve personel nitelikleri ile ilgili olarak müşteri beklenti ve tatmin düzeylerinin "misafir değerlendirme formlarının" kullanıldığı bir yöntemle nasıl belirlenebileceği anlatılmıştır. Bu bölümde, ayrıca, elde edilen verilerin nasıl değerlendirilebileceği ve yorumlanabileceği açıklığa kavuşturulmuştur.

## OTEL İşLETMECİLİĞİNDE MÜşTERİ TATMINİ SAğLAMININ ÖNEMİ

Otel işletmelerinde müşteri tatmininin sağlanması, otelin rekabet gücünü koruyabilmesi, gelir elde etmesi ve hatta devamlılığını sağlayabilmesi açısından oldukça önemlidir. Çünkü, tatmin olmuş müşteriler, sosyal haberleşme yoluyla (word

of mouth communication) oteller için en iyi tanıtımı yapmaktadırlar. Tanıtımı iyi olan otellerin tercih edilme olasılığı da yükselmektedir.

Hizmet standardının aynı kalitede tutulması, tatmin olmuş müşterilerin sayısını artıracak ve bu uygulama zamanla bağımlılıkları sağlamış müşteriler grubunun oluşmasıyla sonuçlanacaktır. Böylece, doluluk oranının belirli bir seviyenin altına düşmesi de engellenebilecektir.

Tatmin olmamış müşterilerin tatmin olmuş müşterilere kıyasla çevresini olumsuz yönde etkileme olasılığının daha fazla olabildiği düşüncesi, otellerde müşteri tatmini yaratılmasının hassaslığını ortaya koymaktadır. Otelden iyi izlenimlerle ayrılmamış ve hizmetlerden memnun olmayan müşterilerin olumsuz tanıtımda bulunma olasılığı, otelin imajı açısından bir takım sorunlara sebebiyet verebilecektir. Otel doluluğunu yakından etkileyen bu duruma paralel olarak bazı mali sorunlar da gündeme gelebilecektir.

İyi bir imaj yaratmak veya bozulan imajı düzeltmeye çalışmak, ilave pazarlama faaliyetlerinin ve harcamalarının yapılmasını gerektirir. Müşterilerin otelde konaklamaları sırasında hizmetlerden tatmin olmaları sağlanabilirse, tatmin olmuş müşterilerin sağlayacağı üstünlüklerden yararlanılabilir. İmaj sorunu bulunan bir otelde, imajın iyileştirilmesi amacıyla dönük pazarlama faaliyetlerine tahsis edilen bütçe, hizmet kalitesinin iyileştirilmesi için kullanılabilir ve böylece emek ve zaman tasarrufu sağlanabilir.

Müşteri tatmini sağlamak, otel işletmelerinde çalışan tüm personelin ilk ve en önemli işi olmalıdır. Lewis (1986: 8), otel işletmelerinde kritik başarı faktörlerinden en önemlisinin "müşteri" olduğunu belirtmektedir. Ayrıca, bir otelde "başarı"nın tatmin olmuş müşteri oranına göre belirleneceği ifade edilmektedir.

Diğer taraftan, Kirwin (1992: 66), otel yöneticilerinin personele müşteri tatmin etmeyi "bir numaralı iş" olarak benimsetmeleri gerektiğine değinmektedir. Ayrıca, müşteri tatmini sağlamada personel seçimine dikkat edilmesi, personel eğitim programlarının hazırlanması ve yetki aktarımı yapılması salık verilmektedir.

Otel işletmelerinin müşteri tatmini sağlamada kullanabilecekleri en iyi araç "hizmet ve hizmetin kalitesi"dir. Müşterilerin ihtiyaçlarına uygun hizmetlerin kaliteli şekilde sunulması, müşteri tatminiyle sonuçlanacaktır. Ayrıca, müşteriye yönelik bir tutum sergileneceğinden dolayı, müşteri tatminsizliği ile ilgili sorunlar asgari düzeye indirilmiş olacaktır.

Otel yöneticileri, uzun yıllar otel kuruluş yerinin önemli olduğunu düşünmüşlerdir. Günümüzde ise, yöneticiler, en çok "hizmet ve kalitesi" üzerinde durmaktadırlar (Lewis ve Nightingale, 1991: 18). Ancak, sırf hizmete yönelik olma, müşteri tatmini sağlamada yeterli olamamaktadır.

Sadece "hizmete" yönelik olma, bir tür "ürün anlayışı" olarak kabul edilebilir. Bu konuda Green (1987: .5), otel yöneticileri ve personelinin işletmede uzun zaman harcamaları sebebiyle müşteriden ziyade ürüne yönelmenin çok kolay olabileceğini ifade etmektedir. Bu nedenle, otel yöneticileri hizmete ilişkin kararlarında pazarlamanın müşteriye yönelik olma unsurundan ayrılmamalıdır. Başka bir ifadeyle, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini tatmin eden hizmetlerin kaliteli şekilde sunumu ilke olarak benimsenmelidir.

Otel yöneticileri, pazarlama anlayışına uygun hareket ederek kaliteli hizmet sunumunu benimsedikleri takdirde, yanıtlamaları gereken bazı sorularla karşılaşacaklardır. Bu soruların bazıları şunlardır :

- 1) Müşteri ihtiyaç ve isteklerini tatmin eden ve etmeyen hizmet türleri, otel olanakları ve personel nitelikleri nelerdir?
- 2) Tatmin sağlayan ve sağlamayan hizmet türleri, otel olanakları ve personel nitelikleri nasıl belirlenmelidir?
- 3) Bunu belirlemenin pratik ve ucuz bir yolu var mıdır?
- 4) Otel, hizmet türleri, olanaklar ve personel niteliklerini uyumlu ve sürekli olarak sağlamada ne kadar başarılıdır?
- 5) Müşteri tatmini ve tatminsizliğinin yaşandığı hizmet türleri, otel olanakları ve personel nitelikleri için alınan kararlar nelerdir ve,
- 6) Kararlar, hangi temele dayalı olarak alınmalıdır?

Bu çalışma ile, benzerleri yukarıda sıralanan soruların yanıtlanmasında, ihtiyaç duyulacak bilgilerin önerilecek araştırma modeli ile nasıl sağlanabileceği/toplanabileceği açıklanmaktadır.

## **OTEL İŞLETMECİLİĞİNDE MÜŞTERİ TATMİN DÜZEYİNİN BELİRLENMESİ**

Otel işletmeciliğinde müşteri tatmini sağlayabilecek stratejiler üç bölümden oluşmaktadır. Bunlar, (1) bölümlendirme, (2) araştırma ve (3) müşteri beklentilerini karşılanmasıdır (Barsky ve Labagh, 1992: 32).

Pazar bölümlendirmesi, birçok otel işletmesi için başarılı olmanın temel yollarından birisidir. Çünkü, müşteri gruplandırılmasının yapılmadığı bir otelde, yöneticiler her tüketicuyu birer potansiyel müşteri olarak değerlendirmek zorundadırlar. Ancak, her tüketicinin başka bir ifadeyle, tüm potansiyel pazarın ihtiyaç ve isteklerini karşılamak olası değildir. Yesawich'in (1988: 77) ifadesiyle, "tüm pazar bölümlerini hedefleyerek tüm misafirler için herşey olmaya çalışırsanız, her misafirin ikinci tercihi olmanız olasıdır". Bu nedenle, otel yöneticileri belli müşteri gruplarının ihtiyaçlarını giderecek hizmet sunumuna ağırlık vermelidirler. Ancak böyle bir yapıyla müşteri tatmini sağlanabilir.

Araştırmanın temel amacı, müşteri tatminini etkileyecek faktörlerin önceden belirlenmesidir. Yapılacak araştırma, müşterilerin beklentilerine göre tatmin olduğu veya olmadığı hizmet türleri, otel olanakları ve personel niteliklerinin belirlenmesine yönelik olmalıdır. Bu araştırma ile, yanıtları verilmeye çalışılan sorulara bilgi sağlanacaktır.

Müşteri tatmini sağlamanın temel hedefi, doluluk oranını veya satışları artırarak kârlılığı yükseltmektir. Kârlılığın yükseltilmesinde maliyetleri düşürmek de bir yoldur. Fakat bu, pazarlama anlayışıyla bağdaşmaz. Maliyetlerin düşürülmesi kararının alındığı bir otelde, personelin azaltılması, bazı hizmetlerin kaldırılması, bazı hizmetlerin müşterilerce yapılması (self-servis) veya daha az kaliteli malzeme kullanılması gerekebilir. Böyle bir uygulama, hedeflenen müşteri gruplarının isteklerini uygun olmayan personel ve malzemeyle karşılanması anlamına gelebilir. Ayrıca, tatminden ziyade tatminsizlik ile sonuçlanma olasılığı da yüksektir.

Otel işletmeciliğinde kârlılık pazar payını artırarak, müşterilerin daha fazla hizmet satın almalarını sağlayarak, hizmet fiyatlarındaki kâr marjını artırarak, seyahat acentesi ve tur operatörleri gibi aracı işletmelerle yeni müşteri gruplarının gönderilmesi hususunda ilave anlaşmalar yaparak da yükseltilebilir. Ancak, alınan bu kararlarda unutulmaması gereken, müşteri tatmini sağlamanın esas olduğudur. Başka bir ifadeyle, alınacak kararlar uygulandığında müşteri tatminiyle sonuçlanmalıdır.

### **OTEL İŞLETMECİLİĞİNDE SUNULAN HİZMETLER, OTEL OLANAKLARI VE PERSONEL NİTELİKLERİ İLE İLGİLİ MÜŞTERİ BEKLENTİ VE TATMİN DÜZEYLERİNİN BELİRLENMESİ**

Oteller, konaklamadan yeme içmeye, sosyal statüden prestije kadar müşterilerin çok çeşitli ih-

tiyaçlarını birarada karşılayabilen işletmelerdir. Bu nedenle, otellerde müşteri tatmini, müşterinin konaklama isteği ile ilk teması kurmasından hesabını ödeyip otelden ayrılıncaya kadar geçen sürede meydana gelen olaylar zincirine bağlıdır. Hatta, ayrılma sonrasında müşteri tatminini etkileyen olaylar bile söz konusu olabilir.

Otel işletmeciliğinde, yalnızca müşteri tatmini sağlayan faktörlerin bilinmesi yeterli değildir. Memnun olunan hususların yanı sıra, şikayete konu hususların da belirlenmesi, müşteri tatmini ile ilgili kararlara temel oluşturur (Cadotte ve Turgeon, 1988: 45-51).

Otel işletmelerinde müşteri tatmini sağlanmasıyla ilgili doğru kararların alınabilmesi, kararlara ilişkin önceliklerin belirlenmesi ve uygulama planının yapılabilmesi için müşterilerin otel hizmetlerinden yararlanmaları sırasında önem (beklenti düzeyi) verdikleri hususlar ile bu hususlardaki otel başarısı (tatmin düzeyi) tespit edilmelidir. Bu hususlar (1) sunulan hizmetler, (2) otel olanakları ve (3) personel nitelikleri olarak sıralanabilir.

Müşteri tatmini sağlayan/sağlamayan hizmet türleri, otel olanakları ve personel nitelikleri bir araştırma yapılarak belirlenebilir. Yöneticiler, kendi tecrübeleri ve algılamaları ile hareket etmemelidirler. Araştırma, müşteri gruplarının tatminleri konusunda bilgi sağlamalıdır.

### **MÜŞTERİ BEKLENTİ VE TATMİN DÜZEYLERİNİN BELİRLENMESİNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA MODELİ**

Otel yöneticileri, genellikle herhangi bir hizmetin, otel olanağının ve personel niteliğinin müşteri için ne kadar önemli olduğunu tespit etmeyi ihmal etmektedirler. Başka bir ifadeyle, müşterilerin bu unsurlarla ilgili beklenti düzeyleri göz ardı edilmekte ve doğrudan tatmin düzeyleri belirlenmeye çalışılmaktadır.

Sadece otel başarı (müşteri tatmin) düzeylerinin belirlenmesi yeterli olmayıp, doğru kararların alınmasını güçleştirebilir. Bu nedenle, müşterilerin geçmiş deneyimleri, ihtiyaç ve istekleri ile sosyal haberleşme yoluyla herhangi bir unsur için oluşturdukları beklenti düzeyleri de tespit edilmelidir.

Otel işletmesinde sunulan hizmetler, olanaklar ve personel nitelikleri ile ilgili müşteri beklenti ve tatmin düzeylerinin belirlenmesinde bir takım matematiksel formüller kullanılmaktadır. Çalış-

mamızda, Barsky ve Labagh (1992: 33) tarafından önerilen müşteri tatmini hesaplama şekli ve Parasuraman ve arkadaşları (Kotler, 1988: 484-485; Fick ve Ritchie, 1992: 29) tarafından geliştirilen hizmet kalite modelinin karmasından oluşan bir model önerilecektir.

1. Barsky ve Labagh (1992: 33), müşteri tatmininin hesaplanmasında, aşağıdaki formülü önermektedir :

$$MT : [(KBD)(ÖD)]_1 + [(KBD)(ÖD)]_2 + \dots + [(KBD)(ÖD)]_n$$

Burada;

- MT : Müşteri tatmini,  
KBD : Karşılana bekletni düzeyi,  
ÖD : Önem düzeyi ve,  
n : Olayların (hizmetler, alanaklar ve personel nitelikleri)

sayısını ifade etmektedir.

Formüle göre, müşteri tatmini, büyük ölçüde beklentiler, önyargılar, hizmet başarı düzeyleri ve hizmet kalitesinin algılamasını etkileyen subjektif faktörlere bağlıdır.

Formülde belirtilen olaylar, başka bir ifadeyle unsurlar, otel tarafından sunulan hizmetler, alanaklar ve personel nitelikleri dikkate alınarak belirlenecektir. Herbir unsur ile ilgili olarak elde edilen beklenti düzeyi ile beklentinin karşılama düzeyinin çarpımı, söz konusu unsurdan müşterinin algıladığı tatmin düzeyinin bir katsayısı olacaktır. Böylece, benzer hesaplamalar tüm unsurlar için yapılarak, toplam ve ortalama müşteri tatmin katsayıları hesaplanabilir.

Toplam müşteri tatmin katsayıları, müşteri grupları, müşteri özellikleri ve ihtiyaca göre ilave kriterler dikkate alınarak hesaplanmalıdır. Yapılacak hesaplamalar, otel yöneticilerine hangi müşteri gruplarını daha iyi tatmin ettiği ve alacakları kararlar konusunda bilgi sağlayacaktır.

2. Fick ve Ritchie (1992, s.30-31), müşteri tatmin düzeyi konusunda "algılanan hizmet kalitesi" formülünü tercih etmektedirler. Beklenen ve algılanan hizmet düzeyi arasındaki farklar, algılanan hizmet kalitesini ortaya koyar. Bu hesaplama şekli, aşağıda formüle edilmiştir :

$$AHK : (BD - AHD)_1 + (BD - AHD)_2 + \dots + (BD - AHD)_n$$

Burada;

- AHK : Algılanan hizmet kalitesi,  
BD : Bekletni düzeyi,

- AHD : Algılanan hizmet düzeyi ve,  
n : Unsurların sayısını

ifade etmektedir.

3. Parasuraman ve arkadaşları (Kotler, 1988, s.484-485; Fick ve Ritchie, 1992: 29), Hizmet Kalite Modeli'ni, 1985 yılında geliştirmişlerdir. Bu model, müşteri beklentilerinin sosyal haberleşme, kişisel ihtiyaçlar ve geçmiş deneyimler tarafından belirlendiğini kabul etmektedir. Model, ayrıca, yönetimin müşteri beklentilerini algılama düzeyi, hizmet sunumu, müşteriye vaad edilen hizmet düzeyi, hizmet kalite özellikleri gibi bir takım unsurları da dikkate almaktadır. Bu düzeyler arasındaki beklenti ve algılama farklarından yola çıkılarak, hizmet kalitesinin geliştirilmesi amaçlanmaktadır.

Çalışmamızda, otel işletmeleri için uygulanabilir, basit bir model önermek istiyoruz. Bu nedenle, Bu nedenle, Parasuraman ve arkadaşları tarafından önerilen Hizmet Kalite Modeli'nin müşteri beklentileri ve algılama düzeyleri bölümü, çalışma kapsamına alınmıştır.

#### Algılanan Hizmet Kalitesi : Bekletni Düzeyi — Algılama Düzeyi

Algılanan hizmet kalitesini belirleyebilmek için, öncelikle müşteri beklenti ve algılama düzeyleri tespit edilmelidir. Sonra, beklenti ve algılama düzeylerine ilişkin ortalamalar hesaplanmalıdır. Bekletni düzeylerinden algılama düzeyleri çıkarılarak, her unsurun algılanan kalitesi belirlenmelidir. Çeşitli unsurlar için belirlenen ortalama beklenti, algılama düzeyleri ve bu düzeylerin farkları büyükten küçüğe doğru sıralanmalıdır. Bu sıralama, müşteri grupları ve özellikleri dikkate alınarak yapılmalı ve yorumlanmalıdır.

Yukarıdaki açıklamalardan da görülebileceği gibi, müşteri tatmin düzeyini belirlemenin bir yolu, beklenti ve beklentilerin karşılama düzeylerinin çarpılmasıdır. Diğer bir yol ise, beklenti düzeylerinden algılama düzeylerinin çıkarılmasıdır. Önerdiğimiz model, her iki yöntemi de kullanacaktır.

#### Veri Toplama Yöntemi

Önerdiğimiz veri toplama yöntemi, "anket" uygulaması şeklinde olacaktır. Bu amaçla, özel bir anket geliştirilmeli veya mevcut "müşteri değerlendirme formları" amaca uygun hale getirilmelidir.



## Anketin veya Müşteri Değerlendirme Formlarının Geliştirilmesi

Müşteri tatmin düzeylerinin belirleneceği hizmet türleri, otel olanakları ve personel nitelikleri uzun bir liste halinde hazırlanabilir. Ancak, bu listenin gereğinden fazla uzun olması, müşterileri sıkabilir. Kısa olması ise, ihtiyaç duyulan bilgilerin elde edilememesi sonucunu doğurabilir.

Müşterilere verilecek soru kağıtları veya bu amaçla düzenlenecek misafir değerlendirme formları, müşteriyi sıkmayacak, yeterli bilgiyi sağlayacak ve değerlendirme için fazla zamanı almayacak bir şekilde tasarlanmalıdır. Formlar, Türkçe ve müşterilerin geneli düşünülerek en az bir yabancı dilde hazırlanmalıdır. Formların doldurulma çekiciliği, renklerin kullanımıyla ve bazı şekilsel gösterimlerle artırılmalıdır.

Otel yöneticileri, yeterli düzeyde yanıt alabilme ve değerlendirmeyi kolaylaştırmak için, anketteki soru sayısını sınırlı tutabilirler. Böyle bir yol tercih edilirse, belli tarihlerde belli unsurlarla ilgili araştırma yapılmalıdır (Lewis ve Pizam 1983: 163). Ancak, unutulmaması gereken, önemli olabilecek tüm konuların anket kapsamına alınmasıdır.

Bir zincir içerisinde yer alan oteller, sundukları hizmetler ve sahip oldukları olanaklar bakımından ortak özellik gösterebilirler. Bu nedenle, zincire ait bir otel için yapılacak araştırmada kullanılacak anket, her otelin kendisine özgü yanları ile ilgili soruların yanı sıra, zincire ait oteller arasındaki karşılaştırmayı yapabilmek için standart soruları da kapsamalıdır.

Anket veya müşteri değerlendirme formu şeklinde düzenlenecek formda müşterinin milliyeti, yaşı, medeni durumu, geliş nedeni, oteli seçmesine etki eden sebepler, otele son bir yıl içinde kaçınıcı kez geldiği ve bir sonraki ziyaretinde otelde kalmak isteyip istemediği ve benzeri bilgileri sağlayacak sorular da bulunmalıdır. Bu sorulara göre, müşteriler çeşitli gruplara ayrılabilir ve her grubun toplam tatmin katsayıları ile algıladıkları hizmet kalitesi hesaplanabilir.

Hazırlanacak anketteki soruların türünü belirleme, otele bağlı olarak değişebilir. Ancak, nasıl bir soru türü kullanılırsa kullanılsın müşterilerin beklenti ve tatmin düzeylerini ölçüyor olması ve uygulama ve değerlendirmede basitlik sağlanması, temel ilke olmalıdır. Otel yöneticileri, araştırma için kullanılacak soru türlerini belirler-

ken çeşitli soru tiplerinden kendileri için en uygun olduğunu düşündükleri soru türlerini seçebilirler.

Müşteri fikirlerinin belirlenmesine dönük sorular, genellikle Likert ölçeğidir. Bu sorularda, çoğunlukla ölçek büyüklüğü, yazıyla veya rakamla ifade etme ve şekilleri kullanma (örneğin, yüz figürleri) bakımından farklılıklar yapılmaktadır. Bununla birlikte, iki kutuplu (kutuplardan biri olumsuz, diğeri olumlu), düzeyleri belirtilmiş soru türleri (en olumsuzdan en olumluya doğru) ve yüzlerin (gülen yüzler memnunsuzluk anlamında, asık yüzler memnunsuzluk anlamında) kullanıldığı anket formlarına da rastlanmaktadır.

Yedi veya beş aralıklı sorular, algılanan hizmet kalitesiyle ilgili değerlendirmelerde beklenti ve algılama düzeyleri arasındaki küçük farkları ayırt etmede yetersiz kalmaktadır. Bu durumun, düşük hizmet kalitesi değerlerinin hesaplanmasına neden olduğu ileri sürülmektedir (Fick ve Ritchie 1992: 35).

Diğer taraftan, yüzler ölçeği çocuklar ve onlar gibi sınırlı sözel yetenekleri olan kişiler söz konusu olduğunda daha iyi sonuç vermektedir. Ayrıca, erkeklerin verdikleri yanıtlarda bazen olumsuzluğa neden olabilmektedir (Maddox 1989: 11).

Soru türü konusundaki önerimiz, iki kutuplu ve 11 aralıklı soruların kullanılmasıdır. Bu durum, farklar esasına göre yapılan değerlendirmelerdeki yetersizliği kısmen giderecektir.

Hazırlanan misafir değerlendirme formlarındaki tüm sorular için aynı ölçek kullanılmalıdır. Bu, değerlendirmede kolaylık ve basitlik sağlayacaktır.

## Anketlerin Uygulanması

Otelde kaldıkları sürede meydana gelen tüm olayları değerlendirebilmeleri için müşterilerin, mümkün olduğunca çıkış işlemi (check out) tamamlandıktan sonra ankete katılmaları sağlanmalıdır. Bu amaçla, anketlerden ön büroda yeterli sayıda bulundurulmalı ve ön büro personeli de müşterilerin çıkış işlemi sonrasında ankete katılmalarını sağlama konusunda hassas davranmalıdırlar.

Müşterilerin otelden çıkış yaptıktan sonra ankete katılmaları yeterli düzeyde olmuyorsa, anketler çıkış tarihinden bir gün önce odalarına bırakılabilir. Ertesi gün, hesabın kapatılması esnasında kasiyer müşteriden doldurulan anketi is-

temelidir. Eğer halen doldurulmamış ise, hemen orada bir çay veya kahve ikramı ile ankete katılım sağlanmalıdır. Ancak, hızlı çıkış (express check out) işlemlerinde ikramlar yardımıyla ankete katılım sağlanmayabilir.

Anketin uygulanması belli dönemlerde yoğun olarak yapılacağı için mali açıdan fazla külfeti olmayan teşvikler verilerek, yeterli bilginin sağlanabileceği anket sayısına ulaşılabilir. Örneğin araştırmanın planlandığı hafta veya haftalarda ankete katılan her müşterinin hesabında 1 Dolarlık bir indirim yapılabilir, oteli çağrıştırıcı bir hediye verilebilir veya ücretsiz bir içki ikram edilebilir. Bu tür hediyeler, aynı zamanda, tutundurma faaliyetlerine de destek sağlamış olacaktır.

Müşterilerin ankete katılmalarını sağlamak için küçük hediyelerin verilmesi, araştırmanın yansızlığını etkileyebilir. Bu nedenle, hediyeler konusunda önceden müşteriye bilgi verilmemelidir. Anket tamamlandıktan sonra, hediye bahsedilmelidir. Ayrıca, müşteri değerlendirme formunun ön yazısında araştırmanın niçin yapıldığı ve tarafsızlığın ne kadar önemli olduğu iyi şekilde vurgulanırsa, müşterilerin formları doldurmadaki subjektif davranışları azaltılabilir.

Anketin uygulanmasında dikkat edilecek diğer bir konu, anket sayısının otelin müşteri gruplarının fikirlerini yansıtacak düzeyde yeterli olmasıdır. Otelin iş hacminin yoğun olduğu ve olmadığı dönemler de dikkate alınarak, araştırma en az 6 ayda bir tekrarlanmalıdır.

### Verilerin Değerlendirilmesi

Veriler, aşağıda anlatıldığı şekilde değerlendirilebilir:

- 1- Veriler, her bir boyutun elemanları itibariyle beklenti ve tatmin (algılama) düzeylerine göre büyüklük sırasına konmalıdır. Sıralamalar karşılaştırılarak değerlendirmeler yapılmalıdır.
- 2- Her boyut için ortalama beklenti ve tatmin düzeyleri hesaplanıp, yine büyüklük sıralaması yapılarak yorumlanmalıdır.
- 3- Her boyut elemanı ve her boyut için ortalama müşteri tatmin katsayıları hesaplanmalı ve büyüklük sırasına konmalıdır.
- 4- Farklar esasına göre, her boyut elemanı ve her boyut için ortalama algılanan hizmet kalitesi hesaplanmalı ve büyüklük sırasına konmalıdır.
- 5- Üçüncü ve dördüncü basamaklarda yapılan sıralamalar karşılaştırılmalıdır.

6- Her boyut elemanı için tespit edilen (ortalama) beklenti ve beklentilerin karşılama (tatmin) düzeylerinden yararlanarak Şekil - 1'deki gibi bir matris geliştirilmelidir. Her unsurun ortalama önem ve tatmin düzeyi, matris üzerinde çakıştırılarak işaretlenmelidir. Böyle bir matriste, dört bölüm bulunacaktır. Her bölüme düşen çeşitli otel olanakları, personel nitelikleri ve hizmetlerin ne şekilde yorumlanabileceğine ilişkin bilgiler, aşağıda bölgelerine göre verilmiştir.

**BÖLGE A :** Bu bölge, müşteriler tarafından çok önemli bulunan ve otelin çok iyi şekilde yerine getirdiği unsurları göstermektedir. Başka bir ifadeyle, bu bölgeye düşen hizmetler, otel olanakları ve personel nitelikleri önemli bulunmakta ve söz konusu bu unsurlardan da oldukça tatmin olunmaktadır. Bu unsurlar, otel işletmesine bir rekabet üstünlüğü sağlamanın yanı sıra, planlama açısından otelin güçlü yanlarını da ortaya koymaktadır. Bu nedenle, geliştirilecek pazarlama stratejisi yüksek performansın korunmasını ve daha iyi hale getirilmesini sağlamalıdır.

**BÖLGE B :** Bu bölge, müşterilerce fazla önemli bulunmayan ancak otel tarafından iyi şekilde yerine getirilen unsurları temsil etmektedir. Bu unsurlar, müşterilerce fazla önemli bulunmadığı için kaynak israfı anlamına gelebilir. Bu unsurlar için yapılan yatırım ile sağladığı gelirin değerlendirilmesi gerekir. Örneğin, hemen yakınında müstakil bir park bulunan otel işletmesinin ayrı bir park sahasını inşa etmesi, bu bağımsız park işletmesi ile yapılacak bir anlaşmaya göre daha fazla maliyetli olabilir.

**BÖLGE C :** Bu bölge, müşterilerce fazla önemli bulunmayan ve otel işletmesinin de iyi şekilde yerine getiremediği unsurları göstermektedir. Bu bölgeye düşen hizmet türleri, otel olanakları ve personel nitelikleri, rakip işletmelere potansiyel bir üstünlük sağlar. Söz konusu unsurlar, zamanla müşteriler için daha önemli hale gelebilir. Bu nedenle, otel işletmesinin bu unsurların kalitesini artıracak stratejiler izlemesi gerekir.

**BÖLGE D :** Bu bölgeye düşen hizmet türleri, otel olanakları ve personel nitelikleri müşterilerce önemli bulunmasına rağmen, otel, müşterilerin beklentilerini karşılamada yetersiz kalmaktadır. Dolayısıyla bu unsurlar, otel işletmesinin zayıf yanlarını göstermektedir. Müşterilerin tatminsizliğinde bu unsurların önemli bir yeri vardır. Bu nedenle, otel yöneticilerinin söz konusu unsurların kalitesini ve performansını yükseltecek stratejiler geliştirmesi gerekir. Bütçe

Şekil 1. Çeşitli olanakları, personel niteliklikleri ve hizmetlere ilişkin müşteri önem ve tatmin düzeyleri matrisi

Çok (1) tatminkar	B: Fazla önemi olmayan başarı unsurları	A: Kritik başarı unsurları
	C: Potansiyel tehdit unsurları	D: Risk/fırsat yaratan unsurlar
TATMIN DÜZEYİ		
Çok (1) tatminkar	Hiç önemli değil	ÖNEM DÜZEYİ
		Çok önemli (II)

**Kaynak:** Kotler, P. (1988). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 6. baskı, Prentice Hall International Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, ABD, s. 47'den yararlanılmıştır.

yeniden gözden geçirilebilir ve varsa özellikle B Bölgesindeki unsurların bütçelerinde kısıtlamalar yapılarak, D Bölgesindeki unsurlara kaynak aktarımı yapılabilir veya ilave fon ayrılabilir. Kalitesi ve performansı yükseltilecek bu unsurlar, tatmin olmuş müşteri sayısını çoğaltacağından dolayı, otel işletmesine pazar payını büyütme şansı verecektir.

7- Müşterilerle ilgili sorulardan yararlanarak, tek bir müşteri özelliğine göre (örneğin milliyet, yaş, bir sonraki ziyaretinde oteli seçme eğiliminde olmayanlar vb) yukarıda altı basamak halinde anlatılan değerlendirmeler yinelenmelidir. Ayrıca, müşteri grupları için de ayrı bir değerlendirme yapılarak gruplar arasındaki farklılıklar belirlenmelidir.

8- Yukarıda yedi basamak halinde anlatılan değerlendirme ihtiyaç duyulan bilgileri karşılamada yetersiz kalıyorsa, birden fazla kriter dikkate alınarak bahsi geçen analizler (ilk altı basamak) yeniden yapılmalıdır. Örneğin, otele iş amacıyla gelen ve bir sonraki ziyaretinde otele yeniden gelmeyi düşünmeyenlere göre yapılan değerlendirme, otel yöneticisinin bu pazardaki payını yükseltmek için alacağı tutundurma kararlarına önemli bilgiler sağlayabilir.

## SONUÇ

Otel işletmeleri arasındaki rekabetin son yıllarda arttığı kabul edilen bir gerçektir. Yoğun rekabet ortamında otel doluluk oranını yükseltmek veya

belli seviyenin altına inmesini engellemek, satışları artırmak, pazar payını artırmak, pazar payını korumak ve işletmenin devamlılığını sağlamak gibi hedeflere ulaşmak, büyük ölçüde müşteri tatmini yaratılmasına ve her zaman olduğundan daha fazla müşteriye yönelik olarak faaliyet gösterilmesine bağlıdır. Bu nedenle otel yöneticileri, düzenli aralıklarla müşteri ihtiyaç ve isteklerindeki değişimi belirlemeli, bu ihtiyaç ve isteklerdeki değişimleri izlemeli ve müşteri tatminini ölçen araştırmalar yapmalıdırlar. Otelin sunduğu hizmet türleri, olanakları ve çalışanların sahip oldukları niteliklerden hangilerinin müşteri tatmininin sağlanmasında önemli bir rol üstlendiğini tespit etmelidirler.

Oluşturulan matrisler, otel yöneticilerine mevcut müşterilerin tatmin düzeyleri hakkında bilgi sağlar. Ayrıca, otel işletmesinin sunduğu hizmetler, sahip olduğu olanaklar ve bazı personel nitelikleri ile ilgili olan ve müşteri tatminini etkileyen boyutlarda güçlü ve zayıf yanların tespit edilmesi de olası hale gelir. Tatminsizliğin olduğu boyutlar ile ilgili olarak alınacak kararların ve geliştirilecek stratejilerin ne yönde olması gerektiği konusunda fikir verir. Ayrıca, daha önce yapılan benzer araştırma sonuçları ile karşılaştırma yapılarak, önceki araştırmaya dayanarak izlenen pazarlama stratejilerinin ne derecede etkin olduğu belirlenebilir.

Otel kârlılığı artırılmak isteniyorsa, müşteri beklentilerinin ne düzeyde karşılandığı tespit edilmelidir. Kârlılığı müşteri tatmini sağlayarak

artırmayı amaçlayan otel yöneticileri, düzenli aralıklarla araştırma yapmalı, elde ettiği bilgilere dayanarak hedeflenen müşteri grupları, özellikle otele geri gelmeyi düşünmeyen müşterilerin beklentilerini karşılamada yetersiz kalınan hizmet türleri, otel olanakları ve personel niteliklerini belirlemeli, ve bu bilgilerden yararlanarak pazarlama stratejilerini geliştirmelidirler.

Araştırma yapmayı ilke olarak benimseyen otel yöneticileri, müşteri ihtiyaç ve isteklerine göre hizmetleri geliştirme şansı ve böylece de rakiplerine göre bir üstünlük elde edebilirler. Araştırma sonuçlarına göre geliştirilecek pazarlama stratejileri, otelin uzun dönemli başarısında anahtar rolde olan müşteri tatmininin ve bağlılığının sağlanmasına ve ayrıca, otel için iyi bir imaj yaratılmasına katkıda bulunacaktır.

## KAYNAKÇA

- BARSKY, J. D. ve LABAGH, R.(1992). "A Strategy for Customer Satisfaction". *The Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, October.
- BARSKY, J. D. ve HUXLEY, S. J.(1992). "A Customer - Survey Tool : Using the "Quality Sample"." *The Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, December.
- CADOTTE, E. R. ve TURGEON, N.(1988). "Key Factors in Guest Satisfaction." *The Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, February.
- FICK, G. R. ve RITCHIE, J. R. B.; "Seyahat ve Turizm Endüstrisinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi." *Turizmde Seçme*

*Makaleler : 15*, Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı Yayını No : 22, Eylül.

GREENE, M.( 1987). *Marketing Hotels And Restaurants Into The 90s, A Systematic Approach to Increasing Sales*, 2. Baskı, Heinemann Professional Publishing Ltd., Oxford, İngiltere.

KIRWIN, P.(1992). "Increasing Sales and Profits Through Satisfaction," *The Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, October.

KOTLER, P. (1988). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. 6. Baskı, Prentice Hall International Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, ABD.

LEWIS, R. C.(1986). "The Meaning of Marketing Mentality," *The Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, February.

LEWIS, R.C. ve NIGHTINGALE, M.(1991). "Targeting Service to Your Customer," *The Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, August.

LEWIS, R. C. ve PIZAM, A.(1983). "Guest Surveys : A Missed Opportunity," R. L. BLOMSTROM, *Strategic Marketing Planning in the Hospitality Industry, A Book of Readings*, kitabı içerisinde, The Educational Institute of the American Hotel & Motel Association, East Lansing, Michigan.

MADDOX, R. N. (1989)."Turizmde Tatmin Olma Düzeyinin Ölçülmesi," *Turizmde Seçme Makaleler : 15*, Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı Yayını No : 8, Mayıs.

YESAWICH, P.C. (1988). "Planning : The Second Step in Market Development," *The Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, February.

Gönderilme tarihi : Temmuz 1998  
Değerlendirme : Ağustos 1998  
Düzeltilme : Eylül 1998  
Kabul : Eylül 1998

## Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi

web sayfası ziyarete açıldı..

<http://members.tripod.com/~anatoliajournal/atad>

Web sayfasında 1990 yılından bu yana yayımlanan bütün yazıların, makale ve yazar adına göre indeksi de yer almaktadır.

# Otel İşletmelerinde Stratejik Pazarlama Planlaması Kapsamında Kullanılabilecek Görsel Bir Araç: Algılama Haritaları

**Dr. M. Mithat Üner**

Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi & Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi

## ÖZ

Bu çalışma, otel işletmeleri tarafından stratejik pazarlama planlaması sürecinde kullanılabilecek önemli bir görsel araç olan algılama haritalarının nasıl hazırlanabileceği ve yöneticilerin algılama haritalarından hangi yararları elde edebileceğini kavramsal olarak açıklayarak, ülkemiz turizm pazarlaması literatüründeki bir boşluğu doldurma konusunda ilk adımları atmaktadır.

**Anahtar sözcükler:** algılama haritaları, pazar bölümlenme, ürün konumlandırma ve farklılaştırma.

## GİRİŞ

Algılama haritaları, uzun bir süreden beri başta ABD olmak üzere birçok ülkede gerek akademisyenler ve gerekse uygulamacılar tarafından yoğun ilgi görmesine karşın, ülkemizde yeterli ilgiyle karşılaşmamıştır. Ülkemiz pazarlama literatürüne katkı veren, Tek (1997)'in dışında, hemen hiçbir yazarın çalışmaları kapsamında algılama haritalarından bahsetmediği görülmektedir. Pazarlama literatüründeki bu boşluk, doğal olarak (Denizer 1992, Hacıoğlu 1991, İçöz 1996 ve Oral 1998 gibi) turizm pazarlamasıyla ilgili kaynaklarda da ortaya çıkmaktadır.

Yukarıda özetlenen önemli boşluktan esinlenerek, stratejik pazarlama planlaması kapsamında kullanılabilecek olan algılama haritaları, bu çalışmanın ilgi alanı olarak belirlenmiştir.

Çalışmada, stratejik planlama kapsamında bir birleriyle ilişkili olan temel kavramlar veya bir başka deyişle, stratejik planlama süreci aşamaları arasında yer alan pazar bölümlenme, ürün konumlandırma ve ürün farklılaştırma detaylı şekilde açıklanacaktır. Daha sonra, ürün farklı-

laştırma ve ürün konumlandırma doğrultusunda algılama haritalarının otel yöneticileri tarafından nasıl hazırlanıp kullanılabileceği tartışılacaktır.

## OTEL İŞLETMELERİ İÇİN PAZAR BÖLÜMLEME VE ÜRÜN KONUMLANDIRMA

1950'li yıllarla beraber, başta A.B.D. olmak üzere bazı ekonomilerde, yüksek istihdam oranları ile göreceli olarak yüksek gelirler, enflasyonun düşük gerçekleşmesi, bireylerin satın alma güçlerinin artmasına neden olmuştur (Pride ve Ferrell 1997). Böylece, ekonomiler ilk kez satın alma kararlarında seçkin davranan "gerçek tüketici pazarlarını keşfetmeye başlamışlardır" (Assael 1993:22). Gerçek tüketici pazarlarının ortaya çıkmasının sonucu, pazarlama literatürü de Wendell Smith (1956) tarafından ortaya atılan "Pazar Bölümlenme Teorisini" tartışmaya başlamıştır.

Pazarlama açısından pazar, en genel ifadelerle, gerçek ve potansiyel alıcılardan oluşan topluluk şeklinde tanımlanabilir. Pazarı oluşturan çok sayıda alıcının arasında; istek ve ihtiyaçları, özellikleri, satın alma ve tüketim davranışları

açısından önemli farklılıklar bulunabilir (Love-lock 1996). Çok sayıdaki tüketiciden oluşan pazarın heterojen yapısı dikkate alındığında, işletmelerin pazarlama planları kapsamında belirledikleri amaç ve hedeflerine ulaşabilmek doğrultusunda geliştirecekleri tek bir pazarlama karmasıyla pazardaki tüm alıcıların istek ve ihtiyaçlarını tatmin edemeyeceği ortaya çıkacaktır. Pazarı oluşturan bireyler arasındaki farklılıklar, işletmeleri tüketiciler hakkında detaylı veriler toplamaya ve toplanan verilerin analiziyle, geniş ve heterojen pazarı küçük ve homojen pazar dilimleri haline getirmeye zorlamaktadır.

Yukarıda temel mantığı özetlenen pazar bölümlenme kapsamında, işletmelerin pazarlama yöneticileri öncelikle pazar bölümlenmede kullanacakları değişkenleri belirlemelidir. Geniş ve heterojen pazar; coğrafi (şehir büyüklüğü, yoğunluk, iklim gibi), demografik (yaş, cinsiyet, gelir, meslek gibi), psikolojik (kişilik, yaşam tarzı gibi) ve davranışsal (kullanıcı statüsü, kullanım sıklığı, marka sadakatı gibi) değişkenler cinsinden küçük ve homojen pazar dilimleri haline getirilebilir (Kotler 1997). Bir işletmenin pazar bölümlenmede kullanacağı değişkenlerin sayısı, işletmenin kaynakları ve yetenekleri tarafından belirlenecektir. Ancak, pazar bölümlenmede yukarıda sıralanan değişkenlerden sadece bir tanesinin kullanılması, pazar dilimlerinin yeterli düzeyde tanımlanamamasına ve böylece yanlış pazarlama kararlarının alınması ile işletme kaynaklarının heba edilmesine” yol açabilecektir (Wind 1978:319). Pazar bölümlenmede kullanılacak değişkenlerin mutlaka anlamlı pazar dilimlerini ortaya çıkarabilecek nitelikte olması zorunluluğunun yanı sıra, ölçülebilir olması da gerekmektedir. Pazar bölümlenmede kullanılacak değişkenlerin belirlenmesini, veri analizinde başvurulacak yöntemin tespiti, yöntemin belirlenen pazar dilimlerine uygulanması, her bir pazar diliminin tanımlanması, pazar dilimleri arasından hedef pazar seçimi, hedef pazara ulaşmayı sağlayacak olan pazarlama karmasının geliştirilmesi aşamaları izleyecektir (Myers 1996:20).

Otel işletmeleri de tüketici özelliklerinden hareket ederek gecelik konaklama pazarını küçük ve homojen pazar dilimleri haline getirip, bu dilimler arasından kendilerine en uygun olan veya onların hedef pazar olarak belirlemektedirler. Bir otel işletmesi tarafından pazar bölümlenme çabaları sonucunda ortaya çıkarılabilecek olan pazar dilimleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Münferit olarak iş amaçlı seyahat edenler,
- İşletme toplantıları,
- Kongreler,
- Fuarlar,
- Tur grupları,
- Turistler,
- Hükümet kuruluşları ve askeri personel,
- Incentive gruplar,
- Spor grupları,
- Özel günler ve olaylar gibi (Hart ve Troy 1997: 298).

Diğer taraftan, seyahat amacının yanı sıra otel işletmeleri yine diğer bazı değişkenlerden yararlanarak konaklama pazarını küçük ve homojen pazar dilimleri haline getirebilir. Örneğin; Marriott, adı geçen pazarı gelire göre çeşitli dilimlere ayırmakta, Fairfield Inns adı altında düşük gelirli tüketici grubuna, Courtyard ile orta gelirli tüketici grubuna, Marriott Hotels ile yüksek gelirli tüketici grubuna ulaşmaya gayret ederken, Residence Inns ile orta-yüksek ve yüksek-düşük gelirli, Marriott Suites ile de yüksek-orta ve yüksek-yüksek gelirli tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını giderme amacını gütmektedir.

Pazar bölümlenmeden hareketle hedef pazar seçiminin doğal sonucu olarak ürün konumlandırma kavramı ortaya çıkmaktadır. İlk kez, Reis ve Trout (1986) tarafından 1970’li yıllarda tartışılmaya başlanılan konumlandırma, temel olarak “bir işletmenin bir mal veya hizmetini pazarda yer alan rakip mal ve hizmetlerden farklılaştırması sorununa atıfta bulunmaktadır” (Myers 1996: 169). Yani, konumlandırma, “bir pazarda yer alan tüm ürünler birbirleriyle karşılaştırıldığında, tüketicilerin ürünleri” (Hooley ve Diğerleri 1998:20) veya “ürünlerin markasını” (Zikmund ve d’Amico 1995:199) nasıl algıladıkları üzerinde yoğunlaşır. Bir başka deyişle, konumlandırma, “tüketicilerin zihinlerinde işletme ürünleriyle ilgili belirli bir kavram yaratma ve yaratılan bu kavramı korumaya yönelik karar ve faaliyetler” (Pride ve Ferrell 1997:217), “tüketicilerin, ürünü önemli özellikleri açısından tanımlaması-rakip ürünlere nazaran işletme ürününün tüketicilerin zihinlerinde kapladıkları yer” (Kotler ve Diğerleri 1996:259) veya “amaçlara ulaşmayı sağlayacak olan ideal noktaya” ulaşma çabalarıdır (Luck ve Diğerleri,1989).

Bilindiği üzere, somut unsurların egemen olduğu ürünlerin, yani, malların satın alma kararı öncesi, fiziksel özelliklerin tecrübe edilebilmesine karşılık soyutluğun egemen olduğu ürünlerde tüketiciler aynı imkana sahip değildir (Üner ve Karatepe 1996). Konaklama hizmetleri gibi ürünler, tüketimleri sırasında değerlendirilebilirken, kompleks cerrahi müdahaleler gibi hizmetler ise tüketimlerinden sonra değerlendirilebilir. Gecelik konaklama hizmetlerinin ancak tüketimleri sırasında değerlendirilebilmesi ise, satın alma kararı öncesinde hizmetin doğasının tanımlanması ve rakip ürünler karşısında değerlendirilebilmesini zorlaştırır. Bu durum, özellikle bir otelin üretmekte olduğu gecelik konaklama hizmetini ilk kez satın alacak tüketiciler için daha önemli bir sorun olarak yorumlanabilecektir. Bir otel işletmesi için hizmetin soyutluğundan kaynaklanan satın alma kararı öncesi değerlendirme güçlüğü, tüketicilerin kafasında birçok soru işaretinin oluşarak hizmetin riskli olarak algılanmasına neden olabilecek ve tüketiciler hizmeti tecrübe etme konusunda tereddüt edebileceklerdir. Ancak, konumlandırma çabalarıyla, tüketici zihninde yaratılacak olan yer sayesinde, tüketiciler tarafından algılanan risk azaltılabilecek ve tüketicinin satın alma kararına ulaşma süreci hızlandırılabilir.

Ürün konumlandırma, çalışma kapsamında daha önce de belirtildiği gibi, bir işletme ürünü ya da markasını, aynı pazar dilimini hedefleyen rakip ürünleri ya da markalarından farklılaştırması temeline dayandığı için stratejik pazarlama planlaması kapsamında, ürün farklılaştırma ile birbirlerini tamamlayan iki önemli kavram olarak yorumlanabilirler. Nitekim, ürünlere belirledikleri hedef pazarda uygun bir konumla rekabet üstünlüğü elde etme çabasında olan işletmeler, öncelikle pazarı oluşturan gerçek ve potansiyel tüketicilerin zihinlerinde uygun bir boşluğu, uygun bir zamanda bulmak mecburiyetindedirler. Etkin bir konumlandırma için, tüketicilerin zihinlerinde bulunan boşluğun diğer işletmeler tarafından henüz doldurulmamış bir boşluk olması, amaca ulaşmayı biraz daha kolaylaştırır. Aynı şekilde, doldurulması planlanan boşluğun, tüketiciler tarafından doldurulması gereken bir boşluk olarak yorumlanması, bir diğer ifadeyle, önemli olarak algılanması da gerekir. Ürününü pazarda etkin bir şekilde konumlandırmayı başaran işletmeler, potansiyel tüketicileri gerçek tüketicilere dönüştürmeyi başaracaklardır.

Pazarı oluşturan gerçek ve potansiyel tüketicilerin zihinlerinde bulunan boşluğun doldurulması, işletmeleri rekabete yönelik farklılaştırılmış bir pazarlama stratejisini uygulamaya da sürükler. Bir otel işletmesi, rekabete yönelik farklılaştırılmış pazarlama stratejisi kapsamında, hizmet pazarlamasına özgü pazarlama karması elemanlarının tamamını kullanabilir. Gecelik konaklama hizmeti, oda fiyatları, otelin coğrafi konumu da dahil olmak üzere dağıtım kanalı, otel işletmesinin hedef pazarıyla iletişim kurmasını sağlayan tutundurma karması elemanları, otel işletmesinin fiziksel ortamı, katılımcılar ve süreç yönetimi kullanılarak, bir otel işletmesi aynı pazar dilimini hedefleyen diğer otel işletmelerinden farklı bir konuma ulaştırılmaya çalışabilir.

### OTEL İŞLETMELERİ İÇİN ÜRÜN FARKLIlaştırMA

Otel işletmelerinin hedef pazarlarında farklılaştırılmış bir pazarlama stratejisiyle rekabet üstünlüğü elde etmesinin yolu, pazarlama karması elemanlarının etkin kullanılmasından geçecektir. Otel işletmelerinin pazarlama karması elemanları arasında yer alan ürün de rekabete yönelik farklılaştırma kapsamında başvurulabilecek önemli bir pazarlama silahıdır. Hemen tüm hizmetlerin genel özellikleri arasında yer alan; soyutluk, heterojen olma, eşzamanlılık ve kolay heba olabilirlik (Üner 1994a ve 1994b), konaklama hizmetlerinin de özellikleri arasında sıralanabilir. Ancak, konaklama hizmetlerini diğer hizmetlerden farklılaştıran özellikleri de bulunmaktadır. Konaklama hizmetlerini diğer bazı hizmetlerden farklı kılan özelliklerini belirlemek için izlenebilecek bir yol, hizmet pazarlaması literatürünün hizmetleri sınıflandırmakta kullandığı kriterlere başvurmaktır. Hizmet pazarlaması literatürü, hizmetleri çeşitli değişkenler cinsinden sınıflandırarak, hizmet gruplarının kendilerine has bazı özelliklerini belirlemektedir. Başka bir ifadeyle, hizmet pazarlaması literatürü, hizmetleri çeşitli özelliklerine göre sınıflandırarak, bir hizmet ve/veya hizmet grubunu, diğer hizmet ve/veya hizmet gruplarından farklı kılan özelliklerini ortaya koymaktadır. Bir hizmet veya hizmet grubunu, diğer hizmet veya hizmet gruplarından ayıran özelliklerin belirlenmesi, otel yöneticilerine stratejik pazarlama planlaması sırasında, hangi farklı unsurları nasıl dikkate almaları gerektiği hakkında ipuçları verecektir. Bu nedenle, bir otel işletmesi tarafından üretilmekte olan hizmetin özelliklerini belirlemek yerinde olacaktır.

Hizmetler, faaliyetlerinin doğasına göre sınıflandırıldığında; insan süreçli, madde süreçli, ansal uyarım süreçli ve bilgi süreçli hizmetler olmak üzere dört ana başlık altında incelenebilir (Lovelock, 1996; Lovelock ve Yip, 1996). İnsan süreçli hizmetler, somut işletme faaliyetlerinin insan bedenlerine uygulanması şeklinde tanımlanabilirler. Çalışmanın odak noktasını oluşturan, otel işletmeleri tarafından üretilmekte olan konaklama hizmetleri de “insan süreçli hizmetler” arasında yer alırlar.

Hizmetlerin sınıflandırılmasında başvurulan değişkenlerden bir diğeri ise, hizmet tecrüesindeki temas düzeyidir. Herhangi bir hizmetin temas düzeyinin belirlenmesinde, tüketicinin hizmet tecrübesi boyunca, işletmenin tesis ve ekipmanları gibi fiziksel unsurlarıyla ve/veya işletmenin personeliyle teması kriter olarak alınır. Örneğin; havayolu yolcu taşımacılığı gibi bazı hizmetlerde, tüketiciler, işletmenin fiziksel unsurlarıyla, birebir eğitim gibi bazı hizmetlerde ise, işletmenin personeliyle, bakımevi gibi diğer bazı hizmetlerde ise, işletmenin hem fiziki ve hem de beşeri unsurlarıyla doğrudan yoğun bir temas içine girmek zorundadır. Diğer taraftan, kredi kartı ve şifreli yayın gibi hizmetlerde ise, tüketici ve hizmet işletmesi arasında doğrudan bir temas olmadan da, hizmet üretilip, tüketilebilir.

Hizmet pazarlaması literatürüne göre, otel işletmeleri tarafından üretilmekte olan konaklama hizmetlerinin temas düzeyiyle, konaklama işletmesinin yıldız sayısı arasında doğrusal bir ilişki söz konusudur. Konaklama işletmesinin yıldız sayısı, sınıfı veya türü ne olursa olsun, tüketiciler, işletmenin fiziksel unsurlarıyla belirli bir düzeyde temas etmek zorunda iken, yıldız sayısı yükseldikçe, işletme personeliyle temas düzeyi de artar. Böylece, beş ve üzeri yıldızlı otel işletmelerinde, tüketiciler, hem işletmenin fiziksel ve hem de insan kaynaklarıyla doğrudan ve yoğun bir temas içine girerler.

Yukarıdaki ifadeleri dikkate alarak, hemen tüm insan süreçli hizmetler gibi, otel işletmeleri tarafından üretilmekte olan konaklama hizmetlerinin de yüksek temas hizmetler arasında yer aldığı vurgulanabilir.

Yüksek temas hizmetlerde, hizmetin parçalarının üretildiği hizmet faaliyetleri sistemi ve parçaların bütünleştirilerek tüketici kullanımına sunulduğu hizmet ulaştırma sistemi birbirleriyle kesişmektedir. Başka bir ifadeyle, işletme tesis, ekipman ve personeli, sadece hizmetin üreti-

minde değil, aynı zamanda hizmetin tüketicisine ulaştırılmasında da önemli roller üstlenmektedir. Otel işletmeleri tarafından üretilmekte olan konaklama hizmetlerinin, sıralanabilecek diğer özellikleri de aşağıdaki gibidir:

- Konaklama hizmetlerinin üretim ve tüketimlerinin aynı anda ve otel işletmesinin çatısı altında gerçekleşmesi nedeniyle “üretim noktasına bağımlı” hizmetlerdir.
- Konaklama hizmetlerinde talep dalgalanmaya konudur. Talep en yüksek noktaya ulaştığında, otel işletmesinin üretim kapasitesinin üzerine çıkar.
- Tüketicie hizmet bir noktadan ulaştırılabileceği gibi çoklu üretim-tüketim merkezleriyle de ulaştırılabilir.
- Tüketicieyle otel işletmesi arasında bir üyelik ilişkisi yoktur.
- Tüketici hizmeti sürekli olarak kullanmaz.
- Konaklama hizmetleri, belirli bir düzeyde tüketici istek ve ihtiyaçlarına göre uyarlanabilir.
- Tüketicieyle temas içinde olan otel personelinin, tüketici istek ve ihtiyaçlarını değerlendirme imkanı düşüktür (Üner,1997 ve 1998).

Otel işletmeleri için yukarıda detaylı şekilde anlatılan ürün, yani, hizmetin farklılaştırılması, somut unsurların egemen olduğu malların farklılaştırılmasına nazaran daha değişik bir yaklaşımı gerektirir. Otel işletmeleri tarafından üretilmekte olan ürün temel olarak iki farklı boyutta ele alınabilir. Bu boyutlardan birincisi, tüketicilerin istek/ihtiyaçlarını karşılamakta olan, yani, asıl yararı yaratmakta olan çekirdek üründür. Otel işletmeleri için çekirdek ürün bilindiği gibi “gecelik konaklama için yatak odasının kiraya verilmesidir” (Lovelock, 1996:61). Otel işletmeleri için ürünün ikinci boyutu ise, gecelik konaklama hizmeti şeklinde tanımlanan çekirdek ürünü çevrelemekte olan zenginleştirilmiş üründür ki, zenginleştirilmiş ürün tüketici beklentilerinin istenilen düzeyin üzerinde karşılanmasını sağlar” (Kotler, 1997: 431) ve yine bir dizi destekleyici hizmetten meydana gelir. Otel işletmeleri tarafından üretilmekte olan gecelik konaklama hizmeti için destek hizmetler, diğer tüm hizmet işletmeleri için de verilebilecek olan aşağıdaki ana başlıklar halinde sıralanabilir (Lovelock, 1996 : 341):



- Bilgi vermek,
- Sipariş almak,
- Tüketici ve beraberindeki unsurların güvenliğini sağlamak,
- Faturalama,
- Danışma,
- Ağır lama,
- Özel hizmetler,
- Ödeme.

Günümüzün özellikle aynı kategoride yer alan otel işletmeleri incelendiğinde, örneğin beş yıldızlı otel işletmeleri gibi, birbirlerine oldukça benzer bir çekirdek ürünün, yani, parite bir ürünün tüketicilere sunulduğu görülmektedir. Böylece gecelik konaklama hizmeti şeklinde tanımlanan çekirdek ürünlerinde, rakip işletmelerin çekirdek ürünlerine karşılık önemli değişiklikler yaparak rekabet üstünlüğü sağlama şansına sahip olmayan otel işletmeleri, ancak destek hizmetlerde değişiklik yaparak yani zenginleştirilmiş ürün boyutuyla oynayarak toplam ürünlerini farklılaştırabilirler (Üner, 1994c). Ancak, konaklama hizmetinin herhangi bir boyutunda gerçekleştirilecek olan yeniliğin "patent ile koruma altına alınamaması" ve hizmet üretiminin gerçekleştiği tesislerin, diğer otel işletmesi yöneticileri de dahil olmak üzere herkese açık oluşu, "yeniliklerin kısa bir süre içerisinde rakip işletmeler tarafından öğrenilmesi ve taklit edilebilmesine" neden olabilecektir (Morrison 1989:36). Otel işletmeleri tarafından üretilmekte olan konaklama hizmetinin, diğer işletmeler tarafından kolaylıkla taklit edilebilmesi, işletmeleri ürün farklılaştırma doğrultusunda devamlı yenilik arayışlarına sürüklemektedir. Yenilik arayışları, yüksek maliyet ve zaman tüketimine neden olmasına rağmen, rekabet üstünlüğü sağlama doğrultusunda gerçekleştirilebilecek en olumlu çabalar arasında yer almaktadır.

Rekabete yönelik farklılaştırma, işletmelere her zaman rekabet üstünlüğü sağlamayabilir. Farklılaştırmanın rekabet üstünlüğü sağlayabilmesi için, pazarda yer alan tüketicilerin mühim bir kısmı tarafından önemli olarak değerlendirilebilecek bir fayda yaratması, farklılaştırmanın diğer işletmeler tarafından kolaylıkla taklit edilemeyecek nitelikte olması, farklılaştırmanın tüketicilerin önemli bir kısmı tarafından üstün bir farklılık olarak yorumlanması, farklı-

laştırmanın tüketicilere ulaştırılabilir ve tüketiciler tarafından anlaşılabilir olması, farklılaştırmanın hedef pazarı oluşturan tüketicilerin satın alma güçleriyle elde edilebilir ve işletmeye kar getirici düzeyde olması gerekir (Kotler 1997).

### **OTEL İŞLETMELERİ İÇİN STRATEJİK PAZARLAMA PLANLAMASINDA ALGILAMA HARİTALARININ KULLANIMI**

Otel yöneticileri tarafından stratejik pazarlama planlaması sürecinde kullanılacak önemli bir araç algılama haritalarıdır. Algılama haritalarının özel önemi, pazarı karar vericiye görsel olarak sunmasından kaynaklanır. Bennett (1988)'in ifadelerinden hareket edilerek, algılama haritasının, belirli bir pazar dilimini oluşturan gerçek ve potansiyel tüketicileri temsil edebilme yeteneğine sahip olan bir grup tüketicinin, aynı pazar dilimini hedefleyen işletmelerin mal veya hizmetlerini karşılaştırmalarıyla elde edilen sonuçlar şeklinde tanımlanabilmesi mümkündür. Bir başka tanıma göre, algılama haritası, "bir pazardaki ürünlerin konumlarının görselleştirilmesidir" (Dalrymple ve Parson 1995:220).

İlgili literatüre katkı veren birçok araştırmacı tarafından, turizm merkezleri, konu parkları gibi turistik ürünlerin yanı sıra (Ahmed 1991, Fodness 1990, Fodness ve Milner 1992, Gartner 1989 gibi), otel işletmeleri tarafından üretilmekte olan konaklama hizmetleri için de algılama haritalarının nasıl hazırlanabileceği ve kullanılabilirliği tartışılmıştır (Dev ve Diğerleri 1995, Griffin ve Diğerleri 1996, Kim 1996, Lewis 1985, Mazanec 1995 gibi).

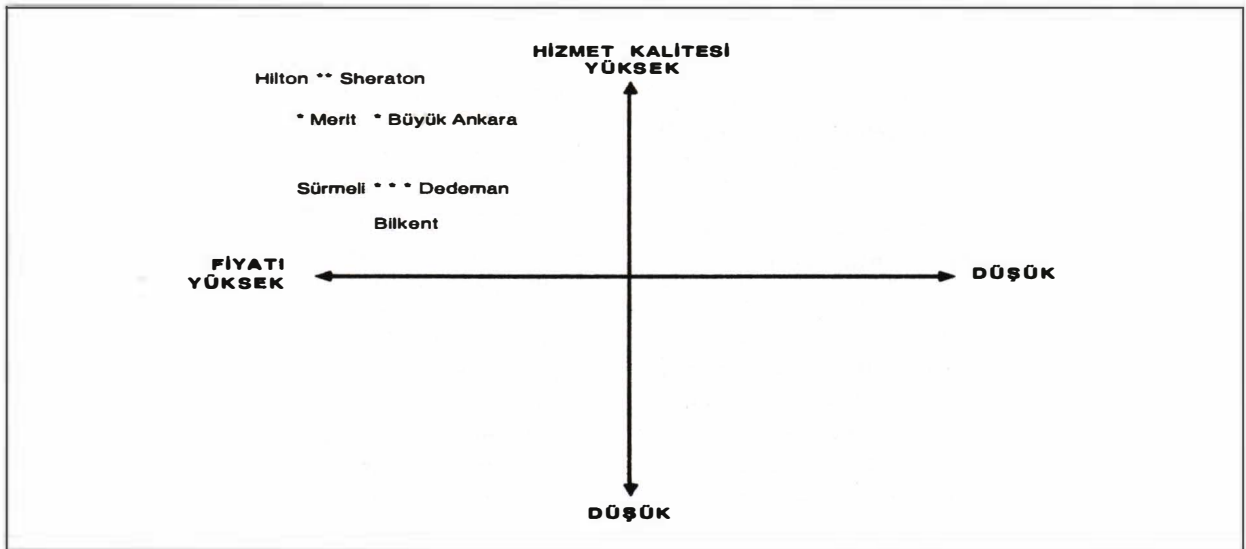
İki veya üç boyutlu olarak hazırlanabilecek algılama haritalarında, belirli bir ürün kategorisinde yer alan mal, hizmet veya markaların tanımlayıcı özelliklerinin belirlenmesi esastır. Tanımlayıcı özelliklerin belirmesinde ise, hedef pazarla ilişkili herhangi bir unsur değişken olarak kullanılabilir. Bu değişkenlerin sayısı genellikle 10 ile 50 arasında ve hatta bazı hallerde 50'nin üzerinde de olabilir. Algılama haritalarının hazırlanmasında en sık kullanılan değişkenler; "kalite, fiyat, kullanım sıklığı ve türü, kullanıcı türleri, rakip ürünlerle karşılaştırma ve ürünün sağladığı özellikli yararlar" şeklinde sıralanabilmesine karşılık (Gonçalves 1998: 126), bunların arasına otel işletmesinin coğrafi konumunun uygunluğu, personelin tutumu, fiziksel ortamı, yiyecek-içecek kalitesi, ulaşılabilirlik, güvenlik, temizlik gibi diğer bazı değişkenler de ilave edilebilir.

Algılama haritalarının, ürün konumlandırma, yani, tüketicilerin zihinlerinde farklı bir yer edinme çabalarıyla doğrudan ilişkisi nedeniyle, hazırlanmalarında da tüketicilerden elde edilecek verilerden hareket edilmesi gerekir. Tüketicilerden elde edilecek verilerin yanı sıra, otel işletmelerinin konumlandırma çabalarında rol oynayan, diğer bir ifadeyle, otel işletmesinin konumlandırma çalışmalarına katkı verebilecek tur operatörleri ve seyahat acentaları gibi dağıtım kanalında yer alan araçlardan elde edilecek veriler yardımıyla da algılama haritaları hazırlanabilir. Otel işletmelerinin yöneticilerinin belirledikleri konum ile, tüketicilerin veya araçların algıladıkları konum arasında sapmaların bulunması, konumlandırmayla ilgili pazarlama çabalarında bazı yanlışlıkların işaretidir ki, bu işaret, pazarlama çabalarının en kısa süre içerisinde yeniden gözden geçirilmesini zorunlu hale getirir.

İşletmeler tarafından stratejik planlama kapsamında kullanılabilecek olan algılama haritalarının hazırlanmasında kullanılabilecek kantitatif ve kalitatif yaklaşımlar olmasına karşılık (Hooley ve Diğerleri 1998), pazarlama araştırmacıları tarafından tercih edilen kantitatif olanlardır. "Piramit, daire, kutu ve dikdörtgen" gibi değişik şekillerde (Nykiel 1997:55-56) çizilebilecek olan algılama haritalarının hazırlanmasında ihtiyaç duyulan teknoloji ilk kez Amerika Birleşik Devletleri'nde "AT&T laboratuvarlarında görev yapmakta olan psikoloji ve istatistik akademisyenlerinin" ortak çabalarıyla geliştirilmiştir (Myres 1996:6).

Algılama haritalarının hazırlanmasında kullanılabilecek olan temel iki teknoloji; çok boyutlu ölçekleme (multidimensional scaling-MDS) ve diskriminant analizidir. Her iki teknoloji birbirlerinden hemen her bakımdan farklı olmalarına karşılık, her ikisi de aynı amaca hizmet etmeleriyle dikkat çekmektedir. Günümüz pazarlama araştırmacıları tarafından algılama haritalarının hazırlanmasında en sık tercih edilen teknoloji diskriminant analizi olmasına karşılık, MDS, algılama haritalarının hazırlanması amacıyla geliştirilmiş olan ve diskriminant analize nazaran çok yönlü olma özelliği taşıyan orijinal teknolojidir. Diskriminant analizi pazarda yer alan markaların hangi özelliklerinin onları diğerlerinden farklı kıldığının belirlenmesine yardımcı ederken, MDS psikolojik uzaklık kavramından hareket ederek, mal, hizmet veya markalar arasında algılanan benzerlik ve farklılıkların neler olduğunu ortaya koymaktadır (Myres 1996).

Stratejik pazarlama planlaması sürecinde, algılama haritalarını kullanmayı tercih eden otel yöneticileri önemli bazı yararlar elde edeceklerdir. Örneğin; Şekil 1'de verilen algılama haritası, hizmet kalitesi ve iki kişilik oda fiyatlarını entegre ederek Ankara'daki bazı otel işletmelerinin konumlarını belirlerken, Şekil 2'deki harita ise, aynı otellerin coğrafi konumları ile otellerin fiziksel ortam uygunluğu değişkenlerinin bir arada ele alınmasıyla hazırlanmıştır\*.



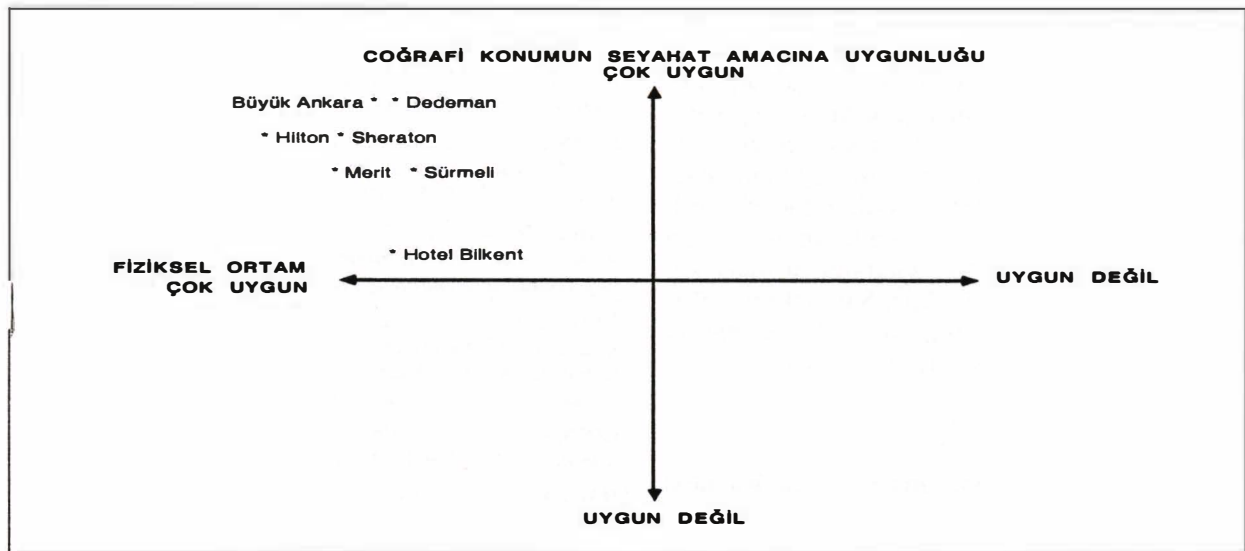
Şekil 1. Ankara konaklama pazarına yönelik bazı otel işletmelerini kapsayıcı algılama haritası (fiyat ve kalite değişkenleri cinsinden)

Şekil 1’de verilen algılama haritasına göre; hizmet kalitesi ve iki kişilik oda fiyatı değişkenleri cinsinden, Ankara’da faaliyet göstermekte olan otel işletmelerinden Hilton ve Sheraton Otelleri birinci, Merit-Altınel ve Büyük Ankara Otelleri ikinci ve Sürmeli, Bilkent ve Dedeman Otelleri ise üçüncü bir pazar diliminde yer alan tüketicileri hedeflemektedir. Doğal olarak, aynı pazar dilimlerinde yer alan tüketicileri hedefleyen otel işletmeleri de (örneğin Hilton ve Sheraton gibi) birbirleriyle doğrudan rekabet etmektedir. Şekil 2’deki algılama haritası ise, Hotel Bilkent dışındaki otel işletmelerinin tamamının, aynı coğrafi bölgede yer alarak, şehir merkezinde konaklamayı tercih eden tüketiciler tarafından oluşturulan pazardan pay alma çabasında olduğu, yani, birbirleriyle rekabet etmekte olduklarını işaret etmektedir. Buna göre, algılama haritalarına başvuran otel yöneticileri, öncelikle gecelik konaklama pazarını oluşturan pazar dilimlerini farklı değişkenler cinsinden tanımlayabilir, her bir pazar diliminde birbirleriyle rekabet etmekte olan otel işletmelerini ve pazardaki rekabetin şiddetini belirleyebilirler.

Benzer şekilde, bir otel işletmesinin pazarlama yöneticisi algılama haritaları yardımıyla her bir otel işletmesinin üretmekte olduğu hizmeti en iyi tanımlayan özellik veya özelliklerin neler olduğunu da belirleyerek, tüketicilerin satın alma kararının hangi temele dayandığını tespit edilebilecektir. Örneğin; Şekil 1’deki algılama haritasına göre, Hilton ve Sheraton Otellerini diğer otel işletmelerinden farklı kılan en önemli özellikleri

yüksek hizmet kalitesi ve uygun fiziksel ortamları iken, Şekil 2’deki algılama haritasına göre, Büyük Ankara ve Dedeman Otellerini diğer otel işletmelerinden farklı kılan en önemli özellikleri şehir merkezi olarak kabul edilen TBMM kavşağına çok yakın olmalarıdır. Ayrıca, Sürmeli Oteli’nin en dikkat çekici özelliği, iki kişilik oda fiyatının pazardaki en düşük iki kişilik oda fiyatı olması iken, Hotel Bilkent’in dikkate alınması gereken özelliği şehir merkezi dışındaki tek otel olmasıdır.

Algılama haritalarının stratejik planlama süreci kapsamında kullanılmasıyla, işletmelerin pazarda daha güçlü şekilde rekabet edebilmelerine fırsat verecek olan yeni konum alternatifleri de tespit edilebilecektir. Bilindiği üzere, konumlandırma, pazara yeni sürülecek bir mal ve hizmetle ilgili olarak tüketicilerin zihinlerinde belirli bir yer edinme ve yaratılan bu yeri korumaya yönelik karar ve faaliyetlerdir. Ancak, pazarda bir süreden beri faaliyette bulunan otel işletmeleri de tüketicilerin zihinlerinde yarattıkları yerden memnun olmayabilir ve bu konumu değiştirme konusunda istekli davranabilir ki, özetlenen süreç yeniden konumlandırma olarak isimlendirilebilir. Algılama haritalarına başvuran otel yöneticileri tüketici zihinlerinde yer alan boşlukları belirleme imkanına kavuşarak, o boşluğu değerlendirmek üzere pazarlama çabalarına girişebilirler. Örneğin; Şekil 1’de görülebileceği üzere, Ankara şehir merkezi yoğun rekabete konudur ve merkezde yer alan otellerin iki kişilik oda fiyatları dikkate alındığında, 269 \$ en



Şekil 2. Ankara konaklama pazarına yönelik bazı otel işletmelerini kapsamına alan algılama haritası (fiziksel ortam ve coğrafi konum değişkenleri cinsinden)

yüksek iki kişilik konaklama ücreti iken, en düşük fiyat, Dedeman tarafından önerilen 190 \$'dır. Bu durum ise, Ankara şehir merkezi gecelik konaklama pazarında, belirli bir hizmet kalitesine sahip düşük fiyatlı hizmetler konusunda bir pazar boşluğu bulunduğunu göstermektedir ki, rekabette üstünlük sağlamak isteyen mevcut otel işletmelerinden herhangi birisi, belirli bir hizmet kalitesi düzeyine sadık kalmak kaydıyla, satış fiyatlarını aşağı çekip adı geçen pazar boşluğunu doldurma doğrultusunda hareket ederek otelinin mevcut konumunu değiştirebilir yada bu boşluğu değerlendirme doğrultusunda yeni bir yatırım yapma kararı alabilir. Buna göre, algılama haritaları sadece bir pazara yeni girecek ürünlerin konumlandırma çabaları sırasında değil, aynı zamanda pazardaki mevcut ürünlerin yeniden konumlandırılması sürecinde de kullanılabilir.

Bir otel işletmesinin pazarlama departmanı yöneticisinin algılama haritalarının kullanımından elde edebileceği bir diğer yarar da, konumlandırma veya yeniden konumlandırma amacıyla gerçekleştirilen pazarlama çabalarının istenilen sonuçları ortaya çıkarıp çıkarmadığını belirlemesidir. Algılama haritalarından yola çıkarak pazarın genel bir görüntüsünü ortaya koyan otel yöneticileri, hizmetlerine pazarda bir konum belirleyecek ve bu konumu sağlayacak olan pazarlama çabalarını uygulamaya başlayacaklardır. Ancak, uygulamaya konulan pazarlama çabaları her zaman istenilen sonuçlara ulaşmayı sağlamayabilir, yani, uygulanan pazarlama çabaları neticesinde, işletme yönetiminin belirlediği konum ile tüketicilerin algıladığı konum arasında sapmalar ortaya çıkabilir. İşletme yönetiminin belirlediği konum ile tüketicilerin algıladığı konum arasındaki sapmaların giderilmesi için ise, öncelikle sapmaların belirlenmesi gerekir ki, sapmalar, pazarlama stratejisinin uygulanmasını takiben tekrar tüketicilerden elde edilecek verilerle hazırlanacak olan algılama haritalarının, bir önceki algılama haritalarıyla karşılaştırılması neticesinde tespit edilebilecektir. Sapmaların belirlenmesi, işletme yönetimini doğal olarak yeni bir strateji formülasyonuna sürükleyecektir.

## SONUÇ

Ülkemiz turizm pazarlaması literatüründeki boşluğu doldurmak amacıyla, algılama haritaları üzerinde yoğunlaşan bu çalışma kapsamında tartışıldığı üzere, algılama haritaları, otel yöneticileri tarafından stratejik pazarlama planlaması

kapsamında kullanılabilecek önemli bir görsel araçtır. Gerek konumlandırma ve gerekse yeniden konumlandırma amacıyla algılama haritalarına başvuruda bulunabilecek olan otel yöneticileri, gecelik konaklama pazarının farklı değişkenler cinsinden hangi pazar dilimlerine ayrıldığını, herbir pazar diliminde hangi otel işletmelerinin yer aldığını, pazardaki rekabetin şiddetini, herbir otel işletmesini diğerlerinden farklı kılan özellik veya özelliklerin neler olduğunu belirleyebileceklerdir. Algılama haritaları, pazarda henüz doldurulmayan boşlukları yansıtmasının yanı sıra, konumlandırma veya yeniden konumlandırma amacıyla uygulanacak pazarlama stratejilerinin istenilen sonuçlara ulaşma düzeyinin belirlenmesine de yardımcı olabilecektir.

## KAYNAKÇA

- AHMED, Z. U.(1991). The Influence of the Components of a State's Tourist Image on Product Positioning Strategy. *Tourism Management*, 12(4): 331-340.
- ASSAEL, H. (1993). *Marketing: Principles and Strategy*. Fort Worth: The Dryden Press.
- BENNETT, P. D. (1988). *Marketing*. New York: McGraw-Hill, Inc.
- DALRYMPLE, D. J. ve LEONARD J. P. (1995). *Marketing Management: Text and Cases*. Sixth Edition, New York: John Wiley and Sons, Inc.
- DENİZER, D. (1992). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Yıldız Matbaacılık.
- DEV, C.S., MORGAN, M.S. ve SHOEMAKER, S.(1995). A Positioning Analysis of Hotel Brands-Based on Travel Manager Perceptions. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(6): 48-55.
- DOYLE, P. (1998). *Marketing Management and Strategy*. Second Edition, London: Prentice Hall Europe.
- FODNESS, D. (1990). Consumer Perceptions of Tourist Attractions. *Journal of Travel Research*, 28(4): 3-9.
- FODNESS, D. ve MILNER, L.M. (1992). A Perceptual Mapping Approach to Theme Park Visitor Segmentation. *Tourism Management*, 13(1): 95-101.
- GARTNER, W. C. (1989). Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products Using Multidimensional Scaling Techniques. *Journal of Travel Research*, 28(2): 16-20.
- GRIFIN, R. K., SHEA, L. ve WEAVER, P.(1996). How Business Travelers Discriminate Between Mid-Priced and Luxury Hotels: An Analysis Using a Longitudinal Sample. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 4(2): 63-75.
- GONÇALVES, K. P.(1998). *Services Marketing: A Strategic Approach*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- HACIOĞLU, N. (1991). *Turizm Pazarlaması*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- HART, C.W.L. ve TROY, D. A.(1996). *Strategic Hotel/Motel Marketing*. Revised Edition, East Lansing: American Hotel and Motel Association.

- HOOLEY, G.J., SAUNDERS, J.A. ve PIERCY, N.F. (1998). *Marketing Strategy and Competitive Positioning*. Second Edition, Wiltshire: Prentice-Hall Europe.
- İÇÖZ, O. (1996). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar*. Ankara:Anatolia Yayıncılık.
- KIM, H. (1996). Perceptual Mapping of Attributes and Preferences: An Empirical Examination of Hotel F&B Products in Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 9(4), ss.373-391.
- KOTLER, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Ninth Edition, Upper Saddle River: Prentice-Hall Inc.
- KOTLER, P., BOWEN, J. ve MAKENS, J. (1996). *Marketing for Hospitality Industry*. Upper Saddle River: Prentice-Hall Inc.
- LEWIS, R.C. (1985). The Market Position: Mapping Guests' Perceptions of Hotel Operations, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 26(2): 86-99.
- LOVELOCK, C.H. (1996). *Services Marketing*. Third Edition, Englewood Cliffs: Prentice Hall Inc.
- LOVELOCK, C.H. ve YIP, G.E. (1996). Developing Global Strategies for Service Business. *California Management Review*, 38(2): 64-86.
- LUCK, D.J., FERRELL, O.C. ve LUCAS, G.H., Jr. (1989). *Marketing Strategy and Plans*. Third Edition, Englewood Cliffs: Prentice-Hall Inc.
- MAZANEC, J.A. (1995). Positioning Analysis with Self-Organizing Maps. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(6): 80-95.
- MORRISON, A.M. (1989). *Hospitality and Travel Marketing*. Albany: Delmar Publishing Inc.
- MYRES, J.H. (1996). *Segmentation and Positioning for Strategic Marketing Decisions*. Chicago: American Marketing Association.
- NYKIEL, R.A. (1997). *Marketing in the Hospitality Industry*. Third Edition, East Lansing: American Hotel and Motel Association.
- ORAL, S. (1998). *Türk Turizm Pazarlamasında Dağıtım-Fiyat Politikaları ve Turist Profili Analizi*. İzmir:İstiklal Matbaası.
- PRIDE, W.M. ve FERRELL, O.C. (1997). *Marketing*. Tenth Edition, Boston: Houghton Mifflin Company.
- REICH, A.Z. (1997). *Marketing Management for the Hospitality Industry: A Strategic Approach*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- REIS, A. ve TROUT, J. (1986). *Positioning: The Battle for Your Mind*. New York: McGraw Hill, Inc.
- SMITH, W. (1956). Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies, *Journal of Marketing*, 21(July): 3-8.
- TEK, Ö.B. (1997). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. 7. Baskı İzmir: Cem Ofset.
- ÜNER, M.M. (1994a). Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi?. *Pazarlama Dünyası*, 8(43): 2-11.
- ÜNER, M.M. (1994b). Konaklama İşletmeleri İçin Uluslararasılaşma Yolları. *Pazarlama Dünyası*, 8(46): 13-21.
- ÜNER, M.M. (1994c). Konaklama İşletmeleri İçin Destek Hizmet Yardımıyla Bir Ürün Farklılaştırma Alternatifi: Golf Turizmi. *Turizm Yıllığı 1994*, Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası Yayını: 319-326.
- ÜNER, M.M. ve Karatepe, O. (1996). Hizmet Pazarlaması Sorunlarına Franchising Çözümleri. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2): 185-208.
- ÜNER, M.M. (1997). Konaklama Sektörü Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları ve Pazar Faktörü. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2): 113-138.
- ÜNER, M.M. (1998). İhracat Pazarlamasıyla İlgili Literatürün Uluslararası Otel Hizmetleri Pazarlaması Literatürüne Uyarlanması Üzerine Bir Deneme. Ankara: Başkent Üniversitesi Tarafından Düzenlenen 21. Yüzyılın Eşiğinde Türkiye Turizmi Sempozyumu'nda Sunulan Yayınlanmamış Tebliğ.
- WIND, Y. (1978). Issues and Advances in Segmentation Research. *Journal of Marketing Research*, 15 (August): 317-37.
- ZIKMUND, W.G. ve d'AMICO, M. (1995). *Effective Marketing: Creating and Keeping Customers*. Annotated Instructor's Edition, St. Paul: West Publishing Company.

Gönderilme tarihi : Ekim 1998  
Değerlendirme : Kasım 1998  
Düzeltilme : Kasım 1998  
Kabul : Kasım 1998

## Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi

web sayfası ziyarete açıldı..

<http://members.tripod.com/~anatoliajournal/atad>

Web sayfasında 1990 yılından bu yana yayımlanan bütün yazıların, makale ve yazar adına göre indeksi de yer almaktadır.

# Bilgisayar Teknolojisindeki Gelişmelerin Turizm Pazarlaması Üzerindeki Etkileri

Dr. İbrahim Birkan, CHA

Aspen Turizm A.ř. & Boğaziçi Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Yarı Zamanlı Öğretim Görevlisi

## ÖZ

*Bu çalışmada turizm sektöründe zaten dinamik ve kalabalık bir yapıya sahip olan pazarlama kanallarının teknolojik gelişmeler sayesinde daha da genişleyerek çok karmaşık bir şekil alması konusu incelenmektedir. Çalışmada turizm sektöründeki bilgisayar uygulamalarının ve teknolojik gelişmelerin önümüzdeki yıllardaki değişimi tartışılmaktadır. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte yaygınlık kazanan merkezi rezervasyon sistemlerinin uçak bileti organizasyonları, araba kiralama, otel rezervasyonları başta olmak üzere bir dizi alanda inanılmaz kolaylıklar sağladığı üzerinde durulmaktadır. Makalede ayrıca, son yıllarda iyice yaygınlık kazanan internetin bir pazarlama kanalı olarak işlev görmeye başlaması ile birlikte, turizm sektöründeki pazarlama kanallarının günümüzde kullanılan kanalların tersine direkt pazarlamayı ön plana çıkaracağı vurgulanmaktadır. Çalışmada sonuç olarak, önümüzdeki dönemlerde pazarlamanın ve rekabetin belirleyicisinin teknoloji kullanımı olacağı belirtilmektedir.*

*Anahtar sözcükler: Bilgisayar Teknolojisi, Turizm Sektörü, Turizm Pazarlaması, Pazarlama Kanalları, İnternet, Teknolojik Gelişmeler*

## BİR HİZMET SEKTÖRÜ OLARAK TURİZM

İçinde yaşadığımız çağda üretim endüstrisi ağırlığını sürdürmekle beraber dominant olma özelliğini gittikçe yitirmektedir. Rostow'un 1971 yılında belirttiği gibi 21. yüzyıl, özellikle lider sektörün hizmet sektörü olacağı "yüksek seviyede toplu tüketim" devri olacaktır. Hizmet sektörü özellikleri dolayısıyla üretim sektöründen önemli farklılıklar arz etmektedir. Hizmet, bir tarafın diğer tarafa sunabileceği, temelinde soyut olan, herhangi bir şeyin mülkiyetinin el değiştirmesinin söz konusu olmadığı bir eylem veya yararlanmadır (Kotler ve Bloom 1984). Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere, hizmet endüstrisinin ürün endüstrisinden ayrılan en önemli özelliği, hizmetin soyut oluşudur. Hizmet endüstrisinin soyut olmasından dolayı dokunulamama özelliği ön plana çıkmaktadır. Bu en belirgin özelliğinden dolayı Levitt (1981), ürün ve hizmet kelimelerinin yerine "dokunulabilen" ve "dokunulamayan" mallar tabirlerini kullanmıştır. Hizmet sektörünün "dokunulamama" özelliğinden dolayı hizmet standartlarının tam olarak belirleneme-

mesi, hizmette üretim ve tüketimin birbirinden ayrılması ve hizmet sektöründe pazarlama kanallarının farklı olması gerekleri ortaya çıkmaktadır.

Turizm sektöründe teknoloji sürdürülebilir bir rekabet avantajının temini bakımından ve aynı zamanda stratejik bir silah olmasından dolayı; enformasyon toplanması, promasyon yapılması turizm ürününün organizasyonu ve dağıtımı açısından çok büyük önem arz etmektedir (Kirk ve Pine 1998, Sheldon 1997, Poon 1993). Yeni teknolojinin kullanılması turistik tesislerde sadece pazarlama alanında olmamaktadır. Teknoloji operasyonel alanlarda da belirgin bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu operasyonel alanlar arasında "Yield Management", "Property Management Systems", "Financial Modeling" gibi önemli konular da yer almaktadır. Bu çalışmanın amacı bilgisayar teknolojisindeki gelişmelerin turizm pazarlama kanalları üzerindeki etkilerini irdelemek olduğundan, turizm sektöründe yeni teknolojinin kullanılması konusu sadece pazarlama alanıyla sınırlı tutulmuş, diğer alanlardaki teknolojik gelişmeler bu incelemenin kapsamı dışında bırakılmıştır.

## TURİZM SEKTÖRÜNDE BİLGİSAYAR UYGULAMALARI

Turizm, özellikle pazarlama alanında bilgisayar teknolojisindeki gelişmelerden önemli ölçüde ve süratli bir şekilde yararlanabilme avantajına sahiptir. Bununla beraber birçok turistik tesiste ve özellikle bir zincire bağlı olmadan faaliyet gösteren münferit turizm kuruluşlarında enformasyon teknolojilerinden yeterince yararlanmadığı görülmektedir (Beaver 1995). Mevcut bilgisayar teknolojilerinden turizm yöneticilerinin yeterince yararlanılmamasının nedenlerinin başında; yeterli eğitimin verilememesi, yöneticilerin yaşları ve eğitim seviyeleri nedeniyle rasyonel pazarlama yönetimini kavrayamamış olmaları, hızlı personel değişim oranları ve kısa vadeli yönetim anlayışına sahip olmaları gelmektedir (Buhalis ve Main 1998). Özellikle elektronik pazarlamada "Internet ve World Wide Web" kullanımı konusunda turizm kuruluşlarının istenilen ölçüde istekli ve başarılı olmadıkları görülmektedir (McBride 1997). Ancak önümüzdeki yıllarda klavye ve bilgisayara daha yatkın ve modern eğitim araçlarıyla eğitilmiş bir jenerasyonun yönetimleri devralmasından sonra kuruluşların yönetimlerinde bilgisayarların çok daha yaygın ve etkin olarak kullanılması beklenilmektedir. Bunun yanında bilgisayar teknolojilerinde meydana gelen baş döndürücü gelişmeler sayesinde önümüzdeki yıllarda bilgisayar deneyimi dahi olmayan kişilerin rahatlıkla kullanabilecekleri "dokunmatik" ve hatta "konuşan" bilgisayarların devreye girebileceği konusu tartışılmaktadır. Böyle bir gelişme hiç şüphesizki bilgisayar kullanımı ve elektronik pazarlama olayını önemli ölçüde etkileyecektir.

Son yıllarda enformasyon teknolojisi çok hızlı bir gelişme göstererek dünyadaki tüm endüstrilerdeki mevcut pazarlama dengelerini önemli ölçüde sarsmıştır. Bazı strateji uzmanları bu teknolojik gelişmeleri, "Dijital Age" veya "Knowledge Economy" diye adlandırılan yeni bir çağın başlangıcı olarak nitelendirilmektedir (Kunz 1998, Tapscott 1996). Bu teknolojik sarsıntıdan büyük ölçüde etkilenen sektörlerin arasında turizm sektörü gelmektedir. Turizm pazarlama kanalları teknolojik gelişmenin bir neticesi olarak mevcut yapıları içerisinde değişime zorlanmakta ve bu durumda tüm turizm sektörünün yapısının değişmesine yol açmaktadır.

## TURİZM SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA KANALLARI

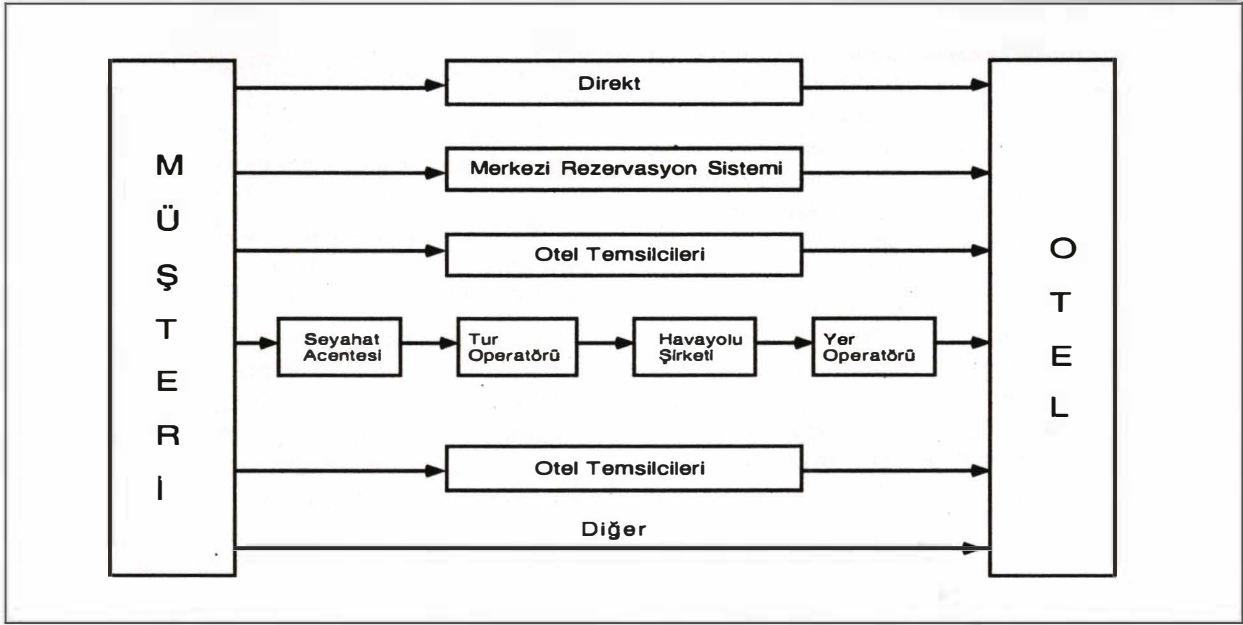
Yukarıda da kısaca değinildiği üzere özellikli bir hizmet sektörü olan turizm sektörü pazarlama

yönetimi açısından ve kullanıldığı pazarlama kanalları bakımından önemli farklılıklar arz etmektedir ve enformasyon teknolojilerinde meydana gelen baş döndürücü hızlı gelişmelerden önemli ölçüde etkilenmektedir. Turizm sektöründe pazarlama kanallarında aracı kuruluşlar önemli yer tutmaktadır ve özellikle "kitle turizminin" ağırlıklı olarak yapıldığı günümüzde bu aracı kuruluşların rolleri büyük önem arz etmektedir (Bateson 1992; Duke ve Persia 1992).

Turizm endüstrisi yapısı itibariyle karmaşık bir pazarlama kanalına sahiptir. Bir başka deyişle bu kanalda pek çok sayıda aracı kuruluş yer almaktadır. Bu aracı kuruluşlar arasında tüketiciye nihayi satışı yapan seyahat acentalarını, tur operatörlerini, uçak şirketlerini, yerel hizmetler veren yer operatörlerini sayabiliriz. Bilgisayar teknolojilerinde meydana gelen hızlı gelişmeler turizm pazarlama kanallarına yeni araçların girmesine ve bazı aracı kuruluşlarının da "bypass" edilmesine yol açmaktadır. Başka bir deyişle özellikle ileriki yıllar için pazarlama kanalında yer alan kuruluşların çoğu ciddi bir tehdit altında kalmış bulunmaktadır (Kunz 1998).

Turizm endüstrisinde görülen klasik bir pazarlama kanalı Şekil 1'de gösterilmektedir (Birkan 1993).

Şekil 1 de gösterildiği üzere, turizm pazarlama kanalları çok çeşitli olmaktadır ve genellikle kalabalık olan kanallar daha çok kullanılmaktadır. Bu durum, özellikle tatil turizmi için çok geçerlidir. Tatil turizmi daha ziyade "kitle turizmi" şeklinde olmaktadır. Tatil turizmüne katılan müşteriler özellikle yabancı ülkelere tatil yapmak için gittiklerinde çok büyük ölçüde en uzun pazarlama kanalı olan ve seyahat acentesi, tur operatörü, havayolu şirketi ve yer operatöründen oluşan kanalı tercih etmektedirler. Tatil turizminde turizm kuruluşları pazarlama faaliyetlerinde aynı anda birden çok pazarlama kanalını kullanmakla beraber en çok kalabalık kanallara itibar etmektedirler. Türkiye'deki "resort" otellerin pazarlama kanalları üzerinde yapılan bir çalışmaya göre, tesislere gelen müşterilerin %76.6'sı yukarıda belirtilen beş halkalı pazarlama kanalını kullanmaktadırlar (Birkan 1994). Pazarlama kanalının uzanması, kanalın kontrolünü ve kanal içindeki haberleşmeyi olumsuz yönde etkilemektedir. Bunun yanında pazarlama kanalı içerisinde yer alan kuruluşlar dar olan kâr marjlarını arttırabilmek için birbirlerinin faaliyet alanlarına girmekte ve kanal içerisinde dikey ve



Şekil 1. Turizmde pazarlama kanalları

yatay rekabet yaratmaktadır. Bu durumda pazarlama kanalı içerisinde olan karmaşayı daha da arttırmaktadır.

### TURİZM SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA KANALINDA MEYDANA GELEN GELİŞMELER

Dünyada uluslararası turizm, en hızlı gelişen sektör konumundadır. Dünya Turizm Örgütü'nün tahminlerine göre (1997) son 15 yılda gösterdiği hızlı büyümeyle 425 milyar dolar gelire ve 600 milyon kişilik uluslararası seyahat hacmine ulaşmış bulunan bu sektörün 2013 yılına kadar mevcut büyüme hızıyla 1 milyar turist kapasitesine ve 1,4 trilyon dolar turizm gelirin'e ulaşması tahmin edilmektedir. Bu rakamlar sadece uluslararası turizm hareketlerini yansıtmaktadır. Ülke içi turizm hareketleri de hesaba katılacak olursa turizm sektörü halen dünyanın en büyük ve hızlı gelişen sektörü olarak dikkatleri üzerine çekmektedir. Turizm sektörü en hızlı gelişen sektör olması itibarıyla dikkatleri üzerine çekerken, bir yandan da turizmin gittikçe ucuzlaşması nedeniyle yapısal değişiklikler geçirmektedir. Turizm ürününün gittikçe ucuzlaşması ve pazarın hızla büyümesi bu endüstriyi toptan iş yapılan büyük ciroların elde edildiği fakat küçük kâr marjlarıyla çalışılan bir endüstri durumuna getirmiştir. Bu durumun bir neticesi olarak özellikle turizm endüstrisinin en çok geliştiği Avrupa'da tur operatörleri kendi aralarında bir-

leşerek dev kuruluşlar haline gelmişlerdir. Büyük cirolar yapan bu dev kuruluşlar ise bu avantajlarından dolayı belli başlı bankalar tarafından satın alınmış bulunmaktadır. Bir başka deyişle, turizm sektörü nakit yaratma özelliğinden ötürü bir anlamda büyük finans kuruluşlarının önemli ölçüde kontrol ettiği bir sektör durumuna gelmiştir (Hacısüleyman 1998).

Öte yandan son yıllarda Avrupa'da "atomize" olmuş seyahat acenteleri arasında da çok ciddi bir fizyon olayı yaşanmaktadır. Özellikle Türkiye açısından turizm konusunda en önemli ülke olan Almanya'da 18.000 seyahat acenteleri bulunmaktadır ve bu acentelerin 11.000'i 300-500 acenteli k zincirler halinde birleşmiş bulunmaktadır (Öger 1998). Münferit olarak çalışan acentelerin sayısı gittikçe azalmakta ve ancak kuytu yerlerde faaliyet gösteren acenteler münferit olarak çalışabilmektedirler. Acenta zincirleri tur operatörlerine istedikleri şartları kabul ettirebilmekte ve operatörlerini belirli pazarlara girmemeleri ya da pazardan çekilmeleri konusunda zorlayabilmektedirler. 10 sene öncesine kadar Avrupa turizm pazarında %20 seviyesinde olan bu zincir acentelerin gittikçe kuvvetlenerek %70 oranlarına ulaşmaları tur operatörlerinin hareketlerini ve zaten az olan kâr marjlarını ciddi ölçüde azaltmaktadır. Tur operatörleri bu durumda "Last Minute" denilen pazarlama yöntemiyle satış yapmaya zorlanmaktadır. Son yıllarda seyahate çıkmadan son 10 gün içinde yapılan "Last Minu-



te" satışlarının oranı Avrupa pazarında %30-40 mertebesine kadar çıkmış bulunmaktadır (Bagana, 1998).

Turizm sektörünün yapısında meydana gelen bu ciddi gelişmeler hiç şüphesiz ki seyahat sektörünün pazarlama kanalını da önemli boyutta etkilemektedir. Tur operatörleri seyahat acentelerinin zincirleşerek güçlenmelerine rağmen genede turizm pazarlama kanalında en önemli kuruluş olma özelliğini korumaktadırlar. Finansal açıdan güçlenen toptancı konumundaki tur operatörleri çok düşük olan kâr marjlarını arttırabilmek için kanal içerisindeki diğer aracı kuruluşların faaliyet alanlarına da fiilen girmekte veya bilgisayar teknolojisindeki gelişmelerden yararlanarak diğer aracı kuruluşların faaliyet alanlarını daraltmaktadırlar. Tur operatörleri kendileri çok küçük kâr marjları ile çalışırken seyahat acentelerinin %15-20 oranlarında komisyonlarla tur operatörlerinin ürünlerini satmalarına öteden beri kıskançlıkla bakmakta ve bu acenteleri "bypass" yapmayı düşündürmektedirler (Dombey 1998). Öte yandan gelişen bilgisayar teknolojisi ile geliştirilen merkezi rezervasyon sistemleri, global dağıtım kanalları ve internet ile tur operatörlerinin müşterilerine direkt olarak ulaşabilmeleri ve satış yapabilmeleri mümkün olabilmektedir.

## TURİZM SEKTÖRÜ VE ELEKTRONİK REZERVASYON SİSTEMLERİ

"Merkezi Rezervasyon Sistemleri" özellikle otel zincirleri arasında etkin olarak kullanılmaktadır. Teknolojik gelişmeler sayesinde bu sistem ile süratli ve kesin bilgi edinilmesi, "konfirmasyonlu" rezervasyonun anında yapılabilmesi mümkün olmaktadır. Müşteriler ismini bildikleri bir otel zincirinin ücretsiz merkezi rezervasyon telefonunu arayarak, gidecekleri yer hakkında bilgi alabilmekte, bölgedeki zincire bağlı otellerin fiyatlarını öğrenebilmekte ve rezervasyonlarını yapabilmektedir. Sistem aynı anda elektronik olarak otelle haberleşerek rezervasyonu teyid edebilmektedir. Otelin pazarlama yönetimi anında merkezi rezervasyon bilgisayarına girerek satışa arz ettikleri oda adedi ve fiyatları istenilen tarihlere göre değiştirebilmektedir. "Merkezi Rezervasyon Sistemleri"ne kişiler telefonla ulaşabildikleri gibi seyahat acenteleri ile de ulaşabilmektedir. "Merkezi Rezervasyon Sistemlerini" veya "Global Dağıtım Kanalları" nı kullanan seyahat acenteleri yaptıkları rezervasyonlardan ha-

len komisyon alabilmektedirler. Bununla beraber bilgisayar teknolojisinde meydana gelen hızlı gelişmelerden dolayı çok yakın bir gelecekte müşterilerin büyük bir kısmının doğrudan kendi bilgisayarlarını kullanarak bu sistemlere ulaşabilmeleri ve aynı hizmeti doğrudan satın alabilmeleri mümkün görünmektedir. Hiç şüphesiz ki bu durum seyahat acenteleri için çok ciddi bir tehdit olmaktadır (Alford ve Barnsley 1998).

Özellikle seyahat acentelerinin yoğun olarak kullandıkları "Global Dağıtım Kanalları" seyahat organizasyonlarının yapılmasını inanılmaz ölçüde kolaylaştırmıştır. Çok kapsamlı ve hızlı "Galileo, Amadeus" gibi sistemler sayesinde yalnız uçak bileti organizasyonları değil, araba kiralama, eğlence yerleri biletleri v.b. de sağlanabilmektedir. Bu sistemlerin sağlandığı en önemli avantaj rezervasyon için acil bilgi temin edilebilmesi ve rezervasyonun teyidinin anında yapılabilmesidir (Emmer, Wilkinson ve Moore 1993). Çok yakın zamana kadar bir seyahat acentasının bir bilet parkurunu alternatifli olarak müşterisine hazırlaması, bilet ve otel rezervasyonlarını telefonla tek tek konuşarak ayarlaması ve müşterisiyle anlaştıktan sonra konfirme etmesi çok büyük oranda zaman ve para israfına yol açmakta idi. Oysa bugün bilgisayar teknolojisi ve geliştirilmiş olan "Global Dağıtım Kanalları" sayesinde bu işlemler en iyi şekilde, en kısa zamanda, en az maliyetle ve "kesin konfirmeli" olarak yapılabilmektedir. Konuya bu açıdan bakıldığında bilgisayar teknolojisini bu kadar etkili kullanabilen sektörlerin başında turizm sektörünün geldiği görülmektedir (Echtermeyer 1993). Günümüzde özellikle ABD ve Avrupa'da son yıllarda telefonla rezervasyon yapma olayı çok azalmıştır. Son yıllarda ABD'de yapılan rezervasyonların %96'sı, Fransa ve İtalya'da yapılan rezervasyonların %85'i "Global Dağıtım Kanalları" vasıtasıyla yapılmıştır (Okumuş 1997).

## BİR DİREKT PAZARLAMA KANALI OLARAK İNTERNET

İnternet dünyanın pek çok yerinden milyonlarca kişi ve organizasyonun katıldığı bilgisayarlar arası bilgi transferini gerçekleştiren bir bilgisayar ağı olarak tanımlanmaktadır (Williams, Bascombe, Brenner ve Green 1996). İnternet, özellikle bir zincire dahil olmayan küçük turistik tesisler için avantajlı bir pazarlama aracı olmaktadır. İnternet sayesinde küçük işletmeler kapılarını 24 saat süreyle dünyanın her tarafına ufak

bir ücret karşılığı açabilme olanağına sahip olmaktadır. İnternet ve onun ticari penceresi olan World Wide Web (WWW) sayfaları sayesinde işletmeler doğrudan müşterileri tarafından ulaşılabildikleri gibi turizm pazarlama kanalları içerisinde yer alan tüm aracı kuruluşlar tarafından da ulaşılabilmektedirler.

Turizm endüstrisinin mevcut pazarlama kanalları içerisinde internet kullanımını henüz önemli bir noktaya gelememiştir. İnternetle de pazarlama yapabilen otellerde internetle yapılan rezervasyonların toplam rezervasyonlar içinde oranı %4'ü geçmemektedir. Ancak bu oranın iki sene önce %1 olduğunu ve internet kullanımının dünyada gittikçe arttığını ve internet kullanımında da görülen sorunların (netteki bekleme süresinin uzun oluşu, güvenlik, güvenilirlik, web sayfalarının iyi planlanmamış olması, v.b.) geliştirilen teknoloji ile azalacağını dikkate alarak, internet kullanımının önümüzdeki yıllarda pazarlama konusunda çok etkin olacağını söyleyebiliriz.

Bazı uzmanların tahminlerine göre 2000 yılında dünyada yapılan toplam alışverişin %20'si elektronik olarak yapılacaktır (Hanna ve Millar 1997). International Data Corporation, 1997 yılı sonu itibariyle dünyada 60 milyon kişinin internet kullandığını ve bunların en az 44 milyonunun devamlı olarak WWW kullandıklarını belirtmektedir (Loban 1998). WWW sayfaları kanalıyla seyahat bilgileri alan müşteriler aynı zamanda rezervasyonlarda yapmaktadırlar. Microsoft'un Expedia ve Preview Travel kanalıyla yapılan haftalık satışların iki milyon doları aştığı belirtilmektedir. Jupiter Communications şirketi 1996 yılı itibariyle 827 milyon dolar olan elektronik seyahat harcamalarının 1997 yılında 827 milyon dolara çıktığını ve 2000 yılında da bu rakamların 4,5 milyar dolara yükselmesinin beklenildiğini belirtmektedir. WWW sayfalarında halihazırda olan 100 milyon dokümanın 2000 yılında 800 milyona ulaşacağı tahmin edilmektedir. Öte yandan internet sayesinde kişi ve kuruluşlar arasında elektronik mektuplaşma da yapılabilmektedir.

İnternet müşterilere evlerinden veya ofislerinden bir seyahat acentesine gitmeden istediği zamanda ve çok kısa bir zaman içerisinde, zorlanmadan bilgi alma ve rezervasyon yapma imkânı sağlayan müşteri ile satıcı arasındaki bir direkt kanal olmaktadır. Müşteri kredi kartı ile ödeme yapıp, rezervasyonunu tamamlayabilme olanağına sahip olmaktadır. Turizm kuruluşları açı-

sından internet global bir şekilde reklam ve promasyon konusunda çok etkin bir kanal konumuna gelmiştir. İnternet sayesinde rezervasyon için gerekli olan haberleşme maliyetleri minimum düzeye indirilebilmektedir ve diğer uluslararası pazarlama ve promasyon faaliyetlerine katılma gerekliliği ve pazarlama maliyeti azalmaktadır. Bunun yanında İnternet sayesinde sanal olarak müşterilerin gitmeyi düşündükleri yerleri ve tesisleri ekran üzerinde gezmeleri mümkün olabilmektedir (Williams ve Habson 1995).

Herşeyden önemlisi direkt satışı sağlaması suretiyle internet pazarlama kanalını kısaltmakta ve araçların ortadan kalkması veya azalması suretiyle de bir tasarruf sağlanmaktadır. Yukarıda da değinildiği gibi özellikle paket turlarda seyahat acentelerinin internet vasıtasıyla "bypass" edilmesi durumunda seyahat acentelerinin aldıkları %15-20 oranındaki komisyon gideri tasarruf edilmiş olacaktır. Bu durum da çok düşük kâr marjlarıyla çalışan tür operatörlerinin kârlarını arttıracığı gibi paket turun fiyatının da azalmasına neden olabilecektir. Bazı araştırmacılar İnternet, "merkezi rezervasyon ristemleri" ve "global dağıtım kanallarındaki" tüm gelişmelere rağmen seyahat acentelerinin varlıklarını genede sürdüreceklerini ve bu elektronik gelişmelerden faydalanacaklarını söylemektedirler (Alford, Barnsley 1998). Görünen gerçek şudur ki, top tancı durumundaki tur operatörleri minimal seviyede kâr ederken acentelerin zincirleşerek daha güçlenmelerine rağmen bu yüksek kâr oranlarını devam ettirebilmeleri mümkün görülmemektedir. Özellikle elektronik pazarlamanın verdiği avantajla acentelerin "bypass" edilebilmesi mümkün olabiliyor. Bu durumda önümüzdeki yıllarda acentelerin daha düşük kâr oranlarıyla çalışan ve "nich pazarlara" yönelen kuruluşlar haline dönüşmeleri ve sayılarının önemli oranda azalması kaçınılmaz olarak görülmektedir.

İnternet sayesinde otellerin müşterileri ile doğrudan irtibata geçebilmeleri mümkün olabilmektedir. İnternet vasıtasıyla müşteriler otellerden şartlarına göre rezervasyon talebinde bulunabilmekte ve oteller kendi rezervasyon durumlarına bakarak rezervasyonu kabul veya red etmekte, cevabı müşteriye internetle iletmekte ve kabul etme durumunda ise rezervasyonu kendi bilgisayarına girmektedirler. Bu durumda birçok işlemin yapılmasını gerekli kılmaktadır. Bilgisayar teknolojisindeki gelişmelerin bu konuda da acilen çözümler getirdiğini görmekteyiz. Bazı

bilgisayar şirketleri otel ve otel zincirleri için İnternete bağlı "Merkezi Rezervasyon Sistemleri" geliştirmektedir. Bu sistemler sayesinde müşteri İnternette otel hakkında bilgi alabilmekte ve otel bilgisayarına girerek rezervasyonunu yapabilmektedir. Söz konusu sistemlerin maliyeti 50.000 dolar civarına kadar inmiş bulunmaktadır (Hensdill (a) 1998).

"Hotels' 1998 World Wide Technology Survey" araştırmasına göre (Hensdill (a) 1998), 1999 yılına kadar dünyadaki otellerin %81'i İnternet kanalıyla rezervasyon alabilecek bir duruma gelecektir. The American Hotel & Motel Association'un tahminlerine göre 1997 yılında 345 milyon dolar olan otel endüstrisinde elektronik yönlü yapılan ticaretin 2001 yılında sekiz kat büyüyerek 2,9 milyar dolara çıkması beklenmektedir. Genel olarak halen otellerin büyük kısmında İnternetle yapılan rezervasyonlar %1 civarında olmakla beraber bu oranın önümüzdeki yıllarda hızla artacağı aşikardır. Hyatt International otel zincirinde İnternet vasıtasıyla yapılan rezervasyonların 1998 yılında şu an itibarıyla 1997 yılına göre dört misli arttığı belirtilmektedir.

İnternet görüldüğü üzere, otellerin pazarlaması açısından en yeni ve çok önemli pazarlama aracı olarak dikkatleri üzerine çekmektedir. İnternet aynı zamanda dünyanın şu ana kadar karşılaştığı belkide en ciddi sorunlardan biri olan çevre sorunu yönünden de diğer pazarlama kanallarına oranla oldukça hızlı çalışan ve çok düşük maliyeti olan çok etkili bir pazarlama ve satış aracı olmaktadır. Bu açılarından bakıldığında önümüzdeki yıllarda İnternet önemini daha da arttırarak tüm turizm kuruluşları için belki de en etkin pazarlama kanalı olmaya namzettir.

### **TURİSTİK KURULUŞLARIN ELEKTRONİK PAZARLAMA SİSTEMLERİNİN SEÇİMİNDE DİKKAT ETMESİ GEREKEN HUSUSLAR**

Giderek globalleşen dünyada otel zincirlerinin aynı şirketler tarafından satın alınması söz konusu olmaktadır. Örneğin Temmuz 1998 itibarıyla 5.566 oteli ve 499.056 odası ile dünyanın en büyük otel zinciri olan Cendant Corporation bünyesinde Howard Johnson, Days Inn, Ramada, Travelodge, Knights Inn, Villager Lodge, Wingate Inn, Supe & Motel gibi otel zincirlerini bulundurmaktadır (Hotels 1998). Bir zincire bağlı olmadan çalışan bağımsız oteller pazarlama kanallarındaki etkinliği arttırmak için "Management Contract", "Franchise Agreement" ve-

ya UTELL, SUMMIT gibi özel bir merkezi rezervasyon sisteminin bayrağı altında faaliyet göstermek ihtiyacını kuvvetle hissettirmektedirler. Bu konuda karar verirken otel yöneticilerinin konuyu çok iyi etüt etmeleri ve en doğru kararı vermeleri beklenilmektedir. Bir otelin veya otel zincirinin kendisi için yeni bir elektronik pazarlama sistemini geliştirebilmeleri ve kurmaları, bu sistemin dünyadaki bilgisayar ağı ile bağlantısını temin etmeleri son derece güç ve maliyetlidir. Bu yüzden bağımsız olarak çalışan oteller elektronik merkezi pazarlamanın avantajlarından faydalanabilmek için dışarıdaki bir şirketten yardım satın almak durumundadırlar. Bu konuda karar verirken tesis yöneticilerinin ve sahiplerinin son derece dikkatli olmaları gerekmektedir. Teknolojinin getirdiği çok hızlı gelişmeler sayesinde kullanılmakta olan yönetim ve pazarlama sistemleri demode olmakta ve otelleri çok kısa zamanda yeni sistemler satın almak durumuna getirebilmektedir. Bu açıdan konuya yaklaştığımızda yapılan anlaşmaların kısa dönemli olmaları ve yeni teknolojik gelişmelerin sisteme eklenebilmesi olanağının bulunması şartlarının dikkate alınmasını yerinde olacaktır (Mc Guffie 1994).

### **SONUÇ**

Bu çalışmada da görüldüğü üzere özellikli bir hizmet sektörü olan turizm sektöründe zaten dinamik ve kalabalık bir yapıya sahip olan pazarlama kanalları teknolojik gelişmeler sayesinde daha da genişleyerek çok karmaşık bir şekle gelmiş bulunmaktadır. Önümüzdeki yıllar dünyanın en hızlı büyüyen sektörü olan turizm sektöründe kıyasıya bir rekabetin yaşandığı ve çok büyük hızla gelişmekte olan elektronik pazarlama sayesinde pazarlama kanallarında rekabet avantajı yaratan kuruluşların başarılarına sahne olacaktır. 2000'li yıllar turizm endüstrisinin bilgisayarlar ve enformasyon teknolojisi ile şekillendireceği yıllar olacaktır (Anon 1996 ve İHA, 1996). Bu bakımdan 2000'li yıllar turizm pazarının pazarlama kanallarında bilgisayar teknolojisini en optimal bir şekilde kullanabilen pazarlama yöneticileri için başarılı olabilecektir.

### **KAYNAKÇA**

- ALFORD, P., Barnsley, D. (1998). "Usung Information Tecnology to Access Overseas Markets". *Information and Communication Tecnologies in Tourism 1998*, Istanbul, Turkey.
- ANON., (1996). "A View of the Next Millennium". *Anderson World Wide SC/New York University*, New York.

- BAGAMA, C. (1998). *Avrupa Turizminde Yeni Eğilimler ve Türk Tur Oparatorleri Paneli*, İstanbul, Ekim.
- BEAVER, A. (1995). "Lack of CRS Accessibility May be Strangling Small Hotelliers, the Lifeblood of European Tourism", *Tourism Economics*, Vol. 1 No.4.
- BİRKAN, I. (1993). "Distribution Channel Systems of Resort Hotels in Turkey", 6th Bi-Annval World Marketing Congress, *Academy of Marketing Science*. Vol. VI, Sirgy, M.J., Bahn, K., Erem T. (eds). (Temmuz, İstanbul).
- BİRKAN, I. (1994). "Resort Otellerin Pazarlama Kanallarının Analizi: Türkiye üzerine Bir İnceleme ve Araştırma" (Doktora Tezi). Marmara üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- BUHALIS, D., Main, H. (1998). "Information Technology in Peripheral Small and Medium Hospitality Enterprises: Strategic Analysis and Critical Factors", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10/5.
- DOMBEY, A. (1998). "Separating the Emotion From the Fact - The Effects of New Intermediaries on Electronic Travel Distribution", Information and Communication Technologies in Tourism 1998, *Proceedings of the International Conference in İstanbul*, Turkey.
- DUKE, C. ve Persia, M. (1993). "Effects of Distribution Channel Level on Tour purchasing Attributes end Information Sources", *Journal of Travel and Tourism Marketing*.
- DUKE, C.R., Persia, M.A. (1993). "Effects on Distribution Channel Level on Tour Purchasing Attributes and Information Sources", *Journal of Travel and Tourism Marketing*.
- ECHTERMEYER, M. (1993). "Global Information Technologies in the Airlines Tourism Business" VNR'S *Encyclopedia of Hospitality and Tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- EMMER, R., Wilkinson S., Moore. G. (1993). "Marketing Hotels, Using Global Distribution Systems", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, No: 5.
- HACISÜLEYMAN, Y. (1998). II. Bilkent Turizm Forumu'nda sunulan Tebliğ.
- HANNA, J. ve Millar, R. (1997). "Promoting Tourism on the Internet", *Tourism Management*. Vol. 18, No: 7.
- HENS DILL, C. (1998 a). "The New Breed of CRES, the Internet is Paving the Way for New, More Economical Approaches to Central Reservations", *Hotels The Magazine of the Worldwide Hotel Industry*.
- HENS DILL, C. (1998 b). "Net Leverage, Hoteliers use the Internet's Greatest Assets to Market to Individual Needs", *Hotels, The Magazine of the Worldwide Hotel Industry*. Temmuz 1998.
- IHA, (1996). "Into The New Millennium". *International Hotel Association*, Paris.
- KIRK, D., Pine, P. (1998). "Research in Hospitality Systems and Technology", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 17.
- KOTLER, P., Bloom, P.N. (1984). *Marketing Professional Services*. Englewood Cliffs, N.J, Prentice Hall.
- KUNZ, R. (1998). "Changes in World Tourism - From Marketplace to Marketspace, Information and Communication Technologies in Tourism", *International Conference in İstanbul*.
- LEVITT, T. (1981). "Marketing Intangible Products and Products Intangible", *Harward Busines Review* (Mayıs-Haziran).
- LOBAN, S. (1998). "Desining Effective Documents for Destination Information Systems", *Information and Communication Technologies in Tourism 1998*, Proceedings of the International Conference in İstanbul, Turkey.
- MCBRIDE, N.(1997). "Business use of the Internet: Strategic Decesion or Another Bandwagon?", *European Management Journal*, 15-1.
- Mc GUFFIE, J. (1994). "Accommodation CRS Development in the hotel Sector" *EIU Travel and Tourism Analyst*, No. 2.
- OKUMUŞ, F. (1997). "Turizmde Yeni Dağıtım Kanalı", *Tourism and hotel Trends A Quarterly From Bilkent University*, School of Tourism and Hotel Management Autumn.
- ÖGER, V. (1998). *Avrupa Turizminde Yeni eğilimler ve Türk Tur oparatorleri Paneli*. İstanbul, Ekim.
- POON, A. (1993). *Tourism, Tecnology and Competitive Strategies*, CAB, Oxford.
- ROSTOW, W.W. (1971). *The Stages of Economic Growth*. 2nd ed. Cambridge, The University Press.
- SHELDON, P. (1997). *Tourism Information Technology*, CAB, Oxford.
- TAPSCOTT, D. (1996). *The Digital Economy*, Mcbraw Hill.
- WILLIAMS, P. ve Habson, J. (1995). "Virtval Reality and Tourism: Fact or Fantasy?" *Tourism Management*. 16:6.
- WILLIAMS, P.W., Bascombe, P. Brenner, N. and Green, D. (1996). Using the Internet for Tourism Research: Information Highway or Dirt Road?" *Journal of Travel Research*. Spring.
- WTO (1997). *WTO's 1996 International Tourism Overview*. WTO Madrid: WTO Yayınları.

Gönderilme tarihi : Temmuz 1998  
Değerlendirme : Ağustos 1998  
Düzeltilme : Ağustos 1998  
Kabul : Eylül 1998

**Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nin  
önceki sayıları aşağıdaki adresten  
istenebilir.**

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, P. K. 589 - 06444, Yenışehir, Ankara  
Tel: (0312) 479 10 84, Fax: (0312) 479 10 84

# Otel İşletmelerinde Kuruluş Yeri Seçimi: İstanbul'daki Beş ve Dört Yıldızlı Oteller ile İlgili Bir Alan Araştırması

Dr. Suna Mugan Ertuğral

İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi

## Z

*Bu alışma, otel işletmelerinin kuruluş yeri seçimine yönelik görüşleri, yer seçiminde uygulanabilir teknik değerlendirmelerin ne derecede gerçekleştirildiğini tesbit etmek ve yer seçiminin bölge üzerindeki etkilerini belirleyebilmeyi amaçlamaktadır. Çalışma, İstanbul il sınırları içerisindeki 4-5 yıldızlı oteller üzerinde uygulanmıştır. Otel işletmelerinin yöneticileri üzerinde uygulanan yazılı anđket çalışması ile veriler derlenmiştir. Çalışmadan sonuç olarak; ülke ekonomisi üzerindeki olumlu etkileri sağlayabilmesi turizm işletmelerinin uygun bir kuruluş yeri belirlemeleriyle yakın ilgili olduğu görüşünden hareket edilerek, kuruluş seçiminin titizlikle üzerinde durulması gereken bir nokta olduğu vurgulanmaktadır.*

*Anahtar sözcükler: Otel İşletmeleri, Kuruluş Yeri Seçimi, Turizm Yatırımları, İstanbul, Türkiye.*

## GİRİŞ

Dünya ekonomisi gelişmiş ve az gelişmiş ekonomiler olarak iki ana gruba ayrılmaktadır. Dünya nüfusunun üçte ikisinden fazlasını oluşturan az gelişmiş ekonomiler sayı olarak daha büyük bir payı oluşturduklarından bunların ekonomik bakımdan kalkındırılmaları önemli olmaktadır. lke-ler arasında grldğu gibi bölgeler arasında da görülebilen bu gelişmişlik farklılıkları, iktisatçıların üzerinde durdukları önemli bir problemdir. Bu farklılıkların giderilmesi amacıyla uygulanan politikalarda, yatırımlar bölge kalkınmasını biçimlendirmede kullanılan en önemli araç olmaktadır (Muğan: 1997).

Ekonomik ve sosyo-kültürel yapının geliştirilmesi için kalkınmanın sağlanması temel unsur olan yatırımlar uygun sektörlerde ve alanlarda gerçekleştirildiğinde olumlu sonuçlar oluşmaktadır. Bu sebeple, yatırım faaliyetine başlarken kaynakların israf edilmeden kullanımına zen göstermek ve yatırımların coğrafi dağılımına önem vermek gerekmektedir. Yatırımlar uygun alanlarda gerçekleştirildiğinde bölgelerarası dengesizliği giderici etki yaparak, ekonomik

ve sosyal yapının olumlu yönde gelişimini sağlayacaktır. Fakat girişimcilerin altyapısı ve üst-yapısı gelişmiş bölgeleri kuruluş yeri olarak tercih etmesi, girişimci açısından olumlu olmasına karşın ülke ekonomisi üzerinde aynı yönde etki yapmadığı gibi, bölgelerarası dengesizliğin şiddetlenmesine kadar varan olumsuz sonuçlara sebep olacaktır. Kuruluş yeri seçimi, kapasite ve piyasa koşulları konusunda detaylı bir inceleme-ye dayanmadan gerçekleştirilen yatırım faaliyeti, ülke ekonomisinde kaynak israfına yol açacaktır. Bu nedenle, yatırımların coğrafi dağılımı ve kuruluş yeri seçimi konuları üzerinde dikkatle durulması gerekmektedir. Çünkü kuruluş yeri seçimine yönelik olarak verilecek karar, işletmeyi uzun bir süre belli şartlar altında faaliyetini devam ettirmek durumunda bırakacaktır. Yanlış seçilmiş bir kuruluş yerinin değiştirilmesi yüksek maliyetlere ve kaynak israfına yol açacaktır. Ayrıca arazinin yanlış kullanımı halinde de ekonomik kayıp söz konusu olacaktır. Ekonomide bütün sektörler için üretim faaliyetinin üzerinde srdrldğu arazi parçası olarak tanımlanan kuruluş yerinin seçimi çok boyutlu bir problemdir. İşletmenin byklğu, yakın çevresi ile ilişkisi,

üreteceği mal ve hizmetin türü ve hukuki faktörler kuruluş yerinin belirlenmesinde etkili olmaktadır. Ayrıca bu faktörler ile birlikte kuruluş yerinin tesbitinde maliyet ve kazanç da bir ölçüt olarak etki etmektedir. Bu sebeple teknik yöntemler ve ölçütlerin, ve işletmenin ait olduğu sektörün özelliklerinin dikkate alınması gerekmektedir. Örneğin, bir bakır imalat işletmesinin bakırın doğal olarak bulunduğu bölgede kurulması taşıma maliyetleri açısından önemli olacaktır. Benzer şekilde, turizm sektöründe faaliyette bulunan bir turizm işletmesinin ise sektör özellikleri nedeniyle dikkate alınması gereken doğal ve beşeri faktörler vardır. Turizm sektörünün döviz kazandırıcı ve emek-yoğun özelliği ülke ekonomisine döviz geliri ve istihdam miktarında artışa sebep olarak ekonomik ve sosyal gelişimi sağlamaktadır. Ancak bu olumlu etkiler turizm işletmelerinin uygun seçilmiş kuruluş yerleri ile mümkündür. Yanlış seçilmiş bir yer, kaynak israfına ve doğal çevrenin bozulmasına sebep olacaktır. Bu amaçla başlayan çalışmamızı turizm yatırımları içinde en fazla payı alan ve en yoğun istihdam imkanı sağlayan konaklama işletmelerinden olan otel işletmeleri esas alınarak İstanbul il sınırlarında bir anket ile sonuçlandırmak hedeflenmiştir.

### ÇALIŞMANIN AMACI

Bu çalışmanın amacı; genel olarak otel işletmelerinde kuruluş yerlerinin seçim nedenlerinin açıklanması için otel yöneticilerinin görüşlerine yönelik tanım açıklamaları, kuruluş yeri kriterlerinin etkilerine yönelik bir değerlendirme ve otel işletmelerinde kuruluş yeri seçiminin tanımlara ne derece bağlı olduğunu belirlemeye yönelik bir alan çalışmasının ortaya konmasıdır. Bu çalışmada otel sahip ve yöneticilerinin kuruluş yeri kriterlerine bakış açıları ve yer seçiminde bu kriterlerden ne derece etkilendikleri hakkında bilgiler tespit edilerek, değerlendirmeler yapılmıştır.

### TURİZM İŞLETMELERİNDE KURULUŞ YERİ SEÇİMİ

İnsanların sosyal, psikolojik ve kültürel amaçlı olarak buldukları yer veya mekandan belli bir süre için başka ülke veya bölgeye olan seyahatleri turizm olayı olarak ifade edilir. Turizm olayının gelişmesi, çok sayıda ve farklı özellikleri olan işletmelerin nicelik ve nitelik bakımından gelişmesine de yol açmıştır. Genel olarak turizm işletmeleri şeklinde ifade ettiğimiz konaklama, yiyecek-içecek, seyahat ve diğer turizm işletmel-

eri içinde konaklama işletmelerinin ayrı bir önemi vardır. çünkü konaklama zorunlu bir unsurdur, ancak geçici bir süre içindir (Dinçer: 1993). Bu sebeple turizmin gelişimine paralel olarak, konaklama endüstrisinde de büyük gelişmeler olmuş ve otel, motel, pansiyon, tatil köyü, kamping, oberj tipi yeni tür konaklama şekilleri doğmuştur. Konaklama işletmelerinden olan oteller ise, bu tesisler içinde önemli bir yer tutmaktadır. çünkü, oteller bütün bir yıl her sezonda çalışan, 24 saat hizmet sunan ve bünyelerinde birçok hizmet birimini birlikte bulundurabilen tesislerdir. Bünyelerindeki hizmet birimlerinin sayısı, otellerin derecelendirilmesinde etkilidir. Bu sebeple, daha çok iş imkanı ve ekonomik katkı sağlayan ekonomik hizmet birimleri olmaktadır. Aynı zamanda alan itibarıyla geniş bir alana ihtiyaçlarının olması ve bina inşaatından tefrişata kadar titizlik gerektirmelerinden dolayı büyük sermaye de gerektiren birimlerdir. Yapılan yatırımın ekonomik olması ancak uygun bir kuruluş yerine bağlıdır. Maliyetlerin yüksek olması üretilen malın stok edilmesi ve naklinin mümkün olmaması sebebiyle kuruluş yeri titizlikle seçilmelidir. En uygun kuruluş yeri, işletme kurulduktan sonra en düşük maliyetlerle en yüksek kar sağlayabileceği yer olmalıdır (Kahraman 1986). Kuruluş yeri, genel anlamda bir işletmenin ana faaliyetlerini sürdürdüğü coğrafi yer ve yöre anlamına gelir. Bir turizm işletmesi için kuruluş yeri ise; işletmenin konaklama, yeme-içme veya eğlence gibi temel fonksiyonlarını ve bunlara bağlı ekonomik amaçlarını gerçekleştirebileceği uygun yer olarak tanımlanabilir (Barutçugil: 1984).

Yer seçimi iki kademedele alınır; birinci aşamada bölge seçimi, ikinci aşamada ise, o bölge içerisinde kuruluş yeri veya arsa seçimi yapılır (Kahraman 1986). Yerin veya arsanın seçiminde en uygun alternatifin tesbitinde dikkat edilmesi ve değerlendirilmesi gereken bazı faktörler mevcuttur. Kuruluş yeri faktörleri olarak ifade edilen bu faktörler, belirli bir üretim biriminin belirli bir coğrafi konuma kurulması halinde, sözkonusu üretim biriminin maliyeti, satış hasılatı ve sermaye yapısı üzerinde etkili olan konumdan kaynaklanan özellikleri kapsar (Müftüoğlu 1989). Kuruluş yeri seçimine etki eden faktörlerin ayrı ayrı göz önüne alınarak değerlendirilmesi yapılarak bu işlem tamamlanır. Bu faktörler: Doğal faktörler, Sosyal faktörler, Hukuki faktörler, Psikolojik faktörler, Ekonomik faktörler ve Aglomerasyon şeklinde sıralan-

maktadır. İklim, doğal güzellikler, su temini, bölgenin sosyo-kültürel gelişimi, halkın psikolojik tutumu, bölgeye olan devletin özendirici ve caydırıcı politikaları ve ekonomik, mali ve teknik yönden yapılan incelemeler ile aglomerasyon olarak ifade edilen toplanmalar bu faktörleri oluşturmaktadır. Bu faktörlerin dikkatli ve ayrıntılı olarak incelenmesi, bölgenin arz ve talep yönünden değerlendirilmesi yapılarak seçilen kuruluş yeri otel işletmesi için uygun veya optimum kuruluş yeri olmaktadır. Otel işletmeleri için kuruluş yeri tesbitinde tesisin yıldızı da dikkate alınmalıdır. çünkü her sınıfın kendi özellikleri ve etkilendikleri faktörler olmaktadır ve kuruluş yeri seçimi, bu özelliklere ve etkileyen faktörlere göre yapılmaktadır.

Konaklama işletmelerinin kuruluş yeri seçiminde uygun olmayan yer seçiminin getireceği zarar, tesisin varlığı süresince devam edecek ve kısa sürede değişik bir yatırım gerçekleştirilemeyecektir. Bu sebeple, maliyet hesapları ile birlikte tesis için ihtiyaç duyulan mal ve hizmetlerin temini ve bunların kaliteleri öncelikle incelenmelidir.

Kuruluş yeri ile ilgili ekonomik faktörlerin ortaya çıkaracağı giderleri ve işletmenin sağlayacağı gelirleri tespit etmek amacıyla yapılan hesaplara, kuruluş yeri hesapları denilmektedir (Olalı: 1988). Bu hesaplamalar, özel teşebbüs ve devlet açısından ayrı ayrı yapılmaktadır. özel teşebbüs kar maksimizasyonu amacı ile yatırım faaliyetine girdiği için minimum maliyet, maksimum kar ile yatırımın kısa sürede geri dönüşümünü yani kazanç sağlamayı hedeflemektedir. Ekonomik birimler olan konaklama işletmelerinin hedefi olan kazanç amacı yer seçiminde bir ölçüt olarak değerlendirilebilir. Bu durumda ya karın maksimizasyonu yani sağlanabilecek kazançın boyutu dikkate alınabilecek ya da maliyetlerin minimizasyonu yani maliyeti minimum kılacak yer tercih edilecektir. Öte yandan, maddesel ve maddesel olmayan unsurlara, konaklama işletmesinin türü ve sınıfına göre puanlar verilerek yapılan yer seçiminde uygulanan ölçüt ise önem katsayısı ölçütü olarak adlandırılmaktadır. Yatırım aşamasında aday yerlerin arazi, bina ve teçhizat yönünden geleceğe dönük maliyet giderleri ve satış gelirleri incelenerek, bir tablo ile karşılaştırılması yapılarak oluşan yatırım rantabilitesinin karşılaştırılması ölçütü de uygulanabilecek bir diğer yöntemdir.

Bunun dışında sanayi işletmeleri için kullanılan kuruluş yeri modelleri olan tek konumlu

kuruluş yeri modelleri, çok konumlu kuruluş yeri modelleri, doğrusal programlama, oyun teorisi ve bulgusal yöntemlerin bütün durumlarda konaklama işletmeleri için uygulanması mümkün olmamaktadır. Çünkü konaklama işletmesinin ürettiği mal ve hizmetin üretimin gerçekleştiği alanda pazarlanarak satışa sunulması, mal ve hizmetin stoklanmasının mümkün olmaması ve sosyal maliyeti sıfır olan doğal güzelliklerin değerlendirilmesi bu modellerin uygulanabilirliğini bozmaktadır. Bu ölçütler, yöntemler ve modellerin uygulanabilirliğinin sağlanması isabetli kararlara sebep olacaktır. Fakat yatırımda her zaman olabilecek risk ihtimali de gözardı edilmemelidir. örneğin; yatırımın yapıldığı bölgedeki turist zevk ve tercihlerindeki değişiklikler, çevrenin bozulması, alternatif yeni yerlerin ortaya çıkması, ekonomik ve siyasi istikrarsızlıklar bölge, hatta ülke çapında turistin gelmemesine sebep olabilir. Bu sebeple yapılan ciddi bir pazar araştırması, karlılık analizleri ve kuruluş yeri hesaplamaları özel teşebbüsün hem bugün hem de gelecekte karını maksimum kılacaktır.

Buna karşın kamu teşebbüsü kuruluş yeri konusunda daha büyük boyutta fayda sağlama amacındadır. Kamu sektörü durumundaki devlet, yatırımlar sayesinde ülke ve bölge ekonomisinin gelişmesini ve kalkınmasını hedeflemektedir. Bu konuda belirleyici rol oynayan devlet, turizm yatırımlarını sosyal fayda yaratacak bölgelere çekmek amacıyla teşvikler uygulamakta ve sosyal maliyeti düşük veya sıfır olan varlıkları değerlendirerek sosyal fayda yaratmaktadır. Turizm işletmelerinin diğer bir sosyal faydası, toplumsal refahın yaygınlaşması ve bölgelerarası adil gelir dağılımının sağlanmasına olan katkılarıdır.

Bir yabancı oteller zincirinin Türkiye'de yeni ve modern teknoloji kullanarak turist talebini lüks şekilde karşılayacak yeni bir otel işletmesi gerçekleştirmesi hem bir teknolojik yeniliğin ülkeye girmesini hem de döviz kazancı sağlayacaktır. Milli ekonomi için kazanç olan bu sosyal fayda ülke insanlarının refahı ve gelişimi açısından olumlu sonuçlara neden olacaktır. Bu önemli sonuçların elde edilebilmesi için de yatırımların uygun yerlerde gerçekleşmesi gerektiğinden, yer seçiminin ülke ekonomisi yönünden de değerlendirilmesi bir zorunluluktur. Bu amaçla Turizm Bakanlığı turizmi verimli sektör haline getirmek, turizme elverişli bütün potansiyeli değerlendirmek ve bu konu ile ilgili kuruluşları teşvik etmek amacıyla faaliyette bulunur.

Turizm Bakanlığının yatırım projelerini değerlendirmesi sayesinde, turizm yatırımlarının uygun alanlarda gerçekleştirilmesi sağlanabilir. Oysa; karlılık açısından uygun bölgenin ülke ekonomisi üzerinde olumlu etkisi olmayabileceği gibi, fiziksel planlamaya uymaması ve arazi kullanımının ekonomik katkısının olmaması nedenleriyle bir kayıp oluşabilir. Bu sebeplerden dolayı, yer seçimi ile ilgili girişimcinin kar hedefi sağlayabilmesi yanında ülke ekonomisinin de makro düzeyde fayda sağlayabilmesi gerekmektedir. Bu açıklamalarımızla otel işletmelerinin kuruluş yeri seçiminde tanımlamalarda olması gerekenler ifade edilmektedir. İzleyen bölümde yer seçiminde hangi faktörlerin etkili olduğu ve hangi yöntemlerle yerin tespit edildiğinin belirlenmesi amacıyla bir çalışma yapılmıştır.

## OTEL İŞLETMELERİNİN KURULUŞ YERİ SEÇİMİNE YÖNELİK GÖRÜŞLERİNİN ARAŞTIRILMASI ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

### Çalışmanın Yöntemi

Otel işletmelerinin kuruluş yeri seçimine yönelik düşüncelerini, bu konuda teknik incelemelerin ne derece kullanılabilirliğini tespit edebilmek ve yer seçiminin bölgesel etkilerini belirleyebilmek amacıyla, 1996 Ocak, şubat ve Mart aylarında İstanbul'daki bazı 4 ve 5 yıldızlı otel yöneticilerinin görüşleri doğrultusunda doğrudan anket metodu uygulanmıştır. Bu çalışmada R.Likert'in Toplam Değerlendirme Yöntemi esas alınmıştır. (Oskay: 1982). Anketlerin geri dönüşü sağlandıktan sonra elde edilen veriler istatistiksel olarak değerlendirilip sonuçlar yorumlanmıştır. Anket soruları, verilen cevaplar ve frekans değerlendirme sonuçları ile ilgili detaylı bilgi (Muğan:1997) çalışmasında yer almaktadır.

### Çalışmanın Sınırları

Bu çalışmada İstanbul il sınırları içindeki bazı 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerine yönelik bir anket uygulanmıştır. Anket uygulanan oteller Eminönü-Fatih-Laleli bölgesi, Beyoğlu bölgesi, Bakırköy-Havaalanı bağlantısı, Beşiktaş-Boğaz bağlantısı ve Silivri ilçesini kapsayan bölgelerde yer almaktadır. Bu şekilde bölgelere ayrılarak uygulanan anketler, kendi bölgeleri içinde değerlendirilerek sonuçlandırılmıştır. Turizm Bakanlığı İstatistik Bülteninde verilen İstanbul il sınırlarında yerli ve yabancı turistlerin gerçekleştirdiği konaklama ve geceleme sayılarına göre ilk sırada Laleli ve Eminönü, ikinci sırada Tak-

sim bölgesinin en yüksek konaklama ve geceleme gerçekleştirilmiş olduğu görülmektedir. Bu bölgelerde toplam 75 adet 4 ve 5 yıldızlı otel işletmesi bulunmaktadır. Bunlardan toplam 40 otele anket uygulanmıştır. Bu bölgede 5 yıldızlı otellerde 2634, 4 yıldızlı otellerde 3650 olmak üzere toplam 6284 yatak kapasitesi mevcuttur.

### Anket Soruları ile İlgili Açıklamalar ve İçeriği

Anket soruları iki gruptan oluşmaktadır. Her iki soru grubunda da, Likert yöntemine göre çoktan dereceli seçmeli, 1 en az önemli 5 en çok önemli değerindedir. İkinci grup soruları, 1. grup soruların cevaplarının doğruluğunu kontrol amacıyla hazırlanmışlardır. Her iki soru grubu da 23 sorudan oluşmaktadır. Her iki grubunun toplam soru sayısı 46 adettir.

### Anketlere İlişkin Bulgular ve Değerlendirilmesi

1. "Kuruluş yeri seçiminde konaklama işletmelerini diğer işletmelerden ayıran öğeler hangileridir?" sorusuna 1. grupta en yüksek frekans değeri 70 ile a şıkkı "turistik çekicilik ve özelliklere sahip bölgelerde kurulmalı", 2. grupta 76.6 ile b şıkkı "turistik çekim özelliklerinin tercih edilmesi" şeklindeki cevaplar, bu faktörlerin yer seçiminde çok önemli olduğunu belirtmektedir.

2. "Kuruluş yeri seçiminde önemli olan kriterlerin belirlenmesinde etkili olan faktörler ile ilgili" soruya, 1. grupta b şıkkı ile "seçilen alanın çekim özelliklerinin fazla olması" ve 2. grupta 46,67 frekans değeri a şıkkında "hammadde ve işgücü kaynaklarına yakın olmasının" önemli olduğu vurgulanmaktadır.

3. "Kuruluş aşaması ve yer seçiminde öncelikli faktör" sorusu için, 1. grupta 43.33 frekans değeri ile c şıkkı "gelecek ile ilgili karlılık beklentileri ve ekonomik koşulların" en önemli olduğu bildirilirken, 2. grupta 46.67 frekans değeri ile b şıkkında "nitelikli işgücünün aday yerde kolay ve sürekli temininin" en önemli faktörler olduğu belirtilmiştir.

4. "Yer seçiminde hangi araştırmaların yapıldığının belirlenmesi" ile ilgili soruya, 1. grupta 53.33 ile e şıkkında "tüm araştırmaların (Ekonomik-Teknik-Mali araştırmalar)", 2. grupta 60 ile a şıkkında "ekonomik araştırmaların sadece yapılması gerekliliği" vurgulanmıştır.

5. "Bugün aynı miktar maliyet ile aynı girişimin gerçekleştirilmesine cevabınız hayır ise



sebebinin tesbiti" için sorulan soruya, 1.grupta 23.33 c şıkında "çok sayıda benzer kurumun olması" ve 2. grupta 56.67 b şıkı ile "aynı tür kuruluşların olması sebep" gösterilmiştir.

6. " Otel işletmesinin kuruluş yerinin seçiminde işgücünün niteliği açısından en önemli faktörün hangisi olduğunu belirten" soruya, 1. ve 2. grupta 53.33 b şıkı ile "kalifiye işgücünün temini" cevabı verilmiştir.

7. "Kuruluş aşamasında en yüksek maliyeti hangi kalemin oluşturabileceğinin belirlenmesi amacıyla sorulan" soruya, 1. grupta 33.33 ile b şıkında "inşaat maliyeti" ve 2.grupta 46.67 ile "işçilik maliyeti" cevapları verilmiştir.

8. "Konumdaki yer seçiminde en çok dikkat edilecek özelliklerin amacını" içeren soru için 1.grupta en yüksek 33.33 frekans değeri ile b şıkı "kolay pazar bulma hedeflerini" belirtirken 2.grupta 53.33 ile c şıkı "verimliliğin kolay sağlanabilmesinin" çok önemli olduğunu belirtmiştir.

9. Konunun teknik yönü mahiyetindeki "otel işletmesi kurulurken kuruluş yeri seçimi için hangi modelin uygulanabileceği" sorusuna, 1.grupta 46.67 ile b şıkı "çok konumlu kuruluş yeri modeli" ve 2.grupta 43.33 ile d şıkı "bulgusal yöntemler" cevapları verilerek konunun teknik yönüyle fazlaca ilgilenilmediği sonucuna varılmıştır.

10. "Otel işletmesinin kurulduğu alandaki hangi işletmelerin varlığı otel işletmesinin verimli olabilmesini sağlayacaktır" sorusuna 1. ve 2. grup için 46.67 ile d şıkı ile "tüm turizm işletmeleri ve diğer yardımcı tesisler" cevapları verilmiştir.

11. "Yer seçiminde hangi tür seyahat işletmesinin etkisinin büyük olabileceği" sorusuna 1. grupta 60 değeri ile ve 2. grupta 80 değeri ile b şıkı ile "havayolu işletmelerinin" varlığının önemli olduğu belirlenmiştir.

12. "Yer seçiminde turistik arzda aranan özellikleri" belirleyen soruya, 1. grupta 40 frekans değeri ile a şıkında "turistin gelir düzeyi" ve 2 grupta 53.33 frekans değeri ile b şıkında "ortalama kalış sürelerinin" dikkate alındığı belirtilmiştir.

13. "Yer seçiminde turistik arzda aranan özellikleri" belirleyen soruya 1.grupta 46.67 ile e şıkı olan "turistik arzın tüm özellikleri" önemsenirken, 2.grupta 63.33 frekans değeri ile a şıkında "turistik kapasite derecesi" belirtilmiştir.

14. "Otel işletmelerinin şehirde kurulmalarına etki eden faktörlerin tesbiti" için 1. grupta "tüm etkili faktörlerin" 40 frekans değeri ile en yüksek değeri almasına karşın 2. grupta 63.33 ile d şıkında "işletme faaliyetlerinin sürekliliği ve sezonun devamlılığının" önemi vurgulanmıştır.

15. "Otel işletmesinin kuruluş yeri seçiminde satışı etkileyen faktörler" sorusuna 1. grupta en yüksek 40 frekans değeri ile a şıkında "pazara uzaklık ve yakınlık faktörü" ve 2. grupta 53.33 ile b şıkında "tüketicilerin tercihinin" önemli olduğu vurgulanmıştır.

16. "Yer seçiminde satış potansiyeline ilişkin aktif pazarlama faaliyetlerinin dikkate alınması durumunda bu faaliyetlerin etkisinin değerlendirilmesi" ile ilgili soruya, 1. grupta 26.67 ile (a) ve (e) şıkı olan "pazarlama ve diğer tüm pazarlama faaliyetlerinin" önemli olduğu ve 2. grupta 60 ile d şıkında "reklam faaliyetlerinin" önemli olduğu belirtilmiştir.

17. "Yer seçiminde devletin özendirici ve caydırıcı politikalarının etkisi" sorusuna 1.grupta 30 ile c şıkı "işgücü istihdam imkanlarının ve kişisel gelirin artırılmasına olan etkisi" ve 2.grupta 56.67 ile d şıkında "sosyo-kültürel gelişimin sağlanmasına olan etkisi" cevapları alınmıştır.

18. "Otel İşletmesinin kuruluş yerinin mahalli idarelere olan katkısının türü" ile ilgili bir soruya cevap olarak 1. ve 2. grupta 40 ve 46.67 frekans değeriyle "fiziksel ve çevre düzenlemesine olan katkısı" cevapları verilmiştir.

19. "Kuruluş yeri için arazi tercihinde etkisi olan faktörlerin" belirlenmesiyle ilgili diğer bir soruya 1. ve 2. grupta "arazinin sahipliğinde olmasının" önemli rol oynadığı belirtilmiştir.

20. "Yüksek maliyetli araziye rağmen kuruluş yerinden beklentiler" ile ilgili bir soruda 1. ve 2. grupta 73.33 c şıkları ile "istikrarlı ve yıllar itibarıyla artan oranlı kar beklentisinin" önemi vurgulanmıştır.

21. "Seçilen arazinin turistik yatırım dışındaki tercih edilebilecek sebepleri" için 1. ve 2. grupta 73.33 ve 63.33 ile a şıklarında bir "iş merkezi kurulabileceği" gösterilmektedir.

22. "Otel yoğunlaşmasının sağlandığı aglomerasyon bölgesi otellere yönelik kuruluş yerinin özelliği sebebiyle turist grubunun tercihi açısından yapılan değerlendirmede" 1. ve 2. grupta 28 ve 56.67 frekans değerleri ile bunların "ticari amaçlı ziyaretçiler grubu tarafından tercih edildikleri" saptanmıştır.

23. "Aglomerasyon bölgesi dışındaki otellere yönelik" bir soruya ise 1. grupta 46.86 frekans değeri ile c şıkkı olan müşterilerin "ulaşım bağlantıları kolaylıkları için konaklayanlardan" oluştuğu cevabı ve 2.grup için 54.17 frekans değeri ile a şıkkı olan "tatil ve dinlenme amaçlı turistler tarafından tercih edildikleri" cevapları alınmıştır.

## SONUÇ

Ekonomik faaliyette bulunan bir işletme için birinci derecede önemli olan kuruluş yeri seçimine etki eden faktörleri belirlemek amacıyla İstanbul il sınırlarında bazı 4 ve 5 yıldızlı otellere yönelik olarak gerçekleştirilen bu inceleme sonucunda, otel işletmesinin kuruluş yeri seçiminde turistik çekicilik ve özelliklere sahip bölgelerin tercih edilmesinin önemi vurgulanmıştır. Anket çalışması şehir otellerini de kapsadığından, şehir otellerinin kuruluş yeri seçiminde etkili olan faktörlerin belirlenmesi sağlanmıştır. Ayrıca, anket sonuçları şehir bölgesi içinde ve dışında olan oteller şeklinde bir ayırımla da incelenmiştir. şehir bölgesi içindeki oteller ise otel yoğunlaşmasının olduğu aglomerasyon bölgesi otelleri ve aglomerasyon bölgesi dışı oteller olarak bir diğer ayırım yapılarak değerlendirilmiştir. Bu ayırımda, otel yoğunlaşmasının olduğu Taksim ve Laleli bölgesi otelleri, aglomerasyon bölgesi otelleri olarak sınıflandırılmıştır. Taksim bölgesinde iş ve kültürel amaçlı turistlerin konaklama talebine karşı, Laleli bölgesi otelleri iş amaçlı turistlere hizmet vermektedir. Bu bölgelerdeki otel yoğunlaşmasının yarattığı fiziksel tahrip ve bölge ekonomisi üzerindeki oluşacak olumsuzluklar devletin ve yerel yönetimlerin bu bölgeler için caydırıcı ve diğer bölgeleri özendirmek için teşvik edici önlemleri ile önlenebilecektir. İstikrarlı ve yıllar itibariyle artan oranlı kar beklentisi içinde olduğunu belirten müteşebbis koyduğu sermayeyi maksimum kar ile geri almak istemektedir. Turizmin gelişmesiyle olabilecek sosyal faydayı fazlaca dikkate almayan müteşebbisin hedefi minimum maliyet maksimum kar olmaktadır. Bu sebeple kuruluş yerinin seçiminde bazı teknik metodların uygulanması, optimum karar verilmesini ve yoğunlaşmanın dezavantajlarından kaçınılmasını sağlayacaktır.

Turizm olayının doğal ve sosyal çevreye zarar vermeden ve ekonomik kayıplara sebep olmadan gelişmesi, bir işletmelerin uygun yer ve alanlarda kurulmalarına bağlıdır. Bu sebeple yer seçiminde büyük titizlik gösterilmelidir. Anket sonuçlarının incelenmesiyle görüldüğü üzere,

kantitatif yöntemler uygulanarak kuruluş yerinin seçildiği turizm işletmelerinin sayılarının yok denecek kadar az olması konunun bu sektörde fazla dikkate alınmadığını göstermektedir. Bazı 5 yıldızlı otellerin konuyu teknik yöntemlerle değerlendirmelerine karşın diğer otellerin arazinin sahipliklerinde olması ve bölgedeki mevcut alt ve üstyapı kolaylıklarından faydalanmak için buldukları bölgeyi tercih ettikleri inceleme sonucunda belirlenmiştir.

Ülkemizde hızla gelişen turizm hareketleri sayesinde turistlerin her türlü ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik otellerin sayıları da artmaktadır. Bu otellerin müşteri tatminini sağlayarak kar marjlarını artırması ve bölgesel ekonomiye katkı sağlaması, bir çok faktörün yanında başlangıçta isabetli seçilmiş bir kuruluş yerine bağlıdır. Anket sonucunda ticari ve kültürel faaliyetlerin yoğun olduğu bölgede arazinin, iş merkezi veya daha düşük yıldızlı bir otel işletmesi şeklinde kullanılabilmesi eğilimleri belirlenmiştir. Bu durum, müteşebbisin kar hedefinin bir göstergesi olmaktadır. Sosyal amaçlı yararın yer seçiminde dikkate alınmamış olması ise bölge ve ülke ekonomisi düzeyinde toplam sosyal fayda açısından kayıplar yaratmaktadır. Oysa konunun yasal tedbirlerle düzenlenmesi sosyal ve fiziksel yarar sağlayacak ve ülkenin turizmden sağlamayı hedeflediği ekonomik yararlar maksimum düzeyde gerçekleşebilecektir.

## KAYNAKÇA

- BARUTÇUGİL, İsmet (1984). *Turizm İşletmeciliği*. 2.Baskı, Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayınları.
- DİNÇER, Mithat Zeki (1993). *Turizm Ekonomisi ve Türkiye Ekonomisinde Turizm*. İstanbul: Filiz Kitabevi.
- KAHRAMAN, Nüzhet (1986). *Turizmde Yatırım Projesi*. 1.Baskı, İstanbul: Çağlayan Kitabevi.
- MÜFTÜOĞLU, Tamer, *Yatırım Projelerinin Değerlendirilmesi*. T.C. Kalkınma Bankası, Nisan, Ankara.
- OLALI, Hasan (1988). *Ege Bölgesi Turizmi ve Turizmin Mevsimlik Karakteri*. İzmir: Ege Üniversitesi İktisadi ve Ticari Bilimler Fakültesi, Yayın No:98.
- OSKAY, Ünsal (1982). *Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş*. 4.Baskı, İstanbul: Der Yayınları.
- MUĞAN, Suna (1997). "Otel İşletmelerinde kuruluş Yeri Seçimi (İstanbuldaki 4 ve 5 yıldızlı otellerle ilgili bir alan çalışması)" (*Basılmamış Doktora Tezi*). İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gönderilme tarihi : Mayıs 1998

Değerlendirme : Haziran 1998

Düzeltilme : Temmuz 1998

Yeniden değerlendirme : Ağustos 1998

Yeniden düzeltilme : Ağustos 1998

Kabul : Eylül 1998

# Otel İşletmelerinde Stresin Değerlendirilmesi: Ampririk Bir Çalışma

Dr. Melih Topaloğlu - Muharrem Tuna

Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi

## ÖZ

*Bu çalışmanın amacı, stresin otel işletmeleri üzerindeki bireysel ve örgütsel etkilerini ölçmektir. Araştırma, Ankara'da faaliyet gösteren 10 otel işletmesinde çalışmakta olan işgörenler üzerinde yürütülmüştür. Her yıldız grubundan rastgele örnekleme tekniğini uygun olarak seçilen 100 personelin yazılı anket sorularını cevaplamaları sağlanmış ve bu yolla elde edilen veriler analiz edilerek bazı sonuçlara ulaşılmıştır. Araştırmada sonuç olarak, otel işletmelerinde stres kaynakları ve stres kaynaklı sorunlar tesbit edilmiştir. Otel işletmelerinde işgörenler üzerinde stres yaratan en önemli etkenlerin yetersiz maaş ve maddi koşullar oldu belirlenmiştir. Diğer stres kaynakları olarak ise, aşırı gürültülü ortamlar, müşteri ve ast-üst ilişkileri ile çalışma ortamının temiz olmaması şeklinde ortaya çıkarılmıştır.*

## GİRİŞ

Otel işletmeciliği, yapısı itibarıyla gerek yöneticiler, gerekse işgören üzerinde yüksek düzeyde stres yaratan bir işletmecilik alanıdır. Stres düzeyinin yüksek olmasında, üretimde tam anlamıyla otomasyona gidilememesi -yani büyük ölçüde insan gücüne dayanması-, müşteri-işgören-yönetici arasında üçlü bir ilişki zincirinin bulunması, talep dalgalanmalarının sık sık yaşanması gibi faktörler etkilidir.

İşletme yönetiminin temel amaçlarından birisi olan karlılığın, dolayısıyla verimliliğın artırılması için, işletme-içi stres düzeyinin dengelenmesi gerekmektedir. İşletme için, hem aşırı stres, hem de sıfır stres zararlıdır. Hatta sıfır stresin, insanlar ve örgütler için ölüm nedeni olduğu bile söylenmektedir. Aşırı stres ise, örgüt içerisinde bireyler ve örgütün bütünü üzerinde olumsuz etkiler yaratabilmektedir. Stresin dengelenmesi için, öncelikle stresin doğasının anlaşılması gerekmektedir. Çünkü stres yaratan binlerce bireysel ve örgütsel etken bulunmaktadır. Yöneticiler, stres yönetimi kapsamında, öncelikle stresin kaynağını tespit etmeli, daha sonra stres düzeyini dengelemek

in için gereken stratejileri uygulamalıdır. Bu yolla -diğer etkenler hariç-, işgören ve yöneticilerin maksimum verimlilikle çalışmaları sağlanabilir.

O halde , örgütler ve bireyler üzerinde bu denli önemli olan stres kavramı nedir? Çağımızın hastalığı olarak adlandırılan stres, latincedeki "restrictia" kelimesinden türetilerek İngilizce'ye kazandırılmıştır. İnsan ve diğer canlılarla ilgili durumu tanımlamada kullanılmadan önce, fizik ve mühendislik bilimlerinde kullanılmıştır (Ertekin 1993 :5).

Hans Selye stresi, negatif veya pozitif etki yaratan unsurlar olarak tanımlamıştır. Bundan sonra yapılan araştırmalarla çeşitli yazarlar tarafından, çeşitli şekillerde açıklanmaya çalışılmıştır (Jonstone 1989:4). Stern ve Zemke ise stresi, olumlu ve olumsuz stres olarak değerlendirerek, bir kişinin, kendinden talep edilen şeyin yeteneğini aştığına ve akli ve fiziki esenliğini tehdit ettiğine inandığıında ortaya çıkan olguya olumsuz stres adını vermişlerdir. Onlara göre, olumlu stres ise bunun tam tersi olup, tolerans alanını aşmaktan çok genişleten ve esenliği tehdit etmekten çok sağlamaştırıran bir durumdur (Stern ve Zemke 1992: 44).

Stres sözcüğünün günümüzde iki ayrı kullanımı görülmektedir. Bunlardan birincisi, canlının değişen veya mevcut olumsuz koşullara verdiği olumsuz tepkidir. Yani fiziksel ve psikolojik dengenin bozulması sözkonusudur. Diğer kullanım ise, canlıda denge bozukluğuna sebep olabilecek tüm etmenleri kapsamaktadır. Bir başka deyişle terim, canlıda stres yaratabilecek fiziksel, psikolojik ve sosyal etmenleri ifade etmek amacıyla kullanılmaktadır.

Stres, kişinin bedensel ve ruhsal sınırlarının tehdit edilmesi ve zorlanması ile ortaya çıkan bir durumdur (Baltaş ve Baltaş 1990:23). Bu durumda kişinin önünde iki alternatif bulunmaktadır. Kişi, tehdit ve zorlama karşısında ya mücadele edecek başa çıkmaya çalışacak, ya da kaçma davranışı sergileyecektir. İki durumda da, verilen tepkiler sonucu kişi üzerinde stres oluşacak, fiziksel ve psikolojik dengede bozulmalar gözlenecektir. Stresin kaynağına ve şiddetine göre fiziksel ve psikolojik dengesizlik ayrı ayrı oluşabileceği gibi, ikisi birarada da görülebilmektedir (Fisher 1985:21).

Beehr ve Franz tarafından oluşturulan modelde, stres konusunda tıbbi, klinik-zihinsel, mühendislik psikolojisi ve örgüt psikolojisi olmak üzere dört yaklaşım benimsenmiştir. Bu dört yaklaşım stresin kaynağı, sonucu ve tedavinin birincil hedefinin

örgüt veya insan olması gibi noktaları sistematize etmesi açısından önemlidir (Beehr ve Franz 1995:6).

Cooper ve Marshall'ın geliştirdiği modelde ise, stresin kaynakları, kişisel ve örgütsel belirtileri ve yolaçtığı problemler ortaya konmaktadır (şekil-1). Bu model, stres kavramını tüm hatlarıyla sistematize etmesi açısından önerlidir.

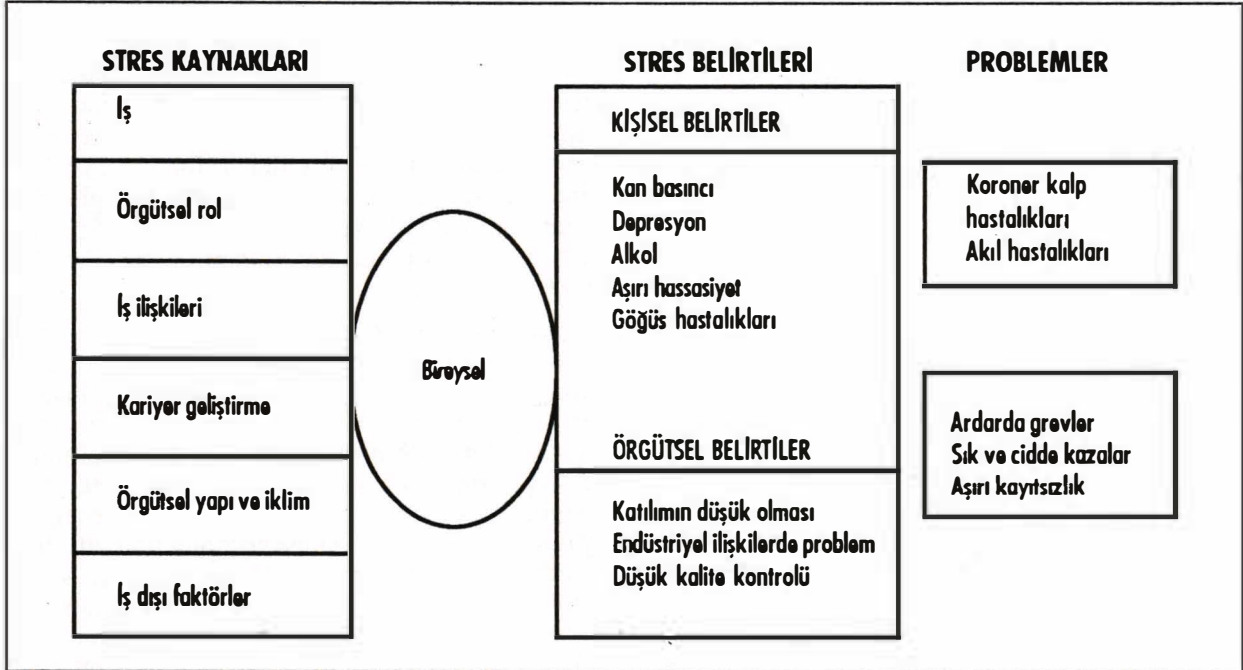
### ARAŞTIRMANIN AMACI

Stresin, otel işletmeciliğinde yüksek düzeylerde seyretmesi ve bu alanda yeterince çalışma yapılmamış olması, araştırmanın yapılması yönünde itici bir güç olmaktadır. Otel işletmelerinde stres kaynakları, bunların önem dereceleri ve stresin ortaya çıkardığı problemlerin bilinmesi, alınması gereken önlemler açısından avantaj teşkil edecektir. Bu yolla, stresin yönetiminde, yöneticilerin başarı şansını arttıracak sonuçlar elde edilmeye çalışılacaktır.

### YÖNTEM, KAPSAM VE SINIRLILIKLAR

Çalışma kapsamında, Ankara'da yer alan otuzbeş adet yıldızlı otel içerisinde, on tanesinin personeline anket uygulanmıştır. Her yıldız grubuna ait otellerden rastgele seçilen ikişer tanesi örnekleme konu olmuştur. Bu otellerde çalışan 100 personele

Şekil 1. Stress araştırma modeli



**KAYNAK:** Sue Cartwright, Cary L. Cooper, Lowrance R. Murphy (1995). *Job Stress Interventions* (Editör: Murphy Lawrence), American Psychology Association, New York, s. 225.

Tablo 1. Personelin eğitim durumu

EĞİTİM DURUMU	n	%
İlkokul	3	5,6
Ortaokul	10	18,5
Lise	24	44,4
Üniversite ve Üzeri	17	31,5
TOPLAM	54	100,0

anket uygulanmış olup, elli altı kişiden cevap alınmış ve değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Tamsayım yapma olanağı olmadığı için, bu şekilde bir örneklem seçme yoluna gidilmiştir. Personel üzerindeki stresin statü farklılığı açısından değerlendirilebilmesi amacıyla, anket uygulanan denekler, farklı kademelerden seçilmiştir. Veriler bilgisayar ortamında analiz edilerek- ilk altı tabloda frekans, yedi ve sekizinci tablolarda ise aritmetik ortalamalar alınarak-, sonuçlara ulaşılmıştır.

## BULGULAR

Ankete cevap veren personelin eğitim durumuna bakıldığında, Türkiye koşullarında yüksek bir seviye göze çarpmaktadır. Bu oranın yüksek olması hizmet kalitesini olumlu etkileyeceğinden, Ankara otelleri açısından bir avantaj yaratmaktadır. Ankara'da iki adet dört yıllık ve dört adet iki yıllık yüksekokul bulunması ve bu okullarda okuyan öğrencilerin bir kısmının öğrenimleri esnasında istihdam edilmeleri, seviyenin yüksek çıkmasını sağlamaktadır.

Araştırmaya katılan personelin % 16,7'si yardımcı personel, % 35,2'si ara eleman, %27,8'i

Tablo 2. Anketi cevaplayan personelin görev dağılımı

GÖREV	n	%
Yardımcı personel	9	16,7
Ara eleman	19	35,2
Şef veya yardımcısı	15	27,8
Bölüm müdürü	8	14,8
Genel müdür veya yard.	3	3,6
TOPLAM	54	100,0

Tablo 3. Anketi cevaplayan personelin aylık geliri

AYLIK GELİR	n	%
30 milyon TL ve daha az	19	35,2
31 - 60 milyon TL	23	42,6
61 - 90 milyon TL	6	11,1
91 - 120 milyon TL	3	5,6
121 milyon ve daha fazla	3	5,6
TOPLAM	54	100,0

şef veya yardımcısı, %14,8'i bölüm müdürü, %5,6'sı ise genel müdür veya yardımcısı olarak görev yapmaktadır.

Personelin gelir dağılımına bakıldığında, büyük çoğunluğun aldığı ücretin mevcut yaşam koşullarında çok düşük olduğunu göstermektedir. Bu etken, personel üzerinde potansiyel bir stres kaynağı yaratmaktadır.

Personelin çalışma saatlerine bakıldığında, büyük çoğunluğun 8 saat ve daha az (%55,6) ile 9-10 saat (%31,5) grubu içinde yer aldığı görülmektedir. Aşırı çalışma süresinin personel üzerinde stres yaratacağı gözönünde bulundurulursa, personel için bu açıdan bir tehlike göze çarpmamaktadır. Personel devir hızı oranına bakıldığında, iş güvencesi açısından sektörün ne derece riskli olduğu görülebilir. Personel devir hızı, sektörde faaliyet gösteren sekiz otelin %64,3'ünde %20'den yüksektir. Bu durum, personel üzerinde işten çıkarılma endişesi meydana getirmekte, stres oluşturmaktadır.

Personelin %7,4'ü iş nedeniyle sağlığının bozulduğunu, %55,6'sı sağlığının kısmen bozulduğunu, %37,0'si işin sağlığına etkisi olmadığını

Tablo 4. Personelin çalışma süresi

GÖREV	n	%
8 saat ve daha az	30	55,6
9 - 10 saat	17	31,5
11-12 saat	5	9,3
13-14 saat	1	1,9
14 saat ve daha fazla	1	1,9
TOPLAM	54	100,0

Tablo 5. Ankete cevap veren otelerde personel devir hızı

PERSONEL DEVİR HIZI*	n	%
20 ve daha az	20	35,7
21-40	24	42,9
41-60	12	21,4
TOPLAM	54	100,0

\* Hesaplama, bir yılda işten ayrılan personel / mevcut personel şeklinde yapılmıştır.

belirtmektedirler. Personelin %37'si dışında kalan bölümünün, sağlığının büyük ölçüde veya kısmen bozulduğu yargısına varması, kişiler üzerinde fiziksel bozukluğun yanı sıra, psikolojik problemleri de beraberinde getirecektir.

Personel üzerinde stres yaratan en önemli etken, yetersiz maaş ve maddi koşullar olarak görülmektedir. Nitekim, daha önceki sorularda temas edildiği üzere, personele verilen ücretler, refah standardını sağlayacak düzeyde değildir. Düşük düzeyde verilen ücretler, otel işletmelerinde zaman zaman hırsızlık olaylarının yaşanmasına yol açmaktadır. İşletme yöneticileri, personelin maaş ve maddi koşullarını sadece piyasa şartlarına göre değil, personelin yaşam şartlarını gözönünde bulundurarak belirlemelidir. Bu durumda hem motivasyon, hem de verimlilik artacak, hırsızlık olayları ise azalacaktır.

Çalışma ortamının aşırı gürültülü olması da stresi arttıran bir etkidir. Özellikle otel işletmelerinin bar veya diskolarında istihdam edilen personel, bu konuda şikayet etmektedirler.

Yapılan işin, müşteri, ast ve üstler tarafından önemsenmemesi de personel üzerinde stres yaratmaktadır. Toplumda, özellikle otel işletmelerinde ara eleman düzeyinde çalışan personelin mesleklerinin fazla itibar görmemesi buna sebep olmaktadır. Bu sebeple, yönetimin işgörenlere

Tablo 6. Personelin işin sağlığa etkisi konusundaki yargısı

SAĞLIĞINIZ BOZULUYOR MU	n	%
Evet, bozuluyor	4	7,4
Kısmen bozuluyor	30	55,6
Hayır, bozulmuyor	20	37,0
TOPLAM	54	100,0

Tablo 7. İş ortamında stres yaratan kaynaklar ve önem sırası

STRAS KAYNAKLARI	%	ÖNEM SIRASI
Yetersiz maaş ve maddi koşullar	19	1
Gürültü	68,0	2
Önemsenmeme	58,2	3
Kirlilik	57,6	4
İş ve sosyal güvence	57,0	5
Araç - gereç eksikliği	55,8	6
Vardiya düzensizliği	55,4	7
İşin yoruculuğu	52,6	8
Üstlerle yaşanan problemler	51,8	9
Üstlerin baskısı	51,4	10
Kararlara katılmama	51,2	11
Görev dağılımında adaletsizlik	50,4	12
Başarının ödüllendirilememe kaygısı	47,6	13
Terfide objektif davranılmaması	47,6	14
Görevin açıkça belirli olmaması	47,2	15
Görevini yaparken engellenme	46,0	16
Isı	45,2	17
Mali sorumluluk altına girme	42,6	18
Alınan kararları elıştirmeme	42,4	19
Astlara söz geçirememe	40,8	20
İşık	40,0	21
Şikayet edilme korkusu	38,2	22
Karar almada zorlanma	36,2	23

değer verdiğini gösteren yazılı veya sözlü takdirler ve özel günlerinde hediyeler vermesi motivasyonu arttıracaktır.

Çalışma ortamının temiz olmaması, sağlık problemlerine yol açabilmektedir. Özellikle, ortak kullanım alanları olan, yemekhaneler, soyunma odaları, lavabolar, duşlar, temiz tutulmadığı takdirde, fiziksel sağlık problemlerinin yanında, stres

oluşumuna da olanak vermektedir. Ortak kullanım alanlarının temizliğinin rutin olarak yaptırılması ve denetlenmesi bu açıdan önemlidir.

Otel işletmelerinde personel devir hızının yüksek olması, personelin iş güvencesi ve sosyal imkanlardan yoksun olduğunu göstermektedir. Nitekim, araştırmamıza katılan otel personeli de, iş ve sosyal güvenlik problemini stres yaratan etmenler sıralamasında beşinci sıraya yerleştirmiştir. Personel devir hızının yüksek olması, hizmet kalitesini olumsuz etkileyeceği için, bu oranın düşürülmesine çalışılmalıdır.

Araç-gereç eksikliği, işin yapılmasının zorlaşmasına ve gecikmesine, fiziksel ve zihinsel emeğin daha fazla harcanmasına neden olmaktadır. Söz konusu durum, karmaşaya, yorgunluğa ve zaman kaybına, dolayısıyla stresin artmasına yol açmaktadır.

Otel işletmelerinde büyük ölçüde vardiya usulü mesai yapılması ve bu vardiyaların sık sık değiştirilmesi, özellikle evli personelin özel hayatını ihmal etmesine neden olmaktadır. Vardiya paylaşımı sırasında, zaman zaman personel arasında da problemler yaşanmasına yol açmaktadır. Araştırma sonucu, vardiya problemlerinin, personel üzerinde %55.4'lük bir etkisi olduğunu göstermektedir.

Araştırmamıza katılan personel, işin yoruculuğunun %52.6 oranında stres yarattığını belirtmektedir. Otel işletmelerinin hizmet sektöründe faaliyet göstermesi sebebiyle, fiziksel ve zihinsel yorgunluğa yol açması doğaldır. Bunun yanında, hizmetin büyük ölçüde insan gücüne dayanması ve stres düzeyinin yüksek olması, ast-üst problemlerinin sık sık görülmesine neden olmaktadır.

Hangi kademede çalışırsa çalışsın, her personel, iş ile ilgili kararlara katılmak arzusundadır. Personelin konuyla ilgili fikrinin alınmaması ve kararların alınmasına etkisinin olmaması, tabloda da görüldüğü gibi stres etmenlerinin başlıcalarındandır.

Aynı kademede çalışan personele görev dağılımı yaparken adil olunmaması, örgütsel çatışmalara yol açabilir. Bu durum, tabloda da görüldüğü gibi stres oluşturabilir. Yöneticiler, aynı kademede çalışan personele, görev tanımlarında yazılı olan işleri, eşit bir şekilde dağıtmalıdır.

İş hayatında örgütsel verimliliğin artırılması için, etkin bir ödüllendirme sisteminin kurulması zorunludur. Bu sistem, kişilerin motivasyonunu arttıracak ve verimliliği olumlu yönde etkileye-

cektir. Aksi takdirde, örgütte kırgınlık ve moral bozukluğu oluşacak, başarı oranı düşecektir.

İşletme içerisinde etkin bir kariyer sisteminin kurulması, terfi ettirilecek personelin tespitinde objektif davranılmasına yardımcı olacaktır. Terfi ettirilecek personelin tespitinde subjektif davranılması, personel üzerinde stres oluşmasına neden olacaktır.

Personelin işletme içerisinde yapacağı görevi tam anlamıyla bilmemesi, organizasyonda karmaşaya neden olmakta, dolayısıyla hizmette aksamlar ve personel içi çatışmalar görülebilmektedir. Araştırma sonuçlarına göre bu etken 15. sırada yer almaktadır. Bu olumsuz duruma engel olmak için, her göreve ilişkin yazılı iş tanımları hazırlanmalıdır.

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre, insan ihtiyaçları 5 basamakta değerlendirilir. Bunlar, fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyaçları, ait olma ve sevgi ihtiyaçları, değer ihtiyaçları, yaratma ve başarıma ihtiyaçları olarak sıralanmaktadır. Beşinci basamakta yer alan yaratıcılık ihtiyacı, ondan önceki ihtiyaçlar karşılandıktan sonra ağırlığını daha da hissettirmeye başlar. Bu aşamadaki bir personel, işini yaparken engellenirse ve yaratıcılığının önü tıkanırsa, stres altına girer. Araştırma sonucunda bu etkenin arka sıralarda yer almasının nedeni, personelin bundan önceki ihtiyaçlarını bile yeterince karşılayamamasından ve anket uygulanan kişilerin, büyük ölçüde alt kademelerde çalışan kişilerden oluşmasından kaynaklanmaktadır.

Personelin, üzerinde stres yarattığını belirttiği bir diğer etken de, fiziksel ortam unsurlarından olan ısı koşullarının uygun olmamasıdır. Bu etkenden şikayetçi olan personel, özellikle birçok otelde havalandırma olmaması nedeniyle yaz aylarında aşırı terlemektedir. Personelin aşırı terlemesi veya üşümesi performansını düşürecektir. Bunun engellenmesi için ısı koşullarını düzenlemek zorunludur.

Mali sorumluluk altına girme, personel açısından risk taşımaktadır. İşletmenin faaliyetlerinde başarısız olması ve zarara uğraması, sorumlu personel üzerinde baskı oluşturarak, stres yaratacaktır. Hatta işletme zarara uğramamış olsa ve sadece zarar riski bulunsa bile, yine kişi üzerinde stres gözlenebilecektir. İşletmelerde özellikle üst yöneticiler mali sorumluluk altına girmektedir. Araştırmada bu etkenin alt sıralarda yer almasının sebebi, anketi cevaplayan personelin büyük çoğunluğunun alt ve orta kademe personelden oluşmasıdır.

İşletme yöneticilerinin veya işverenin baskıcı yönetim tarzını benimsemesi, personel üzerinde olumsuz etkide bulunmaktadır. Disiplini sağlamak için başvurulan bu tarz, personel tarafından tepkiyle karşılanmakta, personelin işletmeyi zarara uğratması için elinden geleni yapması sonucunu doğurmaktadır. Katılımcı yönetim tarzını benimseyen yöneticiler ise, alınan kararlara personelin de katılımını sağlamakta, personelin kararları eleştirmesine olanak vermektedir. Bu yolla personelin motivasyonu artırılabilir.

Bir üstün, kendine bağlı asta yapması gereken işleri yaptırılmaması, organizasyonda bir problem olduğunun göstergesidir. Böyle durumlarda yapılması gereken, kişiler üzerinde yoğunlaşmak değil, sistemin aksaklıklarını ortaya çıkarmaktır. Sorun tespit edildikten sonra, düzeltici önlemler alınarak çözüm yoluna gidilmelidir.

İşletmenin fiziksel ortam koşullarından olan ışık, yetersiz ve aşırı fazla olursa personeli rahatsız edebilir. Otel işletmelerinde özellikle bar ve disko gibi mekanlarda ışık seviyesinin düşük olması, birtakım problemlere yol açmaktadır.

Tablo 8. İş ortamında stresin yol açtığı problemler ve karşılaşma sıklıklarının sıralanması

STRESS KAYNAKLI PROBLEMLER	%	SIRALAMA
Yardımcı personel	57,4	1
Aşırı yorgunluk	56,6	2
Aşırı sinirlilik	55,4	3
Bağ ağrıları	54,8	4
Düzensiz uykular	51,4	5
Aşırı terleme	45,8	6
İşten zevk alamama	43,0	7
Sigara	42,2	8
İştahsızlık	42,0	9
Alkol kullanımı	38,8	10
Tansiyon	37,4	11
Nefes darlığı	30,8	12
Kalp damar hastalıkları	22,8	13

Personel üzerinde strese yol açan bir başka etken ise, şikayet edilme korkusudur. Sektörde iş güvencesinin yetersiz olması nedeniyle, herhangi olumsuz bir durumda, personelin işten çıkarılma ihtimali vardır. Bu ihtimal sözkonusu olunca da, şikayet edilme personel üzerinde stres yaratmaktadır. Bu durumda yöneticilerin şikayetin nedenini araştırmaları, problemin müşteriden mi, personelden mi kaynaklandığını belirlemesi gerekir. Eğer her şikayette personel suçlanır ve üzerine gidilirse, işletmenin personel devir hızı artacaktır. Araştırmamız sonuçlarına göre, bu etken alt sıralarda görülmektedir.

İşletme için önemli kararların verilmesi, yöneticileri gerilim altına sokmaktadır. Özellikle kriz dönemlerinde, zaman ve bilgi eksikliğinin de etkisiyle karar alma iyice zorlaşmaktadır. Dolayısıyla stresin derecesi de yükselmektedir. Araştırmaya katılan personel içerisinde üst düzey yönetici sayısının az olması nedeniyle, bu tip stres etkeni en alt sırada görülmektedir. Bu durum karşısında kriz yönetimi planlamasına ihtiyaç duyulmaktadır ve krizlerin çabuk bertaraf edilebilmesi için, krize karşı erken uyarı sistemleri, iç ve dış çevrenin sürekli analizi, çatışma yönetim teknikleri, halkla ilişkiler faaliyetlerinde yoğunlaşma, örgüt geliştirme metodundan faydalanma gibi metodlar kullanılmalıdır (Tuna 1997: 65-72).

Araştırma sonuçlarına göre, otel işletmelerinde stresin çalışan personel üzerinde en sık yarattığı problem can sıkıntısıdır. İkinci sırada ise, yoğun çalışma temposu sebebiyle fiziksel ve zihinsel yorgunluk gelmektedir. Üçüncü sırada, işletme içinde organizasyon bozuklukları ve kişisel faktörlerin yol açtığı aşırı sinirlilik rahatsızlığı görülmektedir. Dördüncü sırada, sayılan tüm stres etkenlerinin yol açtığı kronik baş ağrıları bulunmaktadır. Beşinci sırada, stresin personelin uyku düzenini bozduğu vurgulanmaktadır. Altıncı sırada, stres sonucu kişilerde aşırı terlemenin görüldüğü belirtilmektedir. Yedinci sırada stresin, kişinin işten duyduğu hazzı öldürdüğü görüşü yer almaktadır. Kişiler, stres sonucu içtikleri sigara sayısını arttırmaktadır. Bu da fiziksel bozukluklara yol açmaktadır. Sekizinci sırada, stres sonucu sigara içme eğilimi yer almaktadır. Dokuzuncu sırada stres altında çalışan personelin iştahsızlık problemi yaşadığı görülmektedir. Onuncu sırada, stresin alkol kullanımını arttırdığı sonucu yer almaktadır. Bundan sonra sırasıyla, tansiyon, nefes darlığı ve son olarak kalp-damar hastalıkları yaşandığı bulgularına ulaşılmıştır.



## SONUÇ

Günümüzde yaşanan hızlı değişim, örgütler ve bireyler üzerinde önemli ölçüde etkiler yaratmaktadır. Değişimden kaynaklanan stres kontrol altında tutulmadığı takdirde, örgüt ve onun en önemli parçası olan bireyleri olumsuz yönde etkilemektedir. Bu durumda örgütün performansı, bireyin ise fiziksel ve ruhsal sağlığı bozulma eğilimi göstermektedir.

Stresin denetim altında tutulması, bireyi motive etmekte, başarısını artırmaktadır. Bu yolla stres dengesi kurulmakta, performansın artması sağlanmaktadır. Ancak stresin denetim altına alınması için, öncelikle strese neden olan kaynaklar ve sonucunda oluşan problemlerin bilinmesi gerekmektedir. Araştırma sonucunda, otel işletmelerinde stres kaynakları ve stres kaynaklı problemler tespit edilmiş ve önem derecesine göre sıralanmıştır. Otel yöneticileri, bu kaynakları ve problemleri gözönünde bulundurarak, personelin verimliliğini arttıracak, aynı zamanda bedensel ve ruhsal sağlığını koruyacak önlemler almalıdır. Bu yolla işletmelerin temel amacı olan karlılık artırılabilir ve işletmelerin sürekliliği sağlanabilir.

## KAYNAKÇA

- BALTAŞ, Acar; Zuhul BALTAŞ (1990). *Stres ve Başağıkma Yolları*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- BEEHR, Terry (1995). *Psychological Stress in the Workplace*. USA: Routledge.
- CARTWRIGHT, Sue; Cary L. COOPER; Lawrence R. MURPHY. (1995). *Job Stress Interventions* (Edited by Murphy LAWRENCE). USA: American Psychological Association.
- ERTEKİN, Yücel (1993). *Stres ve Yönetim*. Ankara: T.O.D.A.İ.E. Yayınları.
- FISHER, Shirley. (1985). *Control and Blue Collar Work* (Edited by Carry L. COOPER, Michael J.SMITH). USA: John Wiley and Sons.
- JOHNSTONE, Margaret. (1989). *Stress in Teaching an Overview of Research*. Midlothian-Great Britain: Scrc Publication 103.
- STERN, Frances M; ZEMKE, Ron (1992). *Stressiz Satış* (çeviren: Cüneyt BAŞBUĞ). İstanbul: Rota Yayınları.
- TUNA, Muharrem.(1997). "Otel İşletmelerinde Kriz Yönetimi ve Yöneticilerin Krizlere İlişkin Yaklaşımlarına Ait Bir Uygulama" (*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*). Ankara: G.Ü.S.B.E.

Gönderilme tarihi : Şubat 1998

Değerlendirme : Nisan 1998

Düzelme : Mayıs 1998

Yeniden değerlendirme : Haziran 1998

Yeniden düzeltme : Temmuz 1998

Kabul : Ağustos 1998

## Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research

web sayfası ziyarete açıldı..

<http://members.tripod.com/~anatoliajournal>

Web sayfasında Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde 1990 yılından bu yana yayımlanmış makalelerin seçilmiş bibliyografyası yer almaktadır.

# Havayolu Ulaşımı ile Turizm İlişkisi ve Havaalanları

Dr. İrfan Arıkan

Boğaziçi Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu

## ÖZ

*Havayolları geliştirdikleri yeni teknolojilerle turizm endüstrisini ve talebini sürekli olarak etkilemektedir. Havayolu ulaşımı ile turizm ilişkisi ve havaalanlarını konu alan bu çalışmanın amacı, genelde havayollarının turizm endüstrisindeki rolünü inceleyerek havayolu ulaştırmasını gelişmesini değerlendirmek ve havayolu ulaştırmasını yakından ilgilendiren havaalanları hakkında bilgi vermektir. Dünya havayolu seyahat pazarının gelişim ile birlikte tarifeli ve tarifersiz (charter) havayollarının işlevinden bahsedilerek sivil havacılık alanında görülen önemli gelişmeler incelenmiştir. Havaalanları sistemleri ele incelenerek, Türkiye'deki havaalanlarının yolcu trafiği ile ilgili öneriler üzerinde durulmuştur. Sürdürülebilir turizmin sağlanması için havayolu taşımacılığı, havaalanları ve yatak kapasitesi turizm sektöründe birbirlerini tamamlaması dolayısıyla bütünlük arz etmektedir.*

*Anahtar sözcükler: Havayolu ulaşımı, havaalanları, havaalanı sistemleri, Türkiye'deki havaalanları*

## GİRİŞ

Uluslararası turizm 1960 sonrası dönemde büyük bir gelişme göstermiştir. Turizmdeki bu talep artışını izleyen yıllarda, uluslararası hava taşımacılığında, ulaştırmanın başka hiçbir dalında görülmeyen gelişmeler gerçekleşmiştir. Havayolu teknolojisindeki ilerlemeler, ucuz petrol fiyatları, jet uçaklarının ve geniş gövdeli uçakların kullanımı, uluslararası hava trafiğini olumlu yönde etkilemiştir.

Kitle turizmine paralel gelişme gösteren havayolu ulaşımı, özellikle uzun mesafeli seyahat imkânını geliştiren bir taşımacılık türüdür. Paket tur olarak adlandırılan ve yer hizmetlerini de içeren organize seyahatler, zaman faktörünü önemseyen insanların en çok tercih ettiği seyahat tarzı olmuştur. Turizm ve havayolu ilişkilerinin, ortaya çıktığı tarihten günümüze kadar kesintisiz gelişmesi, her iki sektörün de yenilik ve gelişmelere açık ve birbirleriyle bağlantılı olmasıyla ilgilidir.

Uluslararası hava taşımacılığındaki ilerlemeler, turizm endüstrisindeki gelişmeler ve uluslararası ticaretin büyümesi, turizmin gelişmesine katkıda bulunmuştur. Döviz ve dış seyahat

kısıtlamaları ile vizelerin kalkması, gelir ve serbest zaman artışı ile ücretli izin, turizm talebini artırmıştır. Bu nedenlerden dolayı sürekli büyüyen uluslararası turizm pazarı, birçok gelişmiş ve gelişmekte olan ülkenin bu pazardan pay almak için rekabet etmesine neden olmuştur.

Günümüzde, yolcuların hareket ve varış saatlerine uygunluk sağlayabilen, zamanında taşımayı gerçekleştirebilen ve turistik seyahatlerin gerekli kıldığı kurallara uyum gösterebilen bilgisayar destekli havayolu ulaştırması, ulaşım sektöründeki ticari avantajını arttırarak uluslararası seyahat pazarında daha etkin bir rol oynamaktadır. Havayollarının sahip olduğu bu üstünlüklerin ve ulaşım kolaylığının turizm talebini arttırıcı bir etken olduğu gözlemlenmektedir.

Dünyada ve özellikle Akdeniz bölgesinde git-tikçe gelişme kaydeden turizmin, Türkiye'de de uzun dönemde ve hızlı bir şekilde gelişimini sürdüreceği tahmin edilmektedir. Talep artışındaki bu gelişmeyi, kısmen havayolu taşımacılığındaki yeniliklerde aramak gerekir. Bu çalışmada esas olarak havayolu ulaşımının tarihi gelişimi incelenerek, turizm ile yakın bağlantısı belirtilecektir.

## DÜNYA HAVAYOLU SEYAHAT PAZARI

İnsanlardaki uçma isteği, insanlığın tarihi kadar eskidir. Eski uygarlıklardan, günümüze kadar ulaşan resimler bunun en güzel delilidir. Ancak uçma yeteneği, eski uygarlıklarda sadece tanrılara özgü bir kavramdı.

Uçmak problemi ile ilgili bilimsel uğraşlar Ortaçağ'da başlamıştır. Leonardo da Vinci'nin 1505 yılından kalan çizimlerinde planör ve helikopterlerin uçuş prensipleri vardır (Bruneder 1984: 2-3). Mongolfier Kardeşler' in 1783 yılında sıcak hava dolu bir balon ile Paris üzerinde uçmayı başarmalarından yaklaşık yüz yıl sonra, Alman Graf Zeppelin ilk defa motor ile yönlendirilebilen hava gemilerini (zeplin) yapmış, ancak 1937 yılında "Hindenburg" zeplininin New York'da patlayarak yanması ile bu çalışmalar sona ermiştir.

Birbirlerinden habersiz olarak birçok bilim adamı, Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa'da hava ulaşım araçlarının geliştirilmesi ve bunlarla ilgili fizik kuralları üzerinde çalışmışlardır. Bu çalışmalarda model ve çizimlerde, daha çok kuş gövdesinin veya balon prensibine yakın araçların örnek alındığı görülmektedir.

17 Aralık 1903'de Wright Kardeşler, ilk defa motorlu bir uçakla uçuş gerçekleştirmişlerdir. İlk uçuşlarında 36 metrelik, aynı gün dördüncü denemelerinde ise 248 metrelik bir mesafeyi katetmeyi başarmışlardır (Demir 1977: 37). Bu uçuşun gerçekleştirilmesiyle birlikte modern havacılık tarihi de başlamıştır. Zeplin olarak adlandırılan hava gemileri bir süre daha kullanılmış, ancak tüm bilim adamları geleceğin hava ulaşım araçlarının uçaklar olacağı konusunda birleşmişlerdir. 1909 yılında ise, Fransız Lois Bleriot ilk kez uçak ile Manş'ı geçme başarısını göstermiştir (Dories 1964: 3).

Birinci Dünya Savaşı'nın başlaması ile birlikte uçakların önemi daha da artmıştır. Savaşa katılan devletler bir yandan uçak üretimine hız verirken, diğer yandan yeni modeller geliştirmeye çalışmışlardır.

Savaşın sona ermesi ile birlikte, ilk sivil havayolu şirketleri kurulmaya başlamıştır. 1919 yılında ise IATA International Air Traffic Association (Uluslararası Hava Trafik Birliği) kurulmuştur. Bu kurum daha sonra 1945 yılında International Air Transport Association (Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği) adını almıştır. 20 Mayıs 1927 yılında Amerikalı Charles Lind-

bergh, Atlantik, i tek başına uçak ile başarıyla geçmiştir (Büyük Larousse 1993: 74-94).

İkinci Dünya Savaşı'nın başlaması ile birlikte Avrupa sivil havacılığı duraklama devresine girerken, askeri alanda büyük bir yarışma başlamıştır. Alman Messerschmitt şirketi ilk roketli uçakları, İngilizler ise radarı geliştirmişlerdir. 1939-1945 yılları arasında yapılan bu buluşlar, günümüz havayolu teknolojisinde de kullanılmaktadır. İkinci Dünya Savaşı'nın sona ermesi ile birlikte uluslararası sivil hava ulaştırması çok kısa süre içinde kıtalararası uçuşlara başlamıştır. Bilhassa hız ve zaman faktörü, deniz ve kara ulaşım araçlarının hava ulaşım araçlarının gerisinde kalmasına neden olmuştur. Kısa ve orta mesafeli yolculuklarda bile tercih edilen uçaklar, ulaştırma sektörünün vazgeçilmez seyahat aracı olmuşlardır.

### Turizm Amaçlı Havayolu Ulaşımı

1960'lı yıllarda tüm dünya turizm hareketlerinde önemli bir gelişme yaşanmıştır. Turizmdeki bu talep artışını izleyen yıllarda, uluslararası hava taşımacılığında, ulaştırmanın başka hiçbir dalında görülmeyen gelişmeler gerçekleşmiştir. Havayolu teknolojisindeki ilerlemeler, jet uçaklarının, geniş gövdeli uçakların kullanımı ve ucuz petrol uluslararası hava trafiğini olumlu yönde etkilemiştir (Yarcan 1994: 78). Aynı dönemde charter, yani tarifesiz havayollarının ulaştırma sektöründe kullanılmaya başlanmasıyla birlikte havayolu ulaşımı ucuzlayarak kitlesel turizmi yaratmış ve havayolu taşımacılığı mesafeleri kısaltarak dünyayı birbirine yaklaştırmıştır. Pan Am şirketinin ilk Boeing 747 ile New York-Londra arasında uçuşa başladığı 1970 yılında, tarifeli seferler ile 307 milyon yolcu taşınmıştır. 25 yıl sonra, 1995 yılında ise bu sayı 1,15 milyara ulaşmıştır (Economist 1998: 4).

Uçakların koltuk kapasitesinin ve yolcu sayısının artması, bilet fiyatlarının reel olarak düşmesine yol açmıştır (Hanlon 1982: 1-3). Havayolu ulaştırması, 1974 yılındaki birinci petrol krizinden etkilenmiş, tüm ülkelerde baş gösteren yüksek enflasyon düzeyi ve ulusal gelirlerdeki azalma, yolcu trafiğinin artış hızını düşürmüştür (Witt ve Moutinho 1989: 573-597). Bir kaç yıl sonra yeniden eski canlılığına kavuşan havayolu taşımacılığı ile taşınan yolcu sayısı 1979 yılında 283 milyona yükselmiştir (World Air Travel 1985: 23).

1980 yılından itibaren ise hemen hemen bütün ülkelerin ekonomilerini etkileyen durgunluk

dönemi ve petrol fiyatlarındaki sürekli artışlar, uluslararası seyahatlerin artışında yavaşlamaya neden olmuş, tarifeli uçuşlardaki yolcu sayısında ilk defa olarak azalma görülmüştür (WTO 1980: 177-180).

Şirketler arasındaki rekabet sonucu oluşan koltuk kapasitesi fazlalığı ve ikinci petrol krizi havayolu ulaşımının gelişimini etkilemiştir. Petrol fiyatlarının aşırı artışları yüzünden giderleri çok yükselen birçok havayolu şirketi, uçaklarını doldurmalarına rağmen zarar etmiştir.

1990 yılının sonunda ve 1991 yılının ilk aylarında yaşanan Körfez Savaşı, 1990 yılının yaz ve sonbahar rezervasyonlarını etkilemiş, havayolu taşımacılığı sektörünün en kötü yılı olan 1990 yılında, IATA üyesi havayolu şirketlerinin toplam zararı 8 milyar ABD Doları olmuştur. Savaşın bitiminden sonra seyahat pazarı yeniden canlanmış ve uluslararası seyahatlere katılanların sayısı en son istatistiklere göre 600 milyona ulaşmıştır (Witt ve Moutinho 1989: 599). 1996 yılında ise IATA üyesi havayolu şirketlerinin net karı 5 milyar ABD Doları'nı bulmuştur (Economist 1998: 5).

20.yüzyıla adını veren havacılık sektörü teknik açıdan artık daha hızlı olmak yerine, optimal bir süratle fakat daha ekonomik olmak yolunu tercih etmiştir. Ayrıca yeni yapılan uçaklarda aksesuarların (koltuklar, servis birimleri, vb.) asgari ağırlıkla yapılması suretiyle, azami kapasitenin en ekonomik olarak taşınması çabaları önem kazanmıştır.

Bu arada havayolu taşımacılığı ile yapılan ulaşım, nüfusun artması ile birlikte gelişirken, turizm endüstrisi havayolu ulaşımı ile bütünleşmeye başlamış, mevsimlik havayolu taşımacılığı da artmıştır. Bunun doğal sonucu olarak da turizme dayalı, tarifesiz havayolları (charter) çok hızlı bir gelişim içine girmişlerdir.

## Tarifeli ve Tarifesiz Havayolları (Charter)

Sivil havacılığın iki önemli unsurunu tarifeli ve tarifesiz seferler (charter) oluşturur (Mill 1990: 68-69).

### 1. Tarifeli Seferler

Ulusal havayolları olan, bayrak taşıyıcı olarak da adlandırılan ve hemen her ülkenin sahip olduğu tarifeli havayolları, öncelikle hizmet rekabeti ve ayrıca fiyat rekabeti esasına dayalı olarak çalışırlar. Tarifeli havayollarının kapasitesi ve pazar-

lama giderleri yüksek, yolcu yükleme faktörleri ise düşüktür; tarifeleri önceden saptanmıştır. Tarifeli havayolu işletmeleri tarifelerindeki uçuşları gerçekleştirmekle yükümlüdürler.

### 2. Tarifesiz Seferler (Charter)

Talep oluştuğunda sefer yapan ve daha çok turizm talebine ve pazarına hizmet sunan charter işletmeleri fiyat rekabeti esasına göre çalışırlar. Pazarlama giderleri düşük, yolcu yükleme faktörleri ise yüksektir.

Charter hava taşımacılığı aşağıdaki gruplara ayrılır:

**Hava taksiciliği (Air taxi):** Düşük koltuk kapasitesi olan hava ulaşım araçları ile yapılır.

**Özel amaçlı tarifesiz seferler (Own use charter flights):** Uçuş ücretini uçağı kiralayan şahıs veya kuruluş öder. Bu ücret yolculardan tahsil edilmez.

**Ortak ilişkili gruplara yönelik tarifesiz seferler (Affinity group charter flights):** Ortak ilişkili bir grup (belirli bir kuruluş üyesi, kulüp, dernek) için kiralanır.

**Öğrenci seferleri (Student charter flights)**

**Kapsamlı tur tarifesiz seferleri (Inclusive tour charter flights):** Uçak, bir veya birkaç seyahat işletmesi tarafından kiralanır. Yolcuların ödediği ücret, seyahat süresince ulaştırma, konaklama ve havaalanı-otel-havaalanı transferleri ile diğer yerel hizmetleri kapsar.

**ABC önceden rezervasyonlu tarifesiz seferleri (Advance booking charter flights):** Bir veya bir kaç seyahat acentası belli bir uçuş için önceden belirli sayıda yer satın alırlar.

**Özel seferler (Special event charter flights):** Olimpiyatlar, Dünya Futbol şampiyonası gibi özel etkinlikler için düzenlenen tarifesiz seferlerdir.

## Sivil Havacılık Alanında Son Yıllarda Görülen Önemli Gelişmeler

Günümüzde tarifeli ve tarifesiz seferler (charter) ile yolcu ve kargo taşımacılığı yapan 1200'ün üzerinde havayolu şirketi vardır. Bu işletmeler personel sayıları (200-6000 kişi), sahip oldukları uçak filolarının büyüklüğü (4-200 uçak) ve taşıdıkları yolcu miktarı (10.000-16 milyon yolcu) ile farklı büyüklükte dirler (IATA 1991: 4-5). Son 25 yılda havayolu taşımacılığı aşağıda belirtilen faktörlerin sonucu olarak büyük bir gelişme göstermiştir:a) Pek çok ülkede gelişen ticaret ve

iş hacmi ile birlikte ekonominin gelişmesi ve istikrarın sağlanması ile harcama gücünün artması,b) Hükümetlerin iç politikalarındaki değişiklikler ve bu değişikliklerin diğer ülkelerle yapılan ikili anlaşmalar üzerindeki etkileri,c) Düşük ücretli seferlerin ortaya çıkması ve tarifeli sefer düzenleyen havayolları şirketlerinin de fiyatlarında indirimde gitmeleri.

Sivil havacılığın gelişmesi, seyahat süresinin kısalması ve aktarmasız uçuşların sayısının ve sıklığının artması, uzak ülkeler arasındaki seyahatlerin artmasında etkili olmuştur. Bununla beraber, gelişmiş ülkelerdeki diğer ürün ve hizmetlerin fiyatları ile kıyaslandığında, havayolu ücretlerinin fazla artış göstermediği görülmektedir. IATA kurallarından arınma (kualsızlaşma-deregulation) ile birlikte son yıllarda tarifeli havayolları arasındaki rekabet artmış ve özellikle Atlantik üzerindeki uçuşlarda bilet ücretleri sürekli düşürülmüştür (Elements of Tourism Policy 1973: 9). Bilindiği gibi uzak mesafeli seyahatlerde, seyahatin toplam maliyeti içinde havayolu ulaştırmasına ödenen ücret, seyahat kararını etkileyen en önemli faktördür.

Havayolu ulaştırmasında yaşanan hızlı büyüme, tarifeli seferlerin yanında, tarifersiz seferler (charter) ile yapılan taşımacılıkta da hızlı bir gelişmeye neden olmuştur. Turizm endüstrisinde de yaşanan küreselleşmenin doğal bir sonucu olarak havayolu şirketleri de işbirliğine ve bütünleşmeye gitmektedirler. Eğitim ve yolcu hizmetleri için yapılan harcamalarını bölüşülmesi, catering giderlerinin azalması, rezervasyon sistemlerinde ve frequent-flier (çok sık uçan yolcu) programlarında birliktelik, bu işbirliğinden beklenen faydaların bazılarıdır. Havayolu ulaştırması olmadan, ülkeler arası turizmin gerçekleşmesini düşünmek hemen hemen olanaksızdır. Turizm yatırımları içinde, havayolu ulaştırmasına yapılan yatırımlar büyük yer tutmakta, hava taşımacılığı yatak kapasitesi ve havaalanları ile bir bütünlük arz etmektedir. Böyle bir ortamda, havayolu şirketleri birbirleri ile rekabet edebilmek için yeni buluşlara da yönelmek zorundadır. Lufthansa Avrupa'da, United Airlines ise ABD'de biletsiz seyahatlere başlamışlardır. Yolcular kredi kartları ile havaalanlarında bulunan özel yapılmış otomatik bilet aygıtlarından (Automated ticket machine) biletlerini ve biniş kartlarını alabilmektedirler.

Havayolu taşımacılığı, gelişmekte olan birçok ülke için, turist girişleri açısından her geçen gün daha çok önem kazanmaktadır. Büyük kapasiteli

uçakların devreye girmesi ile paket tur düzenlemelerinin artışı devam etmektedir. Bunun doğal sonucu olarak, yolcu ve bagaj işlemlerinin daha çabuk yapılabilmesi için, havaalanı terminallerinin, pistlerin bina ve tesis olarak büyütülmeleri ve modernize edilmeleri gerekmektedir (D.P.T. 1990: 105-106).

## HAVAALANLARI

Dünyada, çoğu uluslararası olmak üzere, yaklaşık 40.000 sivil havaalanı vardır (Infokit 1994) ülkeler hakkında ilk izlenimlerin alındığı ve ülkelerin "dünyaya açılan kapıları" konumunda bulunan bu havaalanlarının işletilmesi ve hava trafiğinin güven içinde sağlanmasından sorumlu olan yöneticiler, hava ulaştırma sektöründe yolcu ve kargo taşımacılığı için gerekli hizmetleri sunmakla yükümlüdürler.

Hava taşımacılığının ilk yıllarında havaalanları, sadece iniş ve kalkışı sağlayabilen teknik donanıma sahip meydanlardan ibaretti. Uluslararası havaalanları kısa zamanda çok işlevli sahalara dönüştüler. Hava ulaştırmasındaki gelişmeye paralel olarak, havaalanlarında da yapılan değişiklikler ve yenilikler ile, elektronik ve işletme alt yapısının en ileri teknolojiye uygun modernizasyon çalışmaları sonucunda, gerekli teşkilatlanmayı tamamlamak zorunda kaldılar. Böylece günümüzdeki "havaalanı" (airport) kavramı ortaya çıkmış oldu (Fitzgerald, Aneurya ve Evans 1973: 1-4).

Sivil havacılık faaliyetlerinin gereği olan hava taşımacılığı, hava trafik hizmetlerinin sağlanması, seyrüsefer sistemlerinin kurulması ve işletilmesi, bu faaliyetler ile ilgili diğer tesis ve sistemlerin kurulması, havaalanı işletmesini yüklenen yöneticilerin başlıca görevleridir (Bauml 1974: 365-391). Sayılanların büyük çoğunluğu devletin sorumluluk sınırları içinde olduğu ve çok büyük miktarda sermaye gerektirdiği için hemen hemen bütün havaalanları kamu sektörünün malıdır. Havaalanı yöneticileri, bu kuruluşları kar getiren ticari işletmeler olarak yönetmeye çalışırlar. Bu da iniş kalkış, yer hizmetleri ve uluslararası hava trafik hizmetlerinin belli bir ücret karşılığında verilmesi ile sağlanır.

Havaalanları ve havayollarının görev ve sorumluluk alanlarında bir birliktelik yoktur. Örneğin, bir ülkede havaalanı işletmesinin başındaki yöneticiler, havaalanı hizmetlerinin büyük bir bölümünü havayollarına belli bir ücret karşılığında sunarlar. Başka bir havaalanı yöne-

timi ise, ülkelerin bayrak taşıyıcı havayolunun yolcu ve yer hizmetlerinin büyük bir bölümünü kendisi ve diğer havayolları için yüklenir (Mayer ve Ostçer 1984: 174-177).

Çoğu havaalanı, problemlerinin çözümü için, ICAA International Civil Airports Association (Uluslararası Sivil Havaalanları Birliği) ile işbirliği yaparlar. Ayrıca, IATA International Air Transport Association (Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği) ve ICAO International Civil Aviation Organization (Uluslararası Sivil Havacılık Teşkilatı) ile işbirliği içine de girerler. Havaalanı işletmesinin sorumlu olduğu konular şunlardır (Bruneder 1984: 84).

- Uçakların kalkış, iniş ve yer hareketlerini yapabilecekleri pistlerin yapılması ve bakımı,
- Uçakların bakım ve onarımlarının yapılması veya muhafaza edilmesi amacıyla kullanılan hangarların yapımı ve korunması,
- Uçakların bakımlarının sağlanması,
- Yer hizmetlerinin verilmesini sağlayan ünitelerin kurulması ve personelin temini,
- Yiyecek ve içecek satılan kafeteryalar, döviz büroları, gümrük vergisi alınmadan alışveriş yapılan dükkanlar (duty-free) gibi kiraya verilen mekanların oluşturulması,
- Terminallerde yolculara hizmet veren salon ve tam donanımlı alanların kurulması,
- Otopark, pistler, uçakların yerde pist ve apron gibi bölümler arasında gidip gelmeleri için düzenlenmiş standart ölçüde yollar ve sahalarn yapılması,
- Tehlike anında kullanılacak, itfaiye, ambulans ve diğer kaza ve kurtarma araç gerecinin sağlanması.

Havaalanı işletmeleri, bütün bu hizmetlerin bakım ve korunması için gerekli gelirlerinin büyük bölümünü aşağıdaki hizmetlerden kazanırlar:

- Havayollarından elde edilen gelirler (Havaalanlarına sefer yapan uçaklara ve yolcuları ile ülke hava sahasından geçen uçaklara verilen hizmetler çerçevesinde, uçaklardan tahsil edilen iniş kalkış ücretleri, park ücretleri, hangar kiralari, yer hizmetleri ve yer hizmetleri araç gereç kullanım kiralari).
- Büro ve dükkan kiralari (Rent-a-car, kafeterya, döviz bürosu, gümrüksüz satış yapan dükkanlar (duty free), havayolu işletmelerinin ofisleri.)

- Isıtma, haberleşme, klima, elektrik, su gibi alt-yapı hizmetlerinden elde edilen gelirler.

Bunlara ek olarak, hemen her havaalanı işletmesi, yolcularından bir ayak bastı vergisi (passenger fee) alır. Bu ücret ya bilet ücretinin içindedir, ya da giden yolcular tarafından ayrıca ödenir.

Ülke üzerinden geçiş yapan uçaklardan tahsil edilen ücretler ise, ATCC-Air Traffic Control Center (Hava Trafik Kontrol Merkezi) tarafından belirlenir ve havaalanı tarafından tahsil edilir.

Havaalanlarında, aşağıdaki konularda bilgisayar kullanımına ağırlık verilmektedir (Leite 1982: 3-5):

- Havaalanına iniş ve kalkış yapan uçakların tarife hizmetleri,
- Planlama (biniş kapılarının yönetimi, bilet ve bagaj işlemleri ile ilgili hizmetler),
- Giden yolcular (biniş kartı basılması, yolcu isim listesi),
- Gümrük hizmetleri,
- Havaalanı satış imtiyazı (duty-free stok kontrolü, satış raporları),
- Haberleşme (uluslararası telefon, teleks. faks hizmetleri),
- Yönetim,
- Mekanik ve elektrik donanımların kontrolü.

### Havaalanlarının Sınıflandırılması

Uluslararası havaalanları yapılarına ve özelliklerine göre ICAO International Civil Aviation Organization (Uluslararası Sivil Havacılık Teşkilatı) tarafından sınıflandırılmış ve çeşitli kategorilere ayrılmıştır. Bu sınıflandırmada iniş kalkış pistlerinin uzunluğu, seyrüsefer yardımcı cihazları, MLS Micro wave landing system (mikro dalga iniş sistemleri), güvenlik sistemleri ve uçak kapasiteleri gibi kriterler gözönüne alınmıştır.

### Havaalanı Sistemleri

Hava taşımacılığında patlama düzeyinde gerçekleşen büyüme, uçakların da büyümesi ile birlikte artan yolcu sayısına ve kargo kapasitesine cevap verebilmek için, havaalanlarını sistemlerini düzeltmeye ve geliştirmeye zorlamıştır. Günümüzde, havaalanlarında dört ana sistem ya da bunların birleşik şekilleri kullanılmaktadır (De-Neufville 1976: 98-100).

**İskele (Pier) sistemi:** Ana binada bir elin parmaklarına benzeyen çıkıntılar uzanmakta, uçaklar iki yanlı olarak yanaşabilmektedirler. Yolcular ana binadan çıktuktan sonra, çıkış kapılarına giden koridorlardan uçaklara ulaşmaktadırlar. Örneğin: İstanbul, Londra ve Frankfurt havaalanları.

**Doğrusal (Linear) sistem:** Uçaklar terminal binasına paralel olarak park etmektedirler. Örneğin: Paris Orly ve Roma havaalanları.

**Uydu (Satelite) sistem:** Ana terminal binasına yeraltı yolları ile bağlanmış "uydu" binalar yapılmıştır. Yolcular yürüyen bantlarla ana binadan bu uydulara taşınırlar ve bilet ve bagaj işlemleri burada yapılır. Örneğin: Cenevre havaalanı.

**Taşıyıcı (Transporter) sistem:** Uçaklar pistin çeşitli yerlerine park edebilirler. Yolcular otobüslerle terminal binasına taşınırlar. Örneğin: Viyana havaalanı.

İskele ve doğrusal sistemlerde, uçağın giriş kapısı ile terminal çıkış kapısını aynı hizaya getiren hidrolik ayarlı ara köprüler bulunur. Bunlar zamandan tasarruf sağladığı gibi, yolcu birikimini de önler.

### Bilet ve Bagaj İşlemleri

**Merkezi bilet ve bagaj işlemleri (Central check-in):** Her uçuş için bir veya birkaç bankoda yapılabilen çoklu (multiple) ya da ortak (common) check-in sistemi uygulanır.

**Kapı bilet ve bagaj işlemleri (Gate check-in):** Kapıda yapılan bilet veya bagaj işlemi, bilhassa büyük havaalanlarında işleri kolaylaştırdığından en fazla kullanılan sistemdir. Pasaport işlemlerini bitiren yolcular yol gösterici işaret ve sistemler vasıtası ile ilgili çıkış kapısına yöneltilirler. Her biri ayrı bir numara taşıyan bu kapılarda, yolcuların bilet ve bagaj işlemleri tamamlanır.

### Giden yolcular

Bilet ve bagaj işlemleri (check-in)nin yapılması, uçuş kuponlarının ayrılması ve yolcuya uçuş kartının verilmesi işlemi yapıldıktan sonra yolcu pasaport ve gümrük kontrolü işlemine tabii tutulur.

Bu kontrolden sonra, her yolcu transit salonuna alınır. Uçağa binmeden önce el bagajları ve her yolcu güvenlik kontrolünden geçer.

Her uçuş için, o uçuşta belirtilen çıkış kapısı kullanılır. Eğer bilet ve bagaj işlemlerini yaptırmış bir yolcunun habersiz olarak uçağa binmediği tespit edilirse, güvenlik açısından tüm bagajların yolcular tarafından ilgililere gösterildikten sonra uçağa alınması sağlanır.

### Gelen yolcular

Uçaktan inen yolcular, geliş terminaline alınırlar. Transit yolcular ayrı bir transit salonuna geçerler. Diğer yolcular, pasaport işlemlerini tamamlayıp bagajlarını alırlar ve gümrük kontrolünü de tamamladıktan sonra terminalden çıkarlar.

### TÜRKİYE'NİN HAVALİMANLARI VE HAVALANLARI

Türkiye'ye gelen yaklaşık 10 milyon turist'in %70'ü havayolu ulaştırmasını tercih etmektedir. % 55'i özel şirketlere ait olan toplam 21.900 kol-tuk iç ve dış hat seferlerinde hizmete sunulmaktadır (Gürel 1998).

Türkiye'de tarifeli ve tarifersiz uçuşlar ile iç hat trafiğine açık uluslar arası standartlarda ve hemen her tipte uçağın inebileceği 14 adet, sadece iç hat uçuşlarına açık 10 adet, ve 14 adet de sivil hava ulaşımına açık askeri havaalanı olmak üzere toplam 38 adet havaalanı bulunmaktadır.

DHMI (Devlet Hava Meydanları İşletmesi) tarafından uluslararası tarifeli ve tarifersiz seferlere açık Atatürk, Esenboğa, Adnan Menderes, Antalya ve Dalaman "alanları", "Havalimanı" olarak, Adana, Trabzon, Gaziantep, Erzurum, Van, Kars gibi illerimizdeki "alanlar" ise "Havaalanı" olarak adlandırılmaktadır.

Türkiye Hava Sahası'nda hava seyrüsefer hizmetlerinin yürütülmesinden sorumlu tek kuruluş oluşu nedeni ile; hava trafik kontrol hizmetleri, enformasyon hizmetleri ve hava iletişim hizmetleri sivil havaalanlarının işletmeciliğini üstlenen DHMI (Devlet Hava Meydanları İşletmesi) Genel Müdürlüğü'nce sağlanmaktadır (DHMI 1996).

### Havalimanları

#### Atatürk Havalimanı (İstanbul)

Dünyanın sayılı metropollerinden biri olan İstanbul, coğrafi konumu, tarihi değerleri, sosyal yapısı ve ekonomik açıdan önemi ile dünyanın her zaman ilgi odaklarından birisi olmuştur.

Türkiye'de ilk defa 1912 yılında sivil hava ulaşımının başlatıldığı Yeşilköy Havaalanı, 1953

yılında da uluslararası hava trafiğine açılmış, 1985 yılında ise adı Atatürk Havalimanı olarak değiştirilmiştir.

Atatürk Havalimanı, şehir merkezine 24 km. uzaklıkta, batı istikametinde kurulmuş olup, meydana ulaşım otobüs ve taksi işletmeciliği ile sağlanmaktadır.

Atatürk Havalimanı, Uluslararası Havacılık Teşkilatı'nın yaptığı sınıflandırmaya göre CAT II (Kategori II) özelliklerine sahiptir.

Limanda hava trafik kontrol hizmetleri, uluslararası seferlere açık diğer limanlarımız gibi radar ile sağlanmaktadır.

### **Esenboğa Havalimanı (Ankara)**

1955 yılında hizmete açılan Esenboğa Havalimanı, şehir merkezine 28 km uzaklıkta kuzeydoğu konumunda kurulmuş olup, meydana ulaşım otobüs ve taksi işletmeciliği ile sağlanmaktadır.

Esenboğa Havalimanı, Uluslararası Havacılık Teşkilatı'nın yaptığı sınıflandırmaya göre CAT II (Kategori II) özelliklerine sahiptir ve İç Anadolu'nun ihracat ve ithalatının büyük bir giriş ve çıkış kapısı niteliğindedir.

### **Adnan Menderes Havalimanı (İzmir)**

İzmir'in sivil hava ulaşımı uzun yıllar askeri nitelikteki Çiğli Hava meydanı ile sağlanmış, 1987 yılında hizmete açılan Adnan Menderes Havalimanı ile şehir modern bir meydana kavuşmuştur.

Adnan Menderes Havalimanı, şehir merkezine 18 km. uzaklıkta güneybatı yönünde kurulmuş olup, İzmir-Aydın otoyolu üzerinde yer alan meydana ulaşım, otobüs ve taksi işletmeciliğinin yanı sıra banliyö hattı ile sağlanmaktadır.

Diğer uluslararası limanlarımız gibi günün 24 saati tarifeli ve tarifersiz uçuşlara açık tutulan Adnan Menderes Havalimanı'nda, hava trafik kontrol hizmetleri radar ile sağlanmaktadır.

### **Antalya Havalimanı (Antalya)**

1960 yılında açılan meydan, 1989 yılından itibaren günün 24 saati yurtdışı tarifeli ve tarifersiz sivil hava ulaşımına hizmet veren bir liman niteliği kazanmıştır.

Antalya Havalimanı şehir merkezine 13 km. uzaklıkta, kuzeydoğu istikametinde kurulmuş olup, meydana ulaşım otobüs ve taksi işletmeleri tarafından sağlanmaktadır.

Antalya Havalimanı, Uluslararası Havacılık Teşkilatı'nın yaptığı sınıflandırmaya göre CAT I (Kategori I) niteliklerine sahiptir. Küçük gövdeli uçakların park edebileceği ikinci bir apron bulunan Antalya Havalimanı, tarifersiz dış hat uçuşlarında önde gelmekte ve soğuk hava deposu bulunan kargo terminali ile ülkemizin havayolu ile yapılan ihracatına büyük katkıda bulunmaktadır.

### **Dalaman Havalimanı**

1981 yılında hizmete sunulan, CAT I (Kategori I) niteliklerine sahip olan Dalaman Havalimanı, yerleşim merkezine 6 km. uzaklıkta güney istikametinde kurulmuş olup, meydana ulaşım taksi ve otobüs işletmeleri tarafından sağlanmaktadır.

### **Havaalanı Yolcu Trafiği ile İlgili öneriler**

Havaalanlarımızın kapasiteleri ile uçak ve yolcu trafiğini veren istatistiklerin incelenmesi sonucu görüleceği gibi, son yıllarda özellikle Antalya ve Dalaman havaalanlarında, turizmde görülen gelişmeye paralel olarak önemli bir uçak trafiği artışı yaşanmıştır.

Atatürk Havalimanı'nın, master planında yer alan dört terminal biriminin ilavesi ile yıllık yolcu kapasitesi de, 10 yıl içinde 20 milyona çıkarılacaktır (Yiğitgiden 1993). Ancak, Güneydoğu Anadolu Projesi kapsamında olmak ve bölgeyi özellikle yurtdışı pazarlara bağlamak üzere kargo ağırlıklı konvansiyonel bir havaalanı yapılması hususu, bölgenin ürünlerinin belirlenmesi, iç ve dış pazara taşınacak kargo cinsi ve miktarının saptanması ve serbest bölge konusu da dikkate alınmak suretiyle değerlendirilmelidir. Diğer taraftan, önemli bir turizm potansiyeline sahip Kapadokya'da yeni bir havaalanı inşa edilmesi hususu incelenmelidir.

2000'li yıllara yaklaştığımız şu günlerde, diğer havaalanlarımızda kapasite bakımından önemli darboğazlarla karşılaşılması beklenmemektedir.

Küçük uçakların inebileceği ve "commuter" tipi uçak işletmeye elverişli havaalanları yapılmasına, yolcu potansiyeli, ihtiyaç duyulacak havaalanı tipleri ve öncelik sırası belirlenerek bir an önce başlanmalıdır.

Uluslararası havaalanlarımızdan bazılarında (Antalya, İzmir, Dalaman gibi) yaşanan mevsimlik veya günlük sıkışıklıklar, özellikle dış hat charter şirketlerinin iniş-kalkış saatlerinin daha iyi düzenlenmesi ile giderilebilecektir. Ayrıca, terminallerde yolcu akışını hızlandırıcı düzenlemeler yapmak, modern cihazlarla donatılması



ve iyi eğitim görmüş gümrük, pasaport ve yer hizmetleri personeli kullanmak suretiyle büyük ölçüde rahatlama sağlanabilecektir. Bu önlemlerin yeterli olmaması halinde, terminal kapasitelerinin artırılması yoluna gidilmelidir. Terminallerde hizmet kalitesinin artırılması (hızlı pasaport kontrolü, bagajların zamanında getirilmesi, batılı örneklerine benzeyen ve iyi servisli lokanta, vb.) ve bu maksatla modern malzeme ve donanım kullanılması, yabancı dil bilir hizmet personeli ve disiplinli çalışma anlayışı ile gerçekleştirilebilecektir.

Uluslararası havaalanlarında tarifeli veya tarifesi (charter) havayolları ile k13çlük uçak ve hava-taksi işletmelerinin park yeri ve terminal hizmetlerinin, ayrı ayrı düzenlenmesi trafik ve havaalanı hizmetlerini hızlandıracaktır. Havaalanlarında pist uzatımı, apron genişletilmesi, terminal tevsii ve yapımı gibi işler öncelik sırası göz önünde bulundurulmak suretiyle yıllık yatırım programlarına dahil edilmelidir. Kısa vadede THY'nın bakım imkanları özel sektör uçaklarına da yeterli hizmet verecek hale getirilmeli, uzun vadede devlet ve özel sektör işbirliği ile İstanbul, Ankara, İzmir ve Antalya'da farklı uçak tiplerine bakım hizmetleri veren işletmeler kurulmalıdır.

Uçakların yerde kalma sürelerini asgariye indirmek ve her türlü hizmeti tam olarak almalarını temin ederek gecikmesiz olarak yeniden uçuşa başlayabilmeleri için, havaalanlarındaki yer destek cihazlarının hem modernleştirilmesi, hem de miktarlarının yeterli seviyeye çıkartılması gerekmektedir.

Seyrüsefer yardımcı cihazları ve havaalanları alçalma kolaylıklarının kontrollerinin daha sık ve ciddi yapılarak, güvenilirliklerinin artırılması sağlanmalıdır. Mikro dalga iniş sistemleri (MSL), arazi yapısı nedeniyle özellikle doğudaki meydanlara (Van Havaalanı) incek uçaklara kolaylık sağlayacaktır.

## SONUÇ

Uzun mesafeli seyahatlerde süreyi kısaltması açısından çok revaçta olan ve özellikle uluslararası seyahatlerde en çok tercih edilen ulaştırma türü olan havayolu taşımacılığı, gelecekte de teknolojik gelişmelerden olumlu bir şekilde en çok etkilenen turizm dalı olacaktır. Günümüzde birçok ekonomik faaliyet alanında görülen globalleşme eğilimi dünyanın belli başlı havayollarının dahil olduğu bir gelişmedir. Bu havayolları arasında, gerek Avrupa' da ve Kuzey Ameri-

ka' da ve gerekse de Kuzey Amerika ile Avrupa arasında birleşmeler, yatay bütünleşme ve işbirlikleri önümüzdeki yıllarda da sürecektir THY'nın Avrupa'nın başlıca havayolları ile yaptığı işbirliği anlaşması belirtilen türdeki bir gelişmedir. Bu gelişmeler sayesinde koltuk başına düşen sabit giderler azalarak birim maliyetlerde bir düşüş sağlanıp, düşük ücretlerle ve fiyatlarla yolcu ve kargo taşımacılığı mümkün kılınacaktır. Havayolları, dünyadaki ekonomik ve ticari gelişmeye, yakıt fiyatlarına, politik koşullara, uluslararası turizm talebinin gelişme eğilimine bağlı olarak gelişimini sürdürecektir.

Türkiye'de havayolu ulaştırması hem iç hatlarda hem de dış hatlarda her geçen gün gelişmekte ve boyutları artmaktadır. Yakın geçmişte özel girişimciler tarafından kurulan ve charter taşımacılığı yapan ve özellikle kitle turizmine hizmet veren yerli/özel havayolu işletmeleri koltuk kapasitelerini artıracak ve filolarını yenilemeye devam edeceklerdir. Bu işletmelerin iç hat uçuş seferleri açması da beklenen bir gelişmedir.

Havayolu taşımacılığı havaalanları ve yatak kapasitesi turizm sektöründe birbirlerini tamamlayıcılığı açısından bir bütünlük arz etmektedir. 1980'li yılların ortasından itibaren yeni havaalanı yatırımlarının yanı sıra, yabancı turistlerin talebine uygun konaklama yatırımları yapılmış, tarifeli ve tarifersiz havayolları yeni hatlar açmış, havayolu ulaşımı ve tur operatörlüğü konularında yerli ve yabancı firmalar ortaklıklar kurmuştur. Havayollarının da gelişimini doğrudan olumlu yönde etkileyen turizm endüstrisinin önemi önümüzdeki yıllarda daha da artacak, yerli havayolu işletmeleri gelişecek ve yabancılarla işbirliğini artıracaktır. Sürdürülebilir turizmin yaratılmasını sağlamak için, ulaştırma, konaklama, seyahat acentacılığı sektörlerine ve sektörde ilgili bütün kurum ve kuruluşlara büyük görevler düşmektedir.

Ülke turizm endüstrisi, iletişim ve bilgi teknolojisi ile yurtdışına ve yurtdışında işbirliği yapılan turizm işletmelerine ve sektördeki diğer firmalara bağlanmakta ve bu işletmeler birbirleriyle işbirliği yapmaktadırlar. Yabancı turizm talebinin ve turizm döviz gelirlerinin Türkiye açısından önemi dikkate alındığında, bu tür işbirliği ve bütünleşme çabaları turizmimizin gelişmesi açısından son derece yararlıdır.

Havayolu sektöründe ve turizm endüstrisinde talebin artmasına da katkıda bulunacak bu girişimler sonucunda karşılıklı etkileşim ile oluşturulacak dengeli ve sürdürülebilir bir gelişme, Türkiye'yi ziyaret edecek yabancı turistlerin bek-

lentilerine daha iyi cevap verilmesini sağlayacaktır. Gerek kamuya ait havayolları gerekse diğer yerli/özel havayolu işletmeleri hizmet kalitesini artıracak, gelirlerini yükseltecek ve daha yüksek uluslararası niteliklere kavuşacaktır.

## KAYNAKÇA

- THE ECONOMIST (1998). *A Survey of Travel and Tourism*, 10 Ocak.
- BAUML, S (1974). *Airport Revenues and Expenses*. New York: Mc.Graw-Hill.
- BRUNEDER, H. Flugverkehr (1984). *Wirtschaftsuniversitaet Wien*, Viyana.
- Büyük Larousse Sözlük Ansiklopedisi* (1993). İstanbul: Milliyet Gazetecilik A.Ş., Cilt 14.
- D.P.T. (1990). *Havayolu Ulaştırması VI. Beş Yıllık Kalkınma Planı Özel İhtisas Komisyonu Raporu*, Ankara.
- DA VIES, R.E.G (1964). *A History of World's Airlines*. Londra: Oxford University Press.
- DE NEUFVILLE, R (1976). *Airport System Planning*. Londra: The Macmillan Press Ltd.
- DEMİR, Ahmet (1977). *Havacılık ve Endüstrisinin Yapısı İşleyişi ve Türkiye'de Gelişme Olanakları Üzerinde Bir Araştırma*. Ankara: A.Ü.S.B.F. Yayınları, No.404.
- UN (1973). *Elements of Tourism Policy in Developing Countries*. New York: United Nations Publication.
- FITZGERALD, E.V.K. ve Aneuryn-Evans (1973). G.B. "The Economics of Airport Development and Control". *Journal of Transport Economics and Policy*, Cilt.7, No.3, Ağustos 1973.

- HANLON, J.P (1983). *Air Fares Pricing and Tourism*. University of Birmingham.
- DHMI (1996). *Havalimanı ve Havaalanları*. Ankara: DHMI Genel Müdürlüğü.
- I.A.T.A.(1991). *Air Travel Survey*. New York.
- INFORMATION KIT (1994).Montreal: ICAO Publication.
- LEITE, S.C.(1982). *The Effectiveness of an Airlines' Passanger Service System*. Zurich: Swissair Marketing Data Services.
- MAYER, J.R. ve Ostçer, C.V. (1984). *Deregulation and The New Airline Entrepreneurs*. Londra: The MIT Press.
- MILL, R.C.(1990). *Tourism; The International Business*. New Jersey: Prentice Hall.
- W.T.O.(1980). *Yearbook of Tourism Statistics*, Madrid.
- WITT, F. Stephen ve Moutinho L. (1989). *Tourism and Marketing Management Handbook*, Hertfordshire: Prentice Hall Int.
- BOEING COMMERCIAL AIRLINE CO. (1985). *World Air Travel Market Perspective*, Washington.
- YARCAN, Şükrü (1994). *Turizm Endüstrisinin Yapısı*. İstanbul: B.Ü. Yayınları.
- YİĞİTGÜDEN, Y.H. (1993). "Major Investment for the Civil Aviation in Turkey". *Conference on Trade and Investment Opportunities in the Black Sea States, Turkey and Central Asia*, İstanbul, 13-14 Ekim.

Gönderilme tarihi : Nisan 1998  
Değerlendirme : Haziran 1998  
Düzeltilme : Temmuz 1998  
Yeniden değerlendirme : Ağustos 1998  
Yeniden düzeltilme : Eylül 1998  
Kabul : Eylül 1998

## TURHAN KİTABEVİ TURİZM YAYINLARI DİZİSİ

<b>Genel Turizm: İlkeler Kavramlar</b> .....	<b>1 100 000 TL.</b>
<i>(Dr. N. Kozak - Dr. M. Akoğlan - M. Kozak)</i>	
<b>Otel İşletmeciliği: Kavramlar - Uygulamalar</b> .....	<b>1 750 000 TL.</b>
<i>(Doç. Dr. D. Denizler - Yrd. Doç. Dr. M. Akoğlan - Yrd. Doç. Dr. N. Tetik - Dr. M. Yeşiltaş - M. Kozak, Editör: Dr. N. Kozak)</i>	
<b>Turizm İşletmelerinde Pazarlama</b> .....	<b>1 750 000 TL.</b>
<i>(Prof. Dr. O. İçöz)</i>	
<b>Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü Yönetimi</b> .....	<b>1 750 000 TL.</b>
<i>(Prof. Dr. O. İçöz)</i>	
<b>Turizm Ekonomisi</b> .....	<b>2 200 000 TL.</b>
<i>(Prof. Dr. O. İçöz - M. Kozak)</i>	
<b>Türkiye Turizm Tezleri Bibliyografyası (1952 -1995)</b> .....	<b>850 000 TL.</b>
<i>(Dr. N. Kozak)</i>	
<b>Otel İşletmelerinde Kat Hizmetleri Yönetimi</b> .....	<b>1 100 000 TL.</b>
<i>(Yrd. Doç. Dr. M. Akoğlan Kozak)</i>	

**İsteme adresi:** Turhan Kitabevi Basım Yayın Tic. Ltd. Şti., Yüksel cad., No: 8/32,  
06650 Kızılay, Ankara  
**Tel:** (0312) 418 82 59, 418 77 60, **Fax:** (0312) 418 75 91

# Türkiye'deki Seyahat Acentalarının Paket Tur Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma

Adem Tuncer

Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi

## ÖZ

*Bu araştırmanın amacı Türkiye'deki seyahat acentalarının konaklama işletmeleri ile entegrasyonunun paket tur üretimi, pazarlaması ve satışına etkisinin nasıl olduğunu ortaya koymaktır. Seyahatlerin büyük bir kısmının paket turlarla yapıldığı günümüzde paket turları düzenleyen seyahat acentaları diğer turizm işletmeleri ile entegrasyona gitmektedirler. Seyahat acentalarının konaklama işletmeleri ile olan sorunları, entegrasyona gidip gitmedikleri ve entegrasyonunun paket tur üretimi pazarlaması ve satışına etkisi araştırma kapsamındadır. Paket turu oluşturan hizmetlerin en önemlisi, konaklamadır ve tüketici şikayetlerinin önemli bir kısmı konaklama hizmetlerinden gelmektedir. Seyahat acentalarının bu şikayetlerini en aza indirmek ve pazarı daha fazla kontrol altına alabilmek için konaklama işletmeleri ile entegrasyona gitmeleri gerekmektedir.. Araştırmada sonuç olarak seyahat acentalarının konaklama işletmeleri ile entegrasyonunun paket tur faaliyetlerini kolaylaştırdığı ve seyahat acentalarının kârlılığını artırdığı ortaya çıkarılmıştır.*

*Anahtar Sözcükler: Entegrasyon, Seyahat Acentaları, Paket Tur, Türkiye, Turizm Pazarlaması*

## GİRİŞ

Seyahat acentalarının fonksiyonu, bir aracı olarak ürünlerin üreticiden tüketiciye ulaştırılmasıdır (Todd ve Rice 1991:303).Dünya Turizm örgütüne göre "seyahat acentaları halka seyahatler, konaklama ve ulaştırma hizmetleri hakkında gerekli bilgileri verirler. Belli bir komisyon karşılığında aracılık yaparlar" (Hacıoğlu 1995:25).

28-9-1972 tarih ve 14320 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu'na göre ise; "seyahat acentaları, kâr amacıyla turistlere ulaştırma, konaklama, gezi, spor ve eğlence imkanları sağlayan onlara turizmle ilgili bilgiler veren bu konuya ilişkin tüm hizmetleri gören ve turizm ekonomisine, genellikle ödemeler dengesine katkıda bulunan ticari kuruluşlardır".

Turizm endüstrisinin yapısı içinde bir seyahat acentasının fonksiyonu onun organizasyon durumuna göre değişir (Goodall ve Ashworth 1988 :68)

Türsab'dan alınan bilgilere göre Ocak 1998 tarihi itibarı ile ülkemizde 3004 seyahat acentası faaliyet göstermektedir. Bunların 1200 geçici A

olmak üzere toplam 2445 tanesi A grubu, 188 tanesi B grubu, 371 tanesi C grubu seyahat acentasıdır.

Görüldüğü gibi, seyahat acentalarının büyük bir çoğunluğu A grubu seyahat acentasıdır. Ülkemizdeki A grubu seyahat acentalarının büyük bir çoğunluğu incoming seyahat acentası faaliyetlerini yapmaktadır (Türsab, 1990:13).

Paket turlar genel olarak ulaştırma, konaklama, yeme-içme, şehir turları ve transferler gibi her türlü ihtiyaca cevap veren organize seyahatler olarak tanımlanmaktadır.

Ülkemizdeki seyahat acentaları iki tür servis sunmaktadırlar. Bunlardan birincisi sejour (tatilci) paket turlar; ikincisi ise circuit (gezginci) paket turlardır (Beraze 1993:31).

Yabancı tur operatörleri sejour pazarında operasyonu doğrudan yönetirler ve bu nedenle seyahat acentası ile işbirliği sınırlıdır. Sejour pazarında tur operatörleri konaklama hizmetlerini de bizzat kendileri satın almaktadır.

Seyahat acentasının sejour müşterisine sunabileceği tur hizmeti düzenleyeceği opsiyonlu günlük turlardan oluşur. Bu tur servisi, ulaşım,

müze ve ören yeri gezisi ile rehberlik hizmetinden oluşur.

Circiut paket turlar yani, kültürel ağırlıklı turlar ise, gezme görme amaçlı, genellikle İstanbul bağlantılı Anadolu turlarıdır. Bu turlar birden çok merkezi kapsar, günlük programlar değişik yöre ve kentlerde gerçekleştirilir. Turist gönderen ülke özelliklerine göre tur programları değişir.

Bu turlarda seyahat acentaları tur programının kapsadığı merkezlerde konaklama hizmeti, ulaşım, yemekler ve rehberlik hizmetlerini sağlamaktadırlar.

Ülkemizdeki seyahat acentalarının turlarla ilgili faaliyetlerini üç bölümde inceleyebiliriz (Beraze 1993:25).

**1.Turun Hazırlanması:** Seyahat acentası önceden belirlenmiş standartlarda tur düzenler ve sunar. Bu turlar aşağıdaki hizmetlerden oluşur;

- Konaklama rezervasyonu,
- Ulaşım (uçak,otobüs vb.),
- Yemekler,
- Müze ve ören yerleri,
- Rehberlik,
- Eğlence ve diğer hizmetlerdir.

Turların organizasyonunun ana noktası, konaklama rezervasyonlarıdır. Gerçekleştirilecek turda gruplar için konaklama işletmelerinden kontenjan alınır ve oda dağılımı belirlenir. Konaklama işletmelerinden alınan kontenjanlar yurt dışındaki tur operatörü tarafından turların satışına göre artırılır ya da azaltılır.

Seyahat acentası satış bilgilerine göre, kontenjan anlaşması yaptığı konaklama rezervasyonlarını kesinleştirir. Satışı yapılmamış turlar için talep beklentisine göre diğer oda rezervasyonları tutulur veya iptal edilir.

Konaklama rezervasyonları dışında en önemli hizmet satın alımı ve rezervasyonu hava yoludur. Hava yollarına önceden koltuk rezervasyonları yapılır ve uçuş tarihinden bir ay önce bilet tutarı ödenir. Acenta yetkilisi geçmiş yıllardaki tur satış ve gerçekleşme durumuna göre ve tecrübesi doğrultusunda kullanacağı koltuk sayısını hesaplayabilir.

Araç rezervasyonları gruplar kesinleştikçe yapılır. Genellikle önceden rezervasyon yapılarak otobüs talep edilmez. Acenta iş kapasitesine göre araç firması ile yaz dönemi için veya tüm yıl için anlaşmaya varabilir, acentanın isminin otobüslerin üzerine yazılmasını talep edebilir.

Restoran rezervasyonlarında, eğer İstanbul söz konusu ise, yemek tarihinden bir hafta önce rezervasyon yapılır ve bir gün önce rezervasyon onaylanır. Anadolu turlarında rezervasyon süresi daha uzundur. Her ikisinde de grubun alacağı yemek restorana bildirilir.

Seyahat acentaları, kadrolu profesyonel rehberlerle ya da gerekli olduğunda serbest profesyonel rehberlerle çalışmaktadırlar.

**2. Turun Pazarlaması:** Tur hizmetleri hazırlandıktan sonra bu turun yurt dışına pazarlanması gerekmektedir. Bunun içinde önce ülke için potansiyel pazar oluşturabilecek yabancı turist pazarını saptamak gerekir. Bu pazarlardaki tur operatörlerinin adı, adresi ve yetkili kişiler saptanır. Yazılı bilgi kaynakları ile bu tur operatörlerine acenta ve hazırladığı turlar tanıtılır.

Seyahat acentaları yurt dışında düzenlenen uluslararası turizm fuarlarına katılmak suretiyle tur operatörlerine ürünlerini tanıtırlar.

Çalışılabilecek tur operatörleri belirlendikten sonra tur operatörleriyle iş görüşmesi yapılır. Bu görüşme için bir dizi hazırlık yapılması gerekmektedir. Bu hazırlık görüşme ve ziyaret esnasında gerekli bütün bilgileri içerir.

Başlıca hazırlanacak bilgiler ve dikkate alınacak konular şunlardır;

- Tur föyleri,
- Broşürler,
- Fiyatlar,
- Hizmetler,turlar,programlar,
- Konaklama hizmetleri,
- Ulaşım hizmetleri,
- Müze ve ören yerleri bilgileri,
- Türkiye'yi tanıtıcı yazılı bilgi,broşür ve kitapçıklar.

Tur operatörünü ikna etmede, tanıtılan paket turların fiyatının ucuz olması önemli bir etken olmaktadır. Çünkü, Türkiye'deki seyahat acentaları aynı ve benzer ürün hazırlamakta ve pazarlamaktadırlar. Eğer, paket turun fiyatı rakip işletmelerin fiyatlarından yüksek ise tur operatörüyle anlaşmak mümkün olamamaktadır.

'Görüşülen tur operatörleri ikna edilince bir anlaşma yapılır ve seyahat acentasının turları tur operatörünün broşüründe yer alır. Anlaşmada tur iptal süresi belirlenir. İptal süreleri genellikle 30 gündür.

**3. Tur Organizasyonu:** Tur operasyonu başlamadan önce tur programları gözden geçirilir. Konaklama, ulaşım, restoran ve rehber rezervasyonları gözden geçirilir, tur dosyası hazırlanır avanslar verilir ve tur başlar. Turun operasyonu süresince ortaya çıkan ihtiyaçlara göre bazı değişiklikler yapılabilir. Restoranın değiştirilmesi, depar zamanlarının değiştirilmesi, küçük kutlamalar ve tur güzergahında koşullara göre değişiklikler gibi.

Tur programı gerçekleştikten sonra, seyahat acentası verilen hizmetler hakkında tüketicilerin görüşlerini almak için bir soru formu doldurtulur ve hizmetler değerlendirilir. Tur operasyonunun sonucunda tur operatörlerine fatura çıkartılır ve gerekli muhasebe kayıtları yapılır.

### SEYAHAT ACENTALARI İLE KONAKLAMA İŞLETMELERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

Seyahat acentaları düzenledikleri turlardaki konaklama hizmetini yerine getirebilmek için konaklama işletmeleri ile kontenjan sözleşmeleri yapmaktadırlar. Bu sözleşmeler esas itibariyle üç şekilde gerçekleştirilmektedir (Gürdal 1990: 119).

1. Tüm ödemelerin sonradan yapıldığı şekil,
2. Tüm ödemelerin önceden yapıldığı şekil,
3. Hizmet öncesi avans olarak belirli bir miktarda ödemenin yapıldığı şekil.

Konaklama işletmesi kontenjan anlaşmaları bir yıl önce yapılır. Acenta ve konaklama işletmesi karşılıklı koşullara uymak üzere anlaşmaya varır ve sözleşme imzalanır (Beraze 1993:35).

Bu kontenjan anlaşmaları değişik şekillerde yapılmaktadır (Hacıoğlu 1995:105).

**1. Tamamen garanti edilen kontenjanlar:** Bu kontenjanlarda tur operatörü veya seyahat acentası kesin rezervasyonla odaları kapatır. Oda kullanılsa da kullanılmıyorsa da belirlenen fiyattan ödeme yapılır.

**2. Kısmen garanti edilen kontenjanlar:** Odaların bir kısmının garanti edildiği, bir kısmının ise serbest bırakıldığı bir kontenjan çeşididir.

**3. Garantisiz kontenjanlar:** En çok kullanılan kontenjan çeşididir. Odaların ücreti fiilen doldurulunca veya satılınca ödenir. Seyahat acentaları veya tur operatörleri satış yaptıkları oranda otele rezervasyonlarını bildirirler ve belirli rezervasyon süresi içinde rezervasyonlarını onaylayarak kullanırlar.

### TURİZM SEKTÖRÜNDE ENTEGRASYON

Turizm sektöründe entegrasyon, bir turizm ürününü üretmek üzere iki ya da daha fazla üreticinin bir araya gelerek birleşmesidir (Coltman 1989: 224).

Paket turu oluşturan üretim giderlerinin ve tüketicilerin harcamalarının denetlenmesi pazar payının ve kr marjının yükseltilmesi amacı değişik düzeylerdeki turizm işletmelerini entegrasyona itmektedir.

İşletmeleri entegrasyona iten diğer sebepleri şöyle özetleyebiliriz (Yarcan 1994:107).

1. Ölçek ekonomisinden yararlanmak.
2. Turizm pazarını ve talebini denetlemek.
3. Bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin ortak kullanımından doğan avantajlardan yararlanmak.
4. Zincir işletmelerinin pazarlama ve marka avantajlarından yararlanmak.
5. Toplu satın alma, bakım onarım ve yönetimde standartlaşma.
6. Firma bütünü için veya her bir şirket için yatırım kredisi ve işletme sermayesi sağlamak.
7. İlgili alanlardaki atıl kapasiteyi değerlendirmek ve verimliliği arttırmak.

Diğer sektörlerde olduğu gibi, turizm sektöründe de entegrasyonun yönüne göre iki çeşit entegrasyon vardır. Bunlar:

**1. Yatay Entegrasyon:** Turizm dağıtım zincirinde aynı hizmeti üreten işletmelerin birbirine bağlanmasıdır (Hollaway 1990:57).

Yatay entegrasyon, faaliyet konusu aynı olan benzer hizmeti üreten işletmelerin yönetim, finansman pazarlama ve promasyon faaliyetlerini birleştirmeleridir (Oral 1988:55).

Turizmde yatay entegrasyonun amacı;

- Tüketici toplumuna, güvenle bakabileceği, yüksek standartlı hizmet imajı oluşturmak,
- Satış geliştirmede ekonomik olabilmek,
- Devamlı rezervasyon sistemi oluşturmak,
- Satın almada işletme açısından rasyonelliği arttırmaktadır (Olalı 1985:21).

Turizm sektöründe yer alan ulaştırma işletmeleri, konaklama işletmeleri, yiyecek-icecek işletmeleri, tur operatörleri ve seyahat acentalarının her birinin kendi aralarında entegrasyona gitmesi yatay entegrasyonu oluşturur.

**2.Dikey entegrasyon:** Dikey entegrasyon, turizm dağıtım zincirinde farklı hizmet sunan işletmelerin birbirine bağlanmasıdır (Hollaway 1990:59).

Birbirini tamamlayan farklı turistik hizmetleri yapan işletmelerin birleşmesi dikey entegrasyondur (Oral 1988:55).

Turizm sektöründe dikey entegrasyonun amacı;

— Uluslararası seyahat pazarını denetim altında tutmak,

— Turistik ürünleri (paket tur) en elverişli koşullarda ve sürekli bir şekilde pazarlamak

— Uluslararası turizm pazarındaki kitlesel talebi yönlendirmek

— Turist çeken gelişmekte olan ülkelerde pazarlık ve rekabet gücünü artırmaktır (Gürdal 1990: 143).

Tur operatörleri, seyahat acentaları, konaklama, yiyecek-içecek ve ulaşım işletmelerinin aralarında gerek ikili gerekse üçlü, dörtlü ve beşli bir şekilde dikey entegrasyon olabilir.

## **SEYAHAT ACENTALARININ KONAKLAMA İŞLETMELERİYLE ENTEGRASYONU VE PAKET TUR İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Seyahat acentalarının konaklama işletmeleriyle entegrasyona gitmelerinin temel nedenlerinden biri, hazırlayacakları paket turlar için konaklama işletmelerinden yatak kapasitesi sağlamaktır.

Seyahat acentalarının çok sayıda tur hazırlayabilmesi, paket turları ucuz fiyatlarla tüketicilere satabilmesi bu işletmeler için önemli bir güçtür. Seyahat acentaları satışlarından elde ettikleri ciroyu firma bünyesinde tutarak ve hizmet satın aldığı konaklama işletmelerine ödemeleri geciktirerek çalışmalarını ve yatırımlarını için ucuz finansman kaynağı oluşturmaya çaba gösterir. (Yarcan 1994: 68).

Seyahat acentaları ürettikleri paket turları ucuzla üretebilmek ve paket tur girdilerini denetleyebilmek için konaklama işletmeleriyle entegrasyona gitmektedirler..

Ülkemizde seyahat acentaları henüz tam anlamıyla tur operatörü faaliyet göstermemekle birlikte, operasyonları büyük olan ve turizm endüstrisinin değişik dallarında faaliyet gösteren Türk seyahat acentaları yurt dışında büro açmakta veya doğrudan pazarlama ve satış için tur operatörleri kurmakta veya yabancı tur operatörleriyle ortaklık oluşturmaktadır.

## **Araştırmanın Amacı**

Bu araştırma, ülkemizdeki seyahat acentalarının konaklama işletmeleri ile entegrasyonunun, paket turların üretim, pazarlama ve satış faaliyetlerine olan etkisini belirlemeyi amaçlamıştır.

Seyahat acentalarının konaklama işletmeleriyle entegrasyonunun paket tur üretim, pazarlama ve satış faaliyetlerini olumlu yönde etkileyeceği hipotez olarak önerilmiştir.

Bu araştırma, ülkemizde yurt dışındaki tüketicilere yönelik tur düzenleme yetkisi sadece A grubu seyahat acentalarına verildiği için, A grubu seyahat acentalarıyla sınırlandırılmıştır.

## **Araştırma Yöntemi**

Seyahat acentalarının konaklama işletmeleri ile entegrasyonunun paket tur üzerindeki etkisinin ne ölçüde olduğunu belirlemek amacıyla anket yapılmış, bulguları ortaya konmuş ve değerlendirilmiştir.

Anket, merkezi İstanbul'da olup değişik turistik merkezlerde şubesi olan A grubu 74 seyahat acentasına düzenlenmiştir.

Adı geçen seyahat acentalarının seçilmesinin nedeni bu seyahat acentalarının bir çok merkezde şubesi olmasıdır.

Örnek kitle içerisinde yer alan 74 seyahat acentası ziyaret edilmiştir. 74 acentadan sadece 48 tanesi anket formunu doldurarak araştırmaya katkı vermiştir. Anketi cevaplandırmayan 26 seyahat acentasından, 17'si paket tur satışı yapmamaktadır. Seyahat acentalarının 9'unda ise anket sorularını cevaplayabilecek yetkili bulunamamıştır.

## **Bulgular ve Değerlendirilmeleri**

Seyahat acentalarının % 62'si entegrasyona gitmiş, % 38'i ise entegrasyona gitmemiştir.

Entegrasyona giden seyahat acentaları yöneticilerinin % 50'si lisans düzeyinde, % 7'si lise düzeyinde turizm eğitimi almış; entegrasyona gitmeyen seyahat acentası yöneticilerinin ise % 28'i lisans, % 11'i Lise, % 11'i kısa süreli kurs düzeyinde turizm eğitimi almıştır. Turizm eğitimi almayanlar ise entegrasyona giden seyahat acentalarında % 43, entegrasyona gitmeyen seyahat acentalarında % 50'dir. Entegrasyona giden seyahat acentaları yöneticilerinin mesleki eğitim durumu entegrasyona gitmeyen seyahat acentaları yöneticilerine oranla daha yüksektir.

**Tablo 1.** Seyahat acentalarının konaklama işletmeleri ile entegrasyon gerçekleştirme durumu

SEÇENEKLER	n	%
Evet	30	62,0
Hayır	18	38,0
<b>TOPLAM</b>	<b>48</b>	<b>100,0</b>

Entegrasyona giden seyahat acentalarının tamamı yabancı tur operatörleriyle çalışmaktadır. Entegrasyona gitmeyen seyahat acentalarının ise % 89'u yabancı tur operatörleriyle çalışmaktadır. Entegrasyon, seyahat acentalarının yabancı tur operatörleriyle anlaşmasını kolaylaştırmaktadır.

Seyahat acentası yöneticilerine konaklama işletmeleri ile ilgili sorunları sorulmuş ve bir veya birden fazla seçeneği işaretlemeleri belirtilmiştir. Entegrasyona giden ve entegrasyona gitmeyen seyahat acentalarında konaklama işletmeleri ile ilgili sorunlarda ilk sırayı çifte rezervasyon almaktadır. Daha sonra, sözleşmede belirtilen hizmetlerin yerine getirilmemesi, rezervasyonların opsiyon süreleri ve rezervasyon taleplerine geç cevap verme gelmektedir. Entegrasyon seyahat acentalarının konaklama işletmeleri ile ilgili sorunların sıralamasını değiştirmemektedir.

Değişik derecelerde olmakla birlikte seyahat acentalarının % 93'ü entegrasyonun tüketici şikayetlerinin azalmasına olumlu etki yaptığını belirtmektedirler. Değişmedi diyenler ise % 7'dir. Hiç bir seyahat acentası entegrasyonun tüketicilerden gelen şikayetleri artırdığı düşüncesinde değildir. Entegrasyon tüketicilerden şikayetleri azaltmaktadır.

**Tablo 3.** Seyahat acentalarının yabancı tur operatörleri ile çalışma durumu

Seçenekler	Entegrasyona Giden		Entegrasyona Gitmeyen	
	n	%	n	%
Evet	30	100,0	16	89,0
Hayır	-	-	2	11,0
<b>TOPLAM</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>	<b>18</b>	<b>100,0</b>

Seyahat acentalarının % 86'sı değişik derecelerde olmakla birlikte entegrasyonun sorunları azaltacağı görüşündedir. Entegrasyonun, konaklama işletmeleri ile olan sorunları değiştirmediğini ve olumsuz etkisi olduğunu söyleyenler ise % 14'dür. Entegrasyon seyahat acentalarının konaklama işletmeleri ile olan sorunları azaltmaktadır.

Değişik derecelerde olmak üzere seyahat acentalarının % 93'ü entegrasyonun, yabancı tur operatörleri üzerinde güven sağlamada olumlu etki yaptığını belirtmektedirler. Tur operatörleri üzerinde güven sağlamada değişme olmadı diyenlerin diyenlerin oranı ise %7'dir. Entegrasyon yabancı tur operatörleri üzerinde güven sağlamaktadır.

Değişik derecede olmakla birlikte seyahat acentalarının % 93'ü entegrasyonun, rakip işletmelerle rekabet etme gücüne olumlu etkisi olduğu söylemektedir. Sadece % 7'si değişmediğini ifade etmektedir. Olumsuz etkisi olduğunu söyleyen seyahat acentası olmamıştır. Entegrasyon, rakip işletmelerle rekabette önemli bir faktördür.

**Tablo 2.** Seyahat acentalarının üst düzey yöneticilerinin mesleki eğitim dağılımı

GÖREV	Entegrasyona Giden		Entegrasyona Gitmeyen	
	n	%	n	%
Kısa süreli kurs	-	-	2	11,0
Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi	2	7,0	2	11,0
Turizm İşletmeciliği Lisans Programları	15	50,0	5	28,0
Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans Programları	-	-	-	-
Mesleki eğitim almayanlar	13	43,0	9	50,0
<b>TOPLAM</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>	<b>18</b>	<b>100,0</b>

**Tablo 4.** Seyahat acentalarının konaklama işletmeleri ile ilgili sorunları

Seçenekler	Entegrasyona Giden		Entegrasyona Gilmeyen	
	n	%	n	%
Çifte rezervasyon	15	50,0	10	55,0
Sözleşmede belirlenen hizmetlerin verilmemesi	13	43,0	9	50,0
Rezervasyon opsiyon süresi	12	40,0	7	39,0
Rezervasyon taleplerine geç cevap verme	10	33,0	2	11,0

Değişik derecelerde olmakla birlikte seyahat acentalarının, tamamı entegrasyonun pazarlama faaliyetleri üzerinde olumlu etkisi olduğunu belirtmektedir. Entegrasyon, seyahat acentalarının pazarlama faaliyetlerini kolaylaştırmaktadır.

Seyahat acentalarının %83'ü değişik derecelerde olmakla birlikte entegrasyonun tur maliyetine olumlu etki yaptığını söylemektedir. Tur maliyeti değişmedi diyenler % 7, entegrasyonun tur maliyetine olumsuz etkisi oldu diyenler % 10'dur. Entegrasyon, seyahat acentalarının hazırladıkları turları maliyetini düşürmektedir.

Seyahat acentaları % 83'ü değişik derecelerde olmakla birlikte entegrasyonun tur satışlarına olumlu etkisi olduğunu söylemişler, % 7'si tur satışını değiştirmediklerini belirtmişlerdir. Entegrasyon, seyahat acentalarının tur satışlarını artırıcı bir faktördür.

**Tablo 5.** Entegrasyonun tüketiciden gelen şikayetler üzerinde etkisi

Seçenekler	n	%
Olumsuz etkisi oldu	-	-
Değişmedi	2	7,0
Kısmen etkisi oldu	9	30,0
Kısmen olumlu etkisi oldu	13	43,0
Çok olumlu etkisi oldu	6	20,0
TOPLAM	30	100,0

**Tablo 6.** Entegrasyonun konaklama işletmeleri ile ilgili sorunlara etkisi

Seçenekler	n	%
Olumsuz etkisi oldu	2	7,0
Değişmedi	2	7,0
Kısmen etkisi oldu	8	26,0
Kısmen olumlu etkisi oldu	7	23,0
Çok olumlu etkisi oldu	11	37,0
TOPLAM	30	100,0

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Turistik ürünler artık bir paket halinde satılmaktadır. Paket turları ülkemizde A grubu seyahat acentaları düzenlemektedirler. Bunun için, seyahat acentaları turizmde aracı işletme olmakla birlikte paket tur üretimi nedeniyle üretici işletme konumundadır.

Ülkemizdeki A grubu seyahat acentaları tur operatörlüğü görevini üstlenmekle birlikte tam anlamıyla tur operatörü faaliyetlerinde bulunmamaktadır. Yurt dışındaki tur operatörlerinin ülkemize yönelik düzenlediği paket turların incoming faaliyetlerini yerine getirmektedir. Seyahat acentaları paket turları hazırlamakta ve bunları yurt dışındaki bir tur operatörü aracılığı ile satmaktadır. Bu sebeple, yurt dışındaki tur operatörlerine bağımlıdırlar.

Seyahat acentalarının konaklama işletmeleri ile sorunlarının en önemlilerinin şunlar olduğu tespit edilmiştir;

**Tablo 7.** Entegrasyonun yabancı tur operatörleri üzerinde güven etkisi

Seçenekler	n	%
Olumsuz etkisi oldu	-	-
Değişmedi	2	7,0
Kısmen etkisi oldu	9	30,0
Kısmen olumlu etkisi oldu	13	43,0
Çok olumlu etkisi oldu	4	13,0
TOPLAM	30	100,0



**Tablo 6.** Entegrasyonun rakip işletmelerle rekabet etme gücüne etkisi

Seçenekler	n	%
Olumsuz etkisi oldu	-	-
Değişmedi	2	7,0
Kısmen etkisi oldu	8	26,0
Kısmen olumlu etkisi oldu	14	47,0
Çok olumlu etkisi oldu	6	20,0
<b>TOPLAM</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

- Çifte rezervasyon,
- Sözleşmede belirtilen hizmetlerin yerine getirilmemesi,
- Rezervasyonların opsiyon süreleri,
- Rezervasyon taleplerine geç cevap verme.

Seyahat acentalarının konaklama işletmeleri ile ilgili bu sorunları paket turların verimliliğini etkilemektedir.

Seyahat acentalarının bir çoğu bu sorunları ortadan kaldırmak ve paket turların kârlılığını artırabilmek için konaklama işletmeleri ile entegrasyona gitme yolunu seçmişlerdir.

Entegrasyona giden seyahat acentaları yöneticilerinin mesleki eğitim durumları entegrasyona gitmeyen seyahat acentaları yöneticilerinden daha iyidir.

Entegrasyon, seyahat acentalarına tüketicilerden gelen şikayetleri ve konaklama işletmeleri ile olan sorunları azaltmaktadır.

**Tablo 9.** Entegrasyonun pazarlama faaliyetleri üzerindeki etkisi

Seçenekler	n	%
Olumsuz etkisi oldu	-	-
Değişmedi	-	-
Kısmen etkisi oldu	7	23,0
Kısmen olumlu etkisi oldu	16	54,0
Çok olumlu etkisi oldu	7	23,0
<b>TOPLAM</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

**Tablo 10.** Entegrasyonun tur maliyetlerine etkisi

Seçenekler	n	%
Olumsuz etkisi oldu	3	10,0
Değişmedi	2	7,0
Kısmen etkisi oldu	4	13,0
Kısmen olumlu etkisi oldu	12	40,0
Çok olumlu etkisi oldu	9	30,0
<b>TOPLAM</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

Seyahat acentalarının konaklama işletmeleri ile entegrasyona gitmesi, Türkiye'ye turist gönderen ülkelerdeki tur operatörlerine güven sağlamaktadır.

Entegrasyona giden seyahat acentaları rakiplerine göre paket tur satışlarında dolayısıyla rekabette daha üstün duruma gelmektedir.

Entegrasyon pazarlama faaliyetlerini kolaylaştırmakta ve pazarlama maliyetlerini düşürmektedir.

Seyahat acentalarının konaklama işletmeleri ile entegrasyona gitmesi, tur maliyetlerinin düşmesini sağlayıp satışları artırmaktadır.

Bütün bu sonuçlardan sonra ülkemizdeki seyahat acentalarına önerilerimiz şunlar olacaktır.

Paket turların üretim ve satış faaliyetleri açısından, seyahat acentalarının konaklama işletmeleri ile entegrasyona gitmeleri fayda sağlayacaktır.

Konaklama işletmeleri ile entegrasyona giden seyahat acentaları turizm pazarından daha fazla

**Tablo 11.** Entegrasyonun tur satışlarına etkisi

Seçenekler	n	%
Olumsuz etkisi oldu	-	-
Değişmedi	2	7,0
Kısmen etkisi oldu	10	33,0
Kısmen olumlu etkisi oldu	10	33,0
Çok olumlu etkisi oldu	8	27,0
<b>TOPLAM</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

pay alabilmeleri için, diğer turizm işletmeleriyle de dikey entegrasyona gitmesi gerekmektedir.

Seyahat acentaları, paket turların üretimini kolaylaştırabilmeleri için, paket turları oluşturan ürünleri üreten işletmelerle dikey entegrasyona gitmelidir.

### KAYNAKÇA

BERAZE, Salamon.(1993). "Tur Planlaması" *Seyahat Yönetimi* (Der.Şükrü Yarcan). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi yayını.

COLTMAN, Michael M.(1989). *Tourism Marketing*. New York: Van Nostrand Reinhold.

GOODALL, B. ve G. ASHWORTH. (1988). *Marketing In The Tourism Industry*. London: The Promotion Of Destination Re-ron.

GÜRDAL, Mehmet. (1990). *Turizmde Ulaştırma*. Ankara: Adım Yayıncılık.

HACIOĞLU, Necdet.(1995). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayını.

HOLLAWAY, J. Christopher. (1990) *The Business of Tourism* Pitman London.

OLALI, Hasan (1985). "Türk Turizminin Dünya Turizmine Entegrasyonu", *Turizm Yıllığı*:11-23.

ORAL,Saime (1988). *Türk Turizm Pazarlamasında Dağıtım-Fiyat Politikalar ve Turist Profili Analizi*. İzmir.

T.C. TURİZM BAKANLIĞI (1996). *Turizm Mevzuatı*. Ankara.

TODD,G. ve S. RICE.(1991).*Travel Perspectives: A Guide to Becoming Travel Agent*

TÜRSAB (1990). *Seyahat Acentaları Araştırma Profili*, İstanbul.

YARCAN, Şükrü. (1994). *Turizm Endüstrisinin Yapısı*. Boğaziçi Üniversitesi Yayını İstanbul.

Gönderilme tarihi : Ocak 1998

Değerlendirme : Mart 1998

Düzeltilme : Mayıs 1998

Yeniden değerlendirme : Temmuz 1998

Yeniden düzeltilme : Ağustos 1998

Yeniden değerlendirme : Eylül 1998

Kabul : Eylül 1998

AKADEMİSYENLER, KÜTÜPHANECİLER, ARAŞTIRMACILAR...

YAKINDA ÇIKIYOR

## Türkiye Akademik Dergiler Rehberi

Dr. NAZMİ KOZAK

Dil ve Edebiyat , Matematik ve Fen Bilimleri, Sağlık Bilimleri, Sosyal Bilimler, Uygulamalı Sosyal Bilimler, Teknik Bilimler, Ziraat ve Ormancılık, Sanat ve Diğer alanlarda

yayınlanmakta olan 590'dan fazla akademik dergi ile ilgili detaylı bilgileri 470 sayfadan oluşan bu rehberde bulacaksınız...

BİLGİ İÇİN: TEL/FAX: (0312) 479 10 84

## Yeni bir dönemin eşliğinde Türkiye turizmi ve bazı gerçekler Pazarlama mı Arz mı?

Bir iktisadi faaliyet kolunun kamu ve kamuya eş özel güçler tarafından desteklenip desteklenmemesi elbette o faaliyetin ülke içindeki ve ülke dışındaki stratejik önemiyle doğrudan bağlantılıdır. Özellikle dünya genelinde büyük ölçekte sermaye aktarılan faaliyet kollarında bu destek daha da önemli bir tartışma konusu.

Ekonomilerin itici sektörleri her zaman desteklenme önceliklerinde ilk sıraları almıştır ve bu iktisadi olarak olması gerektirir. Diğer yandan yeni gelişen ve henüz olgunlaşmamış sektörlerde ise destekleme ve teşvikler o sektörün önünü görebilmesi açısından kritik bir noktadır.

1980'li yılların ortalarından itibaren kapalı bir ekonomiden kısmen dışa açık bir ekonomi haline ilerleyen Türkiye ekonomisinde hangi sektörlerin desteklendiğine ve bu destekler sonucunda sektörlerin ekonomiye ne oranda katkıda bulduklarına bakarsak bir dizi çarpıklığın oluştuğunu görmek mümkün.

Uzun yıllar göz ardı edilen turizm sektörünün 1980'li yılların ikinci yarısından itibaren desteklenmesi ülkemiz ekonomisine oldukça büyük katkılar sağlamıştır. Bugün turizm gelirleri dış ticaret açıklarının yüzde 43'üne, ulusal hasılanın yüzde 5'ine ve ihracatın yüzde 25'ine eş bir hacme ulaşmıştır. 1972-1997 döneminde dünyanın en büyük gelişim hızlarından birini yakalayan turizm sektörü bugün yeni bir atılımın eşliğindedir.

Ancak son zamanlarda özellikle turizmin konaklama kesiminden gelen "Türkiye ucuza satılıyor", "yeni teşviklere gereksinim vardır" yönündeki şikayetler bizim bu konuda pek de derin analizlere sahip olmadığımızı gösteriyor.

### YENİDEN 'ÜRET VE SAT' İDDIALARI

1929 yılı dünya bunalımının temel unsuru olan arz fazlalığı liberal iktisadın temel özellikleriyle çelişildiğinde nelerin olabileceğini ortaya koyarken bugün ileri sürülen "ucuza satılmak" tarihe karışan bir anlayışın bilinç altına ne denli sindiğini gösteriyor.

Birincisi, Türkiye 1986-1996 döneminde Akdeniz çanağında yatak arzını en çok artıran ülke. Yüzde 268'e varan arz artışının Türkiye'nin rakiplerindeki

artışa oranla çok yukarıda kalması düşünülmesi gereken bir unsur. Türkiye'ye olan talebin niteliği iyi analiz edilmeden ortaya konan politikalar bizi her zaman geriye götürmüştür ve götürmektedir.

İkincisi, Akdeniz'de diğer ülkeler pahalıya satılıyor yalnızca Türkiye mi ucuz? Böyle bir olgu da mevcut değildir.

Üçüncüsü, Türkiye'de seyahat fiyatlarını düşüren bir narh uygulaması mı vardır? Hayır.

Dördüncüsü, Türkiye'deki fiyatların turizm ürün ve hizmetlerinin sunumundaki dengelerle ve Türkiye'ye olan talep ve talebin niteliği ile ilgili değil midir?

Türkiye 1990'lı yılların başından itibaren fiyatların gerilemesiyle birlikte girdiği fiyat-arz çelişkinin derinleştirmeye devam ediyor. Sorun, devlet büyüklerinin "birleşin ve fiyatları artırın" savıyla ortaya konan trajediden daha ciddi boyuttadır. Siz hem Akdeniz'de yatak sayısını en çok artıran ülke olacaksınız, hem de doluluk oranlarınız düşecek hem de bunca arza karşın fiyatları yukarı çekeceksiniz.

Bu elbette mümkün. Ancak siz fiyatları yukarı çektiğinizde müşterinin Türkiye'yi tercih etmekten başka şansı yoksa bu mümkündür. Oysa durum böyle değildir. Türkiye'nin kıyısında bir Yunanistan, Tunus, Kıbrıs, İtalya ve İspanya gibi Akdeniz ülkeleri yeni projeleri devreye sokmuş ve epey bir yol almışlardır. Dolayısıyla sorun bir fiyat sorunu değildir. Sorun yatak arzını artırmak da değildir. Sorun sağlıklı politikalar oluşturmaktır.

### YENİ YATIRIM MI, PAZARLAMA MI?

Her fırsatta dile getirilen "yatak kapasitesini şu kadar milyona çıkaralım" yönündeki fikirler aşağıda ortaya koyacağımız iktisadi gerçeklerle bağdaşmıyor.

Seyahat fiyatlarının sürekli aşağılara çekildiği bir ortamda yeni yatırımlarla arzın sürekli artırılması, ek yatakların doldurulması için fiyatların yeniden aşağı çekilmesi gibi bir kısır döngü oluşturuyor. Elbette Türkiye'de fiyatların bu denli gerilemiş olmasının dış nedenleri de vardır. 1991 yılı Körfez Savaşı bunlardan biridir. O dönemdeki sıcak-soğuk

hava akımları karşısında sağlıklı politikalar geliştiremeyen Türkiye aslında bugün bu boşluğun getirdiği fırtınada önünü görmeye çalışmaktadır.

Ele aldığımız 1985-1995 döneminin temel özelliği Türkiye'nin turizmde ilk ciddi atılımını yaptığı bir anlamda patlama evresi olmasıdır. Bu dönemde Türkiye yatak arzını yüzde 268, gecekalmelerini yüzde 232 artırırken doluluk oranlarında yüzde 56'dan yüzde 51'lere gerilemiştir. Turist girişleri ve gecekalmelerin en yoğun olduğu 5 aylık dönemde bile yüzde 50 düzeylerinde olan doluluk oranı bir başka gerçeği ortaya koymaktadır.

Türkiye bu dönemde Akdeniz'de turist sayısını ve turizm gelirlerini ve yatak arzını en çok artıran ülkedir. Bu gelişime karşın yataklarını dolduramamaktadır. şimdi soralım;

Bir malın az satılmasındaki unsur/lar nedir?

#### a) Fiyatın çok yüksek olması

Türkiye'de seyahat fiyatlarının yüksek olmadığını pazar fiyatlarının yanı sıra yine ülkemize gelen turistlerle yapılan anketlerden de görebiliyoruz. Turistlerin Türkiye'yi seçmelerindeki en büyük neden "uygun fiyat"tır. Turistlerin Türkiye'yi seçmesinde etken olan faktörler içinde fiyatlar 1990'lı yıllarda yüzde 25 ile ilk sıradadır.

Diğer yandan Türkiye'nin rakiplerinin verdiği fiyatlar çok yüksek de biz mi keyfi biçimde hem de zarar edeceğimizi bile bile düşük fiyat veriyoruz?

#### b) Kalitenin düşük olması

Son dönemde gerçekleştirilen yatırımlarla Türkiye sahip olduğu konaklama tesislerini dünya standartlarına çıkartmıştır. Diğer yandan verilen hizmetlerin kalitesi açısından da dünya ile Türkiye arasında ciddi bir fark yoktur.

#### c) Rakiplerin daha iyi ürünler sunması

Türkiye'nin rakipleri olan Yunanistan gibi Akdeniz ülkelerinden sunulan ürünler bölgelerin genel karakteristiklerinin dışında farklılık arz etmezken sunulan ürünlerin değil ancak bu ürünler üzerine yüklenen fiyatlardaki (KDV gibi) değişim Türkiye'yi zorlamaktadır. Ancak bunlar satamamanın reel nedenleri sayılamaz.

#### d) Mal sunumunun talebe oranla çok yüksek olması

İşte bu noktada karşımıza somut bazı gerçekler çıkıyor. Birincisi, Türkiye 1985-95 döneminde

Akdeniz'de yatak arzını ve ürün çeşitliliğini en çok artıran ülke. Bunu aşağıdaki tablodan da görebiliriz. İkincisi Türkiye'ye gelen müşteri tipinin genel özellikleri çok iyi analiz edilmediğinden uzun yıllar devam eden lüks konaklama tesisleri inşaları bir olumsuzluk yaratmıştır. Eskiden 5 yıldızlı otellere pazar fiyatlarıyla (buna ucuz diye itiraz ediliyor-hangi açıdan itiraz edildiği de belli değildir) getirilen ucuzcu turistler artık bu konaklama tesislerinde de harcama yapmamaktadırlar. Aslında sıkıntının bir boyutu da budur.

Burada vurgulamak istediğimiz asıl olay; Yapılan yatırımların ve ürün sunumunun varolan talep özellikleriyle uyum göstermediğidir.

Tablo 1. Akdeniz yatak arzı ve doluluk oranındaki artış, 1985-1995

ÜLKELER	YATAK ARTIŞI	DOLULUK (%)
Türkiye	268.000	-5.1
Kıbrıs	160.000	3.8
Malta	117.000	17.0
Portekiz	57.000	4.8
Yunanistan	54.000	-5.0
İspanya	34.000	4.0
Fransa	22.000	10.0
İsrail	19.000	7.5
İtalya	7.000	5.0

Diğer yandan yaptığımız araştırmanın ikinci ayağından ortaya çıkan bir diğer gerçek de Türkiye'deki yatak arzındaki artışların gecekalmelerdeki artışların çok üzerinde olması.

1986-1996 döneminde Türkiye yatak arzı yüzde 235 dolayında artarken gecekalmeler ancak yüzde 212 artış kaydetti. Diğer yandan doluluk oranları da aynı dönemde yüzde 56'dan yüzde 50'lere geriledi. Her yılın en yüksek doluluk oranlarının gerçekleştirildiği Mayıs-Eylül dönemi için ortaya konan bu araştırmanın ortaya koyduğu gerçek, Bakanlık çalışmalarında da görülebileceği gibi en yoğun 5 ayda dahi yataklarımızın ancak yarısı dolduruluyor. En azından Turizm Bakanlığı'nın yaptığı anketlere verilen yanıtların doğruluğu üzerinden bu sonuçlar ortaya çıkıyor.

#### a) Pazarlama, tanıtımın ve imaj çalışmalarının yetersiz kalması.

Bir mal hizmetin pazar tarafından kabul görmesi malın imajı, tanıtımı ve pazarlaması ile doğrudan

bağlantılıdır. Bu açıdan Türkiye turizminin uluslar arası pazarda kendine has bir ürün olarak yer alması bir ölçüde başarılıdır. Bugün Türkiye'nin bazı yöre ve ürünleri dünyaca kabul görmüş ve pazarda yer edinmiştir. Ancak şu ana kadar yapılanlar yeterli değildir. Yeterli olmamasının nedenlerinden en önemlisi rakip ülkelerin ürünlerini sürekli geliştirip imajlarını tazelemeleridir.

Bugün Türkiye vazgeçilemez bir destinasyon olma yolunda epey yol almıştır ancak bunlar yeterli değildir. çünkü başta fiyat olmak üzere birçok unsur açısından Türkiye Yunanistan gibi Akdeniz ülkeleri arasında baskı unsurlarını bertaraf edememiştir. Aslında bir ürünün vazgeçilmez olması onun imajına doğrudan bağlıdır. Bu açıdan bazı devlet büyüklerinin "birleşin ve fiyatları artırın" iddialarının altı bu açıdan gerçekliği tartışılır bir iddiadır. Bize göre Türkiye'nin uygulaya geldiği politikalar açısından böyle bir şans yoktur.

Türkiye'nin son 5 yılda tanıtım ve pazarlamaya ayırdığı fonlara bakarsak aslında uluslar arası pazardaki imaj yenileme ve sağlamlaştırma çalışmalarının ne kadar yetersiz olduğu görülür. 1994 yılından 1998 yılına tanıtım ve pazarlamaya ayrılan bütçe 18 milyon dolar bandında takılıp kalmıştır. Diğer yandan turist başına tanıtım harcaması da 3 dolardan 1.5 dolara kadar gerilemiştir.

öte yandan turizmi çok fazla etkilememesine karşın Türkiye'nin bir Güneydoğu Anadolu sorunu, insan hakları ihlalleri ve trafik kazaları gibi sorunlarla uluslar arası düzeydeki imajının gelişmesinin önünde ciddi engeller vardır. Hatta trafik kazaları bu yıl ilk kez dünyadaki tüm uyarı sayfalarına girmiştir.

Tablo 2. Türkiye'nin tanıtımına ayırdığı bütçe

YILLAR	BÜTÇE (ABD Doları)	TURİST SAYISI (000.000)	TURİST BAŞINA TANITIM (ABD Doları)
1994	18	6.6	2.72
1995	20	7.7	2.59
1996	18	8.6	2.09
1997	17	9.7	1.75
1998*	18	10.5-11.0	1.71-1.63

Yukarıdaki tablonun da ortaya koyduğu gibi Türkiye'nin pazarlamasında yetersizlikler var. Türkiye hem turist sayısını dünya ortalamasının çok üzerinde artıracak hem de yatakları bu denli boş kalacak. Bütün dünya Türkiye'nin 1980'li yılların ortalarından bu güne gösterdiği performansı konuşurken biz reel sorun ve sonuçlardan

Tablo 3. Geceleme ve doluluk oranları indeksleri

MAYIS - EYLÜL DÖNEMİ YATAK KAPASİTESİ VE DOLULUK ORANLARI									
YILLAR	5 AYLIK FAAL. YATAK	FAAL. YATAK İNDEKS	5 AYLIK GECELEME	GECELEME İNDEKS	GECELEME KAPASİTESİ	DOLULUK ORANI	DOLULUK İNDEKS	5 AYLIK TURİST SAYISI	TURİST İNDEKS
1986	83837	100	7094067	100	12575550	56,41	100	1397000	100
1987	90378	108	8371000	118	13556700	61,75	109	1797000	129
1988	110075	131	10463750	148	16511250	63,37	112	2624000	188
1989	132938	159	10620756	150	19940700	53,26	94	2722000	195
1990	139416	166	12871000	181	20912400	61,55	109	3239000	232
1991	183620	219	10991000	155	27543000	39,90	71	3188000	228
1992	191083	228	17001000	240	28662450	59,31	105	4289000	307
1993	217180	259	16651000	235	32577000	51,11	91	3698000	265
1994	246576	294	14500000	204	36986400	39,20	69	3807000	273
1995	267140	319	16968000	239	40071000	42,34	75	4674000	335
1996	280800	335	22122000	312	42120000	52,52	93	5152000	369

ziyade sorunları daha da açmaza sürükleyen bir tartışmalar zinciri içindeyiz.

### Peki bu manzara altında ne yapmalıyız?

Daha fazla yatırım mı yoksa varolan yatırımların tamamlanarak pazarlamanın da desteği ile yeni politikalar üretmek mi?

Evet Türkiye vakit kaybetmeden bunun kararını vermek durumundadır. Bugün Türkiye'nin gereksindiği Devletin dediği gibi turist sayısının 25 milyona turizm gelirlerini de 15 milyar dolara çıkarmak değildir. çünkü bu hedef şu anki durumdan oldukça geri bir durumdur. çünkü bugün turist başına harcama 750 dolar düzeyindedir. Oysa devletin açıkladığı verilere göre bu düzey 600 dolara geriliyor.

### TUYED'İN ÖNERİSİ

Biz TUYED olarak Türkiye turizminin sayısal hedeflerden çok niteliksel hedeflerle bu sorunların üstesinden geleceğini biliyoruz. çünkü sayısal sıçrama içerik kazanmadıkça bir başkasının sayılarla daha iyi oynaması durumunda birden söner ve çöker. Son dönemde Yunanistan'ın yüzde 15'lere varan devalüasyonun ve İspanya'nın KDV oranlarını ciddi biçimde düşürmesinin Türkiye'nin fiyat avantajını söndürmesi gibi. Bu devalüasyonun ardından turizmciler "şimdi ne yapacağız" türünden soruları fazlaca gündeme getirir oldular. Oysa biz nitelik olarak bu ülkelerden iyi bir ko-

numa gelmeyi amaçlasaydık bugün onlar aynı soruyu kendilerine soracaklardı.

Bizim yaptığımız çalışmalara göre Türkiye'nin acil yeni yatırımlara gereksinimi yoktur. üstelik arz ettiğimiz yatakların ancak yüzde 50'sinin satılabildiğimiz bir ortamda arzı daha da artırıp fiyatları iyice aşağı çekmenin hiçbir iktisadi anlamı yoktur. Peki biz bu çıkarıma nasıl geldik?

2005 yılına kadar ülkemize geleceği düşünülen turist sayısı ve var olan doluluk oranları üzerinden yaptığımız hesaplamalarda üç varsayım kullandık;

- Var olan yatak arzının artırılmayıp gereken yatakların yatırımlardaki yataklardan karşılanması durumu...
- Yatak yatırımlarının ve toplam yatak kapasitesinden her yıl faaliyete geçen yatak sayısı oranının sabit kalması durumu...
- Yatırımların devam etmesi ancak faaliyete geçen yatak oranında yüzde 10'lara (Yüzde 60'tan 70'e) varan artış durumu...

Bu yöntemle göre Türkiye'nin ancak 2005 yılında 40 bin ek yatağa gereksinimi olduğu ortaya çıkmaktadır. Aşağıdaki tablodan da görüleceği gibi, yeni yatırımların olmaması ve ek yatak gereksiniminin yatırımdaki yataklardan karşılanması durumunda ancak 2005 yılında yeni yataklara gereksinim vardır. Yani Türkiye'de yılda ortalama 20-25 bin yatak devreye girdiğine göre 40 bin

**Tablo 4.** Türkiye'nin (yeni yatırımlar olmazsa) yatak gereksinimi (5 aylık geceleme ve faal yatak kapasitesi üzerinden)

YIL	TURİST SAYISI	5 AYLIK	GECELEME	YATAK İŞLETME	YATAK YATIRIM	GEREKEN YATAK	FAZLA/AÇIK	EK YATIRIM
1997	9712000	58227200	5535840	-	-	-	-	-
1998	10700000	6420000	6099000	333000	197000	270000	63000	*
1999	11500000	6900000	6555000	349000	181000	304000	45000	*
2000	12900000	7740000	7353000	364000	166000	341000	23000	*
2001	13500000	8100000	7695000	378000	152000	380000	-2000	150000
2002	14500000	8700000	8265000	391000	138000	422000	-31000	107000
2003	15700000	9420000	8949000	403000	125000	467000	-64000	61000
2004	16800000	10080000	9576000	414000	110000	515000	-100000	10000
2005	18100000	10860000	10317000	424000	100000	565000	-140000	-40000

dolayındaki ek ihtiyacı karşılamak için 2003 yılından başlayarak yeni yatırımlara girişmek gereksinimi vardır.

Ne var ki yatırımdaki yatak kapasitesi her yıl yeni yatırımlarla artma eğilimi içinde. 1966 yılından 1997 yılına incelenen serilerde yatırımdaki yatakların artış trendini belirledik. Buna göre yatırımdaki yataklar artış seyrini sürdürürse Türkiye'nin işletmede olan yataklar üzerinden ve varolan doluluk oranları paralelinde gereksinim duyacağı yatak sayısı sürekli fazla veriyor. Bu tahmine göre sorulması gereken soru da "bunca fazla yatak arzı varken neden hala yatak yatırımına girişilsin."

2005 yılında doğacak olan yatak gereksinimine göre 2003 yılından itibaren yatırımdaki yatakların faaliyete geçişini hızlandırmak durumundayız. 1993-1996 döneminde, faaliyetteki yataklar toplam yatak kapasitesinin her yıl yüzde 60'lık düzeyini oluşturdu. Dolayısıyla Türkiye'nin bu oranı yüzde 70'ler düzeyine çıkarılması durumunda 2005 yılı ve ötesi de kurtarılıyor. Bu oranın yüzde 70'lere çıkması durumunda 2005 yılında dahi yatırımdaki 483 bin yatağın yanında 70 bin dolayında yatak fazlamız olacaktır.

### SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA TALEP VE ARZ

Ürün satmanın koşulu sürekli üretmek değildir. çünkü Akdeniz pazarında ve dünyada sürekli yatak devreye giriyor, artan yatakların satılması ise disiplinli bir pazarlama politikasını gerektiriyor.

Nitekim Yunanistan ve G. Kıbrıs başta olmak üzere Akdeniz'deki bütün ülkeler yeni bir atılım için start aldılar. Politikalar her ne kadar parasal (KDV, devalüasyon) görünse de arka planda ilerletilen çalışmalar yeni bir pazarlama stratejileri karşılık geliyor.

Türkiye'nin ihtiyacı olan sürdürülebilir pazarlamadır. Bu yeni bir kavramdır. Bugüne kadar sürdürülebilir kalkınma gibi birçok kavram ortaya atıldı. Bu kavram, böyle giderse büyüme gerçekleşmez türünden iddialara dayanıyor.

### Türkiye neyin/nelerin tercihini yapmak durumundadır?

- İlk varolan talebin ve bu talebe paralel arzın sürekliliğini....
- İkincisi, talebin nitelikleri doğrultusunda pazarlamanın sürekliliğini...
- Üçüncüsü, değişen talep ve tüketici profili karşısında yatırım, yenileme ve pazarlamaya yönelik yeni politikalar üretebilmenin olanaklarını.

Türkiye'deki yatak arzının ve doluluk oranlarının analiz edildiği bu çalışmanın yanı sıra otelci kesiminin hazırladığı bir çözüm önerisi de gündem de. Turistik otelcilerin bir yasa altında toplanmasını ve bu yasa ile fiyat gibi temel unsurların denetim altına alınmasını ileri süren otelciler yasanın çıkması ile bütün sorunların çözüleceğini vaat ediyorlar.

**Tablo 5.** Yatırımların devam etmesi durumunda yatak gereksinimi

(5 aylık geceleme ve faal yatak kapasitesi üzerinden)

\* Faaliyetteki yatakların toplam içindeki payının % 60 olması durumu veridir)

YIL	TURİST SAYISI	5 AYLIK	GECELEME	YATAK İŞLETME	YATAK YATIRIM	TOPLAM YATAK	FAAL YATAK	GEREKEN YATAK	FAZLA/AÇIK
1998	10700000	6420000	6099000	333000	322000	655000	393000	270000	123000
1999	11500000	6900000	6555000	349000	343000	692000	415200	304000	111200
2000	12900000	7740000	7353000	364000	365000	729000	437400	341000	96400
2001	13500000	8100000	7695000	378000	387000	765000	459000	380000	79000
2002	14500000	8700000	8265000	391000	410000	801000	480600	422000	58600
2003	15700000	9420000	8949000	403000	434000	837000	502200	467000	35200
2004	16800000	10080000	9576000	414000	458000	872000	523200	515000	8200
2005	18100000	10860000	10317000	424000	483000	907000	544200	565000	-20800

Eğer genel hukuk disiplini içinde, yasalara kaynaklık eden toplumsal değerler ortadan kalkmamışsa yasanın insan hak ve özgürlüklerini esas aldığı açıktır. Yani bir toplumdaki bütün ilişkiler hakların ve fırsatların eşitliği ilkesinden hareketle yasallaşırlar. Şimdi soruyoruz; Türkiye'de fiyatların düşük olmasını gerektiren bir ters-monopol mü vardır? Veya konaklamacılar yasalardan korktukları için mi fiyatlarını artıramıyorlar?

Dünya genelinde ve özellikle de Akdeniz çanağında oluşan rekabet sonucu düşen fiyatların müdahale ile yükseltilmesi yine dünya pazarı koşulları altında mümkündür. Konaklamacılar fiyatları ancak rekabet koşulları Türkiye'nin lehine dönünce yükseltme olanağına sahiptir. Aslında "ucuza gidiyoruz" veya "otelleri dolduramıyoruz" iddiası bazı ülkelerin dış ticarete karşı uyguladıkları koruma politikalarına işaret ediyor.

#### Durumu özetlersek;

- Türkiye'nin uluslar arası pazarda fiyatları kendi başına yükseltme şansı var mıdır?
- Eğer yoksa ve yasa ile bu sağlanacaksa, iddia edildiği gibi doluluk oranlarında yüzde 20 dolayında olan dünya-Türkiye farkını devlet mi kapatıp iddia edilen gelir elde edilecek.

Bu arada çıkarılacak olan yasanın fiyatlar üzerindeki kısmi düzeltme etkisini yadsıyor değiliz ancak bu yine de konaklama tesislerimizin doluluk oranlarını artırmaya yetmeyecektir.

Evet Türkiye için 2000 yılı gerçekten bir dönüm noktası olacaktır. Türkiye ya geldiği noktanın ötesine sıçrayacak ya da geri düşecektir. Dolayısıyla Türkiye'nin tartışması gereken "ucuza mı pahalıya mı gittiği değildir. Gereksinim duyulan tüm inisiyatifleri Türkiye'nin eline almasıdır. Yani talep ve arz dengesini sağlamak, imajını yenilemek, pazarlamasına nitelik kazandırmak ve sonuçta pazarda etkilenen değil etkileyen konuma gelmek.

Her sektörde olduğundan daha çok turizmin ana malzemenin insan olmasından dolayı **Yeni Pazarlama ya da Sürdürülebilir Pazarlama Stratejileri** altında topladığımız alternatifin ana hatları şöyle sıralanabilir;

- Türkiye'nin sahip olduğu tüm değerlerin iyi analiz edilmesi ve bu analiz sonucunda çıkan ürün ve hizmetlerin kim ya da kimler tarafından tercih edildiğinin belirlenmesi.
- Dünya turizminde müşteri tipinin iyi analiz edilmesi ve ekonomilerdeki makro değişkenlerin tüketici kalıplarını ne şekilde değiştireceğinin ortaya konması.
- Varolan turist kitlesinin daha fazla harcama kapasitesi yaratması için tercihlerine göre bir sınıflandırmaya tabi tutulması ve bu sınıflandırmanın Türkiye'nin turizm ürünlerine paralellik göstermesi.
- Ve belki de en önemlisi, bu politikaların oluşturulmasında seyahat sektörü aktörlerinin başat rolü üstlendiği örgüt, kurum ve yapıların oluşturulması. Dolayısıyla hedefleri kamunun

**Tablo 6.** Yatırımların sürmesi ve faaliyete geçme oranındaki artış karşısında (% 60'dan % 70'e) Türkiye'nin yatak gereksinimi (5 aylık geceleme ve faal yatak kapasitesi üzerinden)

YIL	TURİST SAYISI	5 AYLIK	GECELEME	YATAK İŞLETME	YATAK YATIRIM	TOPLAM YATAK	FAAL YATAK	GEREKEN YATAK	FAZLA/AÇIK
1998	10700000	6420000	6099000	333000	322000	655000	393000	270000	123000
1999	11500000	6900000	6555000	349000	343000	692000	415200	304000	111200
2000	12900000	7740000	7353000	364000	365000	729000	437400	341000	96400
2001	13500000	8100000	7695000	378000	387000	765000	459000	380000	79000
2002	14500000	8700000	8265000	391000	410000	801000	480600	422000	58600
2003	15700000	9420000	8949000	403000	434000	837000	585900	467000	118900
2004	16800000	10080000	9576000	414000	458000	872000	610400	515000	95400
2005	18100000	10860000	1031700						



değil sektörün sahiplerinin bizzat ortaya koyması ve sahip çıkması.

- Sektörün fiyat ve yatırım gibi ana tartışma konularında inisiyatifi kendi eline alması için sektör içi örgütlenmelerde uyum sağlanması ve turizm sektörünün sosyo-ekonomik ve kültürel ortak değerlerinin yaratılması.

Türkiye'nin her yıl ayırdığı 18 milyon dolarlık pazarlama bütçesi turizmin büyümesine yetmeyecek düzeydedir. Dolayısıyla uygulanması ge-

reken politikaların başında Sürdürülebilir pazarlama gelmektedir. Yeni ve içerikli stratejilerle belki de Türkiye'nin 2000li yıllarda 20 milyon dolar düzeyinin çok altında ya da üstünde bir bütçeye gereksinimi olduğunu ortaya koyacaktır. Yeter ki biz önce nerede durduğumuzu belirleyelim ve nereye gitmemiz gerektiğini karar verelim.

Profesyonel Turizm Yazarları ve Editörleri Derneği  
(TUYED)

## 1997 Hanehalkı Turizm Araştırması..

İç turizm konusunda talebe yönelik ayrıntılı bilgilerin elde edilmesi, bunun yanı sıra turizm amaçlı harcamaların kalemlerine göre (yeme-içme, konaklama, sağlık, ulaştırma, kültür ve eğlence, tur hizmetleri, diğer) paylarının belirtilmesi amacıyla yapılan anket, aynı zamanda ülke vatandaşlarının ülke içinde ve ülke dışına yönelik turizm hareketlerinin tesbit edilmesinde ve iş ve öğrenim amaçlı seyahatlerin boyutlarının belirlenmesi açısından da büyük önem taşımaktadır.

Anket kapsamında, tüm ülkeyi temsil edecek 21 il ve 100 ilçe alınmıştır. Anket, örnek kapsamına alınan 18,218 hanede uygulanmıştır.

1993 yılında yapılmış olan "İç Turizm Talep Profili Araştırması" ile 1997 yılında yapılan "Hanehalkı Turizm Anketi" sonuçlarının değerlendirilmesiyle ilgili karşılaştırmalı bulgular aşağıda özet olarak sunulmuştur.

1997 yılı Hanehalkı Turizm Araştırması sonuçlarına göre ülkemizde yaşanan vatandaşların üçte birinden fazlası (%39,64) herhangi bir şekilde evlerinden ve yerleşim birimlerinden başka bir yerde geceleme yapmışlardır.

Bu konuda beş yıl evvelki rakamlara göre ciddi gelişmeler vardır. Yüzde 10 civarındaki bu artış Avrupa ülkelerindeki gelişmelerle makayese edildiğinde; ülkemizde iç turizmin Avrupa Birliği'nde görülenden daha hızlı bir gelişme için olduğu gözlenmektedir.

Seyahate çıkma gerekçeleri arasında tatil amaçlı seyahatler % 37,01 ile (toplam hanehalkı fertlerine göre) ilk sıradadır. 1993 yılında % 27, 22 olan tatil amaçlı seyahatler, zamanla artmıştır. Burada dikkati çekmesi gereken husus, iş amaçlı seyahatlerin çok düşük olduğu (% 1,90), ancak bu se-

yahatlerin beş yıl içerisinde hemen hemen ikiye katlandığıdır. Oranın çok düşük olması önümüzdeki dönemlerde bu alanda çok daha fazla gelişmeler olacağını akla getirmektedir. Öğrenim amaçlı seyahatler ise doğal olarak çok düşüktür. Zira ülkede yatılı okulların yeteri kadar bulunmayışı bu amaçlı seyahatleri zaten son derece düşük olan yüksek öğrenimdeki öğrenci sayısı ile sınırlı kılmaktadır. Bu bulguların ifadesi tatil amaçlı seyahatlerin yanı sıra iş ve öğrenim amaçlı seyahatlerde de bir artış içerisinde olduğudur. İki araştırma arasında geçen beş yıllık zaman boyutunda, kişi başına ortalama geceleme süreleri 187 günden (17, 52) 19 güne (19,29) çıkmıştır. Bu ilginç bir olgudur. Ancak bu bulgu bir seyahatte konaklanan süre ile karşılaştırılmamalıdır. Bu artışın bir seferde konaklanan gecemelerden mi kaynaklandığı yoksa seyahat sayısının artışına mı bağlı olduğu, araştırıldığında, seyahat başına düşen ortalama kalış süresinde azalma ancak, seyahat sayılarında artış olduğu görülmektedir. Bu eğilimler bize çağdaşlaşmakta olan bir toplumdaki gelişmeleri hatırlatmaktadır. Zira geleneksel toplumlarda seyahate az çıkılmakta, ancak çıkıldığı zaman da uzun kalınmaktadır.

Toplumumuz 1993 yılında seyahatlerinin hemen hemen tamamını herhangi bir uzman kuruluşa müracaat etmeden, doğrudan doğruya kendi girişimleriyle organize etmişlerdir. Seyahat acentelerine başvurma yüzdesi toplam seyahatler içerisinde % 2 gibi çok düşük bir orandır. 1997 yılına gelindiğinde ise uzman kuruluşlara başvurma yüzdesinde çok önemli bir artış görülmektedir (% 4, 27). Buradaki artış doğal olarak önceleri bireysel girişimde bulunan kesimdeki hanehalkı fertlerinden kaynaklanmaktadır. Zira üçüncü seyahati organize kategorisi olan diğer

kesimde de % 0,8'lik bir artış söz konusudur. Bu bulgu da evvelki bulgularla tutarlı olarak iç turizmde modernleşme eğiliminde ciddi bir gelişme bulunduğunun kanıtıdır.

İç turizmde modernleşme eğilimleri konaklama tesislerinin kullanımı alanında da kendisini çok açık bir şekilde göstermektedir. 1993 yılında seyahate çıktığı zaman eşin dostun evinde ya da kendi evinde kalanların oranı 4/5'den (% 83,91), 2/3'ye (% 69,89) azalmıştır. Buna paralel olarak konaklama tesislerinin kullanımında da önemli bir artış (% 17,09'dan % 30,11) gözlenmektedir. Bu artışlar ortalama geceleme sayılarıyla birlikte ele alındığında iç turizmin yatak kapasitesi kullanım oranları açısından ya da yeni yatak kapasitesi yaratılması açısından bir potansiyel teşkil ettiği yadsınmaz.

Seyahate çıkma eğilimlerinin aylara göre dağılımına bakıldığında ise, yeteri kadar gelişmenin olmadığı müşahade edilmektedir. Seyahatler evelden olduğu gibi Temmuz ayında başlamakta ve Eylül ayı sonunda bitmektedir. Yılın dokuz ayı seyahate çıkma açısından çok düşük rakamlar vermektedir. İç turizmin geliştirilmesi bu bulgular çerçevesinde de "turizmin çeşitlendirilmesi" konusunun ciddi bir potansiyele sahip olduğunu göstermektedir. Dokuz ay süresinde hemen hemen atıl olan Türk toplumunu, iç turizmde çeşitliliği teşvik edilerek harekete geçirmek çok realist bir politika olacaktır.

Yurt içinde gözlenen bu gelişmelere paralel olarak yurtdışı geceleme sayılarında da artışlar gözlenmektedir. Hanahalkı fertlerinin tümü ele alındığında 1993 yılında, kişi başına, 0,17 olan geceleme sayısı 1997 yılında kişi başına 0,61'e yükselmiştir. Bu bulgular, yurtdışı hareketliliğin yurtiçi hareketlilikle beraber geliştiğini göstermektedir.

Araştırma bulgularının önemli noktalarından bir tanesi de seyahat sektöründe yapılan harcamalardır. İç turizmde toplam olarak harcanan miktar 6 milyar ABD dolarından biraz fazladır (6,2 milyar ABD doları). Bu toplam tatil, sağlık, akraba ziyareti dahil tüm seyahatlerde yapılan harcamaları kapsamaktadır. Seyahat edenler için kişi başına ortalama harcama ise % 143,91 ABD doları olarak bulunmuştur.

Bu bulgular geceleme bulguları ile birlikte değerlendirildiğinde kişi başına günlük harcamanın 10 ABD doları az olduğu görülmektedir.

Ana harcama kalemlerine göre bakıldığında ise yiyecek harcamalarının birinci sırada (2,2 milyar ABD doları) ulaşım harcamalarının ise ikinci sırada olduğu (1,4 milyar ABD doları) görülmektedir.

Bulgular, iç turizm hacminin genişletilmesinde önemli potansiyelin olduğunu ifade etmektedir. Bu potansiyeller özellikle seyahat acenteleri ve tur organizatörlerinin dikkatini çekmelidir. Organize turlara ve seyahat acentelerine yapılan toplam ödemeler 200 milyon ABD doları altında (186 291 730,40 ABD doları) olduğundan yakın gelecekteki ciddi gelişmeler göstermesi muhtemeldir.

Sonuç olarak, iç turizmde modernleşme ve kurumsallaşma eğilimlerinin ciddi gelişmeler içerisinde olduğu söylenebilir. Bu gelişme kurumsal ilişkilerin teşvik edileceği, turizmde çeşitlendirmenin sağlanacağı ve atıl aylarda toplumu harekete geçirerek kapasite kullanım oranlarının arttırılacağı turizm politikalarıyla çok daha hızlandırılabilir.

Dr. M. İlhan GÜRKAN

Hacettepe Üniversitesi  
Sosyoloji Bölümü yarı zamanlı öğretim görevlisi

## 1. Ulusal Turizm Sempozyumu'nun Ardından..

Eğirdir Meslek Yüksekokulu tarafından bu yıl birincisi düzenlenen "Ulusal Turizm Sempozyumu", 18 Eylül 1998 tarihinde Eğirdir ilçesinde gerçekleştirildi. Eğirdir Meslek Yüksekokulu'nun uygulama oteli olan Mavi Otel'de gerçekleştirilen sempozyumda turizmin çeşitli alt dallarıyla ilgili konularda bildiriler sunuldu, çeşitli tartışmalar yapıldı.

Sempozyumda beş oturumda, konuşmacılar çeşitli konulardaki görüşlerini ve gerçekleştirdikleri araştırmalardaki bulgularla ilgili değerlendirmelerini açıkladılar. Başkanlığını Turizm Bakanlığı'ndan Orhan Kalkın'ın yaptığı sempozyumun ilk oturumunda Dokuz Eylül Üniversitesi'nden Prof. Dr. Alp Timur, "Türkiye'de Turizmin Geliştirilmesi ve Yöresel Kalkınma", Balıkesir Üniversitesi'nden Prof. Dr. Necdet Hacıoğlu ve M. Özer Alpar "Eğirdir Yöresinde Alternatif Turizm Çeşitlerinin Geliştirilmesi", Muğla Üniversitesi'nden Yrd. Doç. Dr. Mehmet Gürdal "Göller Bölgesi'nde Eğirdir İlçesinin Turizm Potansiyeli ve İki Binli Yıllarda Alternatif Turizm İmkanları" ve Eğirdir Belediye Başkanı Ömer Şenkol ise "Eğirdir Turizminin Geliştirilmesinde Karşılaşılan Problemler" başlığını taşıyan bildirileri sundular.

Başkanlığını İstanbul Üniversitesi'nden Prof. Dr. Nüzhet Kahraman'ın yaptığı ikinci oturumda İstanbul Üniversitesi'nden Dr. Suna Muğan Ertuğral "Turizm İşletmelerinde Kuruluş Yeri Seçimi", Yalvaç Müzesi Müdürü Dr. Mehmet Taşlıalan "Psidia Antik Kentinin İnanç Turizmindeki Yeri", Dr. Ali Çevikbaş "Isparta Yöresi Mağaraları", Turizm Bakanlığı'ndan İsmet Ülker "Isparta ve Çevresinin Turizm Olanakları" ve Eğirdir Meslek Yüksekokulu'ndan Okutman Çetin meydan "Gelincik Köyü Yakınında Bulunan Teke Sarayı'nın Bir Turizm Değeri Olarak Isparta'ya Kazandırılması" başlıklarını taşıyan bildirilerini sundular.

Sempozyumun üçüncü oturumunun başkanlığını Akdeniz Üniversitesi'nden Prof. Dr. Cemil Boyacı yaptı. Bu oturumda Boğaziçi Üniversitesi'nden Prof. Dr. Meral Korzay "Turizm Ürününün Çeşitlendirilmesi ve Kültür Turizmi", Selçuk Üniversitesi'nden Prof. Dr. Mahmut Tekin ve öğretim görevlisi Faik Ardahan "Turizm İşletmelerinde Bilgi Teknolojisi Kullanımı ve Turizm Pazarlamasına Etkileri", İstanbul

Üniversitesi'nden Doç. Dr. Fusun İstanbullu Dinçer ve Ufuk Koç "Isparta İli Turizm İşletmelerinde Hasılat Yönetiminin Uygulanması", Dokuz Eylül Üniversitesi Yrd. Doç. Dr. Vahap Tecim "Turizm Pazarlaması ve Planlamasına Yönelik Bilişim Teknolojileri", Selçuk Üniversitesi'nden Yrd. Doç. Dr. Kadir Öztaş ve öğretim görevlisi Mete Sezgin "Avrupa Birliği Dönemecinde Türk Turizm Sektörü ve Alternatif Pazar Arayışlarının Önemi" konulu bildirilerini sundular.

Oturum başkanlığını Prof. Dr. İsmail Türk'ün yaptığı oturumda Erdinç Tutar "Eko-Turizm Göksü deltası - Silifke Uygulamaları ve Eğirdir Gölünde Eko-Turizm Olanakları", Eğirdir Meslek Yüksekokulu'ndan okutman Ertuğrul Bayer ise "Eğirdir'deki Bakanlık ve Belediye Belgeli Turizm İşletmelerinin Personel Profilinin Değerlendirilmesi ve Personel Kalitesinin Yükseltmesinde Eğirdir Meslek Yüksekokulu'nun Yeri ve Önemi" başlıklı tebliğlerini okuyuculara sundular.

Sempozyumun son oturumunun başkanlığını Dokuz Eylül Üniversitesi'nden Prof. Dr. Saime Oral yaptı. Bu oturumda Dokuz Eylül Üniversitesi'nden Yrd. Doç. Dr. Nilüfer Tetik "Türkiye'de Turizm Sektöründe Çalışan Personelin Eğitim Düzeyi ve Turizm Eğitimi Veren Meslek Yüksekokulları", Boğaziçi Üniversitesi'nden Yrd. Doç. Dr. İrfan Arıkan "Turizm Eğitimi ve Çeşitlendirilmesi - Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü Sertifika Programı Eğitim Modeli Örneği", Mersin Üniversitesi'nden Yrd. Doç. Dr. A. Celil Çakıcı "Türkiye'de Faaliyet Gösteren Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Yöneticilerin Bölgesel Tanıtım Faaliyetlerine Katılma İstekliliklerinin Nedenleri", Anadolu Üniversitesi'nden Yrd. Doç. Dr. Meryem Akoğlan ile Başkent Üniversitesi'nden Dr. Nazmi Kozak "Kamu ve Vakıf Üniversitelerinin Turizm ve Otelcilik Programlarında Eğitim Gören Öğrencilerin Profili ve Beklentileri", Trakya Üniversitesi'nden Yrd. Doç. Dr. Güher Yakar "Türkiye'de Meslek Yüksekokullarında Yaşanan Tıkanıklıklar" ve Dokuz Eylül Üniversitesi'nden öğretim görevlisi Osman Avşar Kurgun "Turizm Eğitim Kalitesinin Geliştirilmesinde Öğrenen Örgüt Kültürü Anlayışı ve soyut - Açık Bilgi Döngüsü" başlıklı bildirilerini tebliğ ettiler.

Yrd. Doç. Dr. Meryem AKOĞLAN

Anadolu Üniversitesi Eskişehir Meslek Yüksekokulu

# 1. Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu

1. Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu, Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü ile Deniz İşletmeciliği ve Yönetimi Yüksekokulu tarafından ortaklaşa olarak 15 Mayıs 1998 tarihinde Princess Otel, İzmir'de gerçekleştirilmiştir.

Türkiye turizmi açısından son derece önemli ve güncel olması nedeni ile, gerek sektör temsilcileri gerekse öğretim elemanları ve öğrencilerin yoğun ilgisi ve katılımı sağlanmıştır. Sempozyumda sunulan bildiriler bir kitap olarak basılmıştır. İstendiği takdirde Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü veya Deniz İşletmeciliği ve Yönetimi Yüksekokulu'ndan temin edilebilir.

15 Mayıs 1998 günü yapılan sempozyum, toplam üç oturumdan oluşmuştur. Kayıt ve ilgili konuşmaları takiben Prof. Dr. Alp Timur tarafından yönetilen oturumda; Dokuz Eylül Üniversitesi'nden Yrd. Doç. Dr. Gülden Cirit "Türkiye'deki Yat İşletmelerinin Rekabet Gücü ve Pazar Yönetimi Açısından Analizi", İstanbul Üniversitesi'nden Prof. Dr. Cemal Barla Güler Bilen, Necmettin Akten ve Murat Yıldız ile birlikte hazırladıkları "Türkiye Odaklı Akdeniz Kruvazier Yolcu Taşımacılığı", Dokuz Eylül Üniversitesi'nden Yrd. Doç. Dr. Funda Yercan "Dünyada Kruvazier Gemi İşletmeciliği Piyasaları", Akdeniz Üniversitesi'nden Prof. Dr. Cemil Boyacı, Araş. Gör. Beykan Gizel ile birlikte hazırladıkları "Kruvazier Gemi İşletmeciliği ve Bir Uğrak Yeri Olarak Türkiye'nin Pazarlanması" ve İstanbul Teknik Üniversitesi'nden Muhsin Kadioğlu ve Nil Güler "Türkiye'nin Uluslararası Deniz Yolcu Taşımacılığına Genel Bir Bakışı" başlıklarını taşıyan bildirilerini sunmuşlardır.

Öğlen yemeğini takiben Prof. Dr. Öcal Usta'nın başkanlık ettiği ikinci oturumda Dokuz Eylül Üniversitesi'nden Yrd. Doç. Dr. Hakkı Kişi ve Ayşe Taş "Yat Turizmi ile Su Ürünleri Yetiştiriciliği Arasındaki Çatışmaların Azaltılması ve Sürdürülebilir Kalkınmaya Katkısı", Dokuz

Eylül Üniversitesi'nden Mustafa Kalkan ve Selman Ferhatoğlu "Marinalardaki Kirliliğin En Aza İndirilmesinde Alınacak Bazı Önlemlerin Etkilerinin Karşılaştırmalı ve Analitik İncelenmesi", Dokuz Eylül Üniversitesi'nden Prof. Dr. Orhan İçöz ve Drd. İge Tavmergen "Kuşadası Yat Turizmi", Dokuz Eylül Üniversitesi'nden Araş. Gör. Sertaç Akı ve Bodrum Marina Müdürü Ali Begirgan "Türkiye'de Yat Turizminin Önemi ve Marinaların Gelir ve Maliyet Yapıları" Dokuz Eylül Üniversitesi'nden Öğr. Gör. Olgun Çiçek ve Araş. Gör. Özkan Tütüncü "Yat Yönetmeliğinin Hukuki Açısından İncelenmesi" başlıklı bildirilerini sunmuşlardır.

Prof. Dr. Mahmut Celal Barla'nın başkanlık ettiği ikinci oturumu Dokuz Eylül Üniversitesi'nden Emre Onur ve Bodrum Müzesi'nden Yaşar Yıldız "Sualtı Arkeolojisinin Deniz Turizmi İçerisindeki Yeri" Virginia Polytechnic Institute and State University'de görevli Doğan Gürsoy ve Dokuz Eylül Üniversitesi'nden Araş. Gör. Okan Tuna "Bir Turizm Aktivitesi Olarak Sportif Amaçlı Dalışlar: İzmir'de Aletli Dalış Yapan Kişilerin Demografik ve Kişilik Özellikleri Üzerine Ampirik Bir Araştırma", Su Altı Teknolojileri Araştırma Enstitüsü Başkanı Erkal Ayrıl "Deniz Turizmine Teknolojik Katkılar", Dokuz Eylül Üniversitesi'nden Nermin Tekoplu ve Gökdeniz Neşer "Türkiye'nin Kuzey Ege Kıyılarındaki Yat Turizmi Potansiyeli ve Dokuz Eylül Üniversitesi'nden Araş. Gör. Okan Tuna ve Ali Tuna ve Ali Deveci "Müşteri Yönlülük Aracı Olarak Akış Teması Tekniğinin Kullanılması: Feribot Acentaları İçin Bir Uygulama" başlıklarını taşıyan tebliğleri ile katılmışlardır.

Sempozyum sektör temsilcilerinin, eğitimcilerin ve öğrencilerinin ilgisini çekmiştir. Dolayısıyla gelecek sene organizasyon komitesi tarafından ikincisinin düzenlenmesi planlanmıştır.

*Dr. İge Pınar Tavmergen  
Dokuz Eylül Üniversitesi  
İşletme Fakültesi*

## Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi

Prof. Dr. Orhan İçöz

Turhan Kitabevi Yayınları, İkinci Baskı, Ankara

16x24 cm., 245 sayfa, 1998.

Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü öğretim üyelerinden Prof. Dr. Orhan İçöz'ün, 1996 yılında birinci baskısı yapılan "Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi" başlığını taşıyan kitabın ikinci baskısı, Turhan Kitabevi yayınları arasında çıktı. İlk baskısına oranla geliştirilen kitapta "Toplantı Turizmi ve Kongre Organizasyonu" başlığı altında ek bir bölüm daha eklenmiş.

Önlisans, lisans ve lisansüstü düzeylerdeki turizm öğrencilerine yönelik olarak hazırlanmış kitabın birinci bölümünde genel olarak seyahat kavramı ve seyahat acentalarının tarihçesi üzerinde durulmaktadır.

Turizmde dağıtım sistemi ve dağıtım sisteminde seyahat acentalarının yerinin açıklandığı ikinci bölümde, turizm dağıtım sistemleri ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

Üçüncü bölümde ise, seyahat acentalarının organizasyonu ve seyahat acentaları ile ilgili mevzuatla ilgili açıklamalar bulunmaktadır. Bu kısımda, seyahat acentaları ile ilgili kavramlar üzerinde

durulmakta, acentaların yönetim ve organizasyonu, acentalar ile ilgili mevzuat, acentaların sınıflandırılması, kurulması, sözleşmeler ve acentaların örgütlenmesi ile ilgili bilgiler verilmektedir.

Seyahat acentalarının faaliyetlerinin açıklandığı dördüncü bölümde ise, biletleme, gümrük ve vize işlemleri, engormasyon, oto kiralama, turlar, fiyatlandırma, tur operasyonu, tur örnekleri ile ilgili açıklamalarda bulunmaktadır.

Tur operatörleri ile ilgili açıklamaların yapıldığı beşinci bölümde, tur operatörlerinin tanımı, özellikleri, fonksiyonları, sınıflandırılması, faaliyet düzeni açıklanmakta ve tur operatörlerinin araştırma ve planlama ile bu alandaki diğer açıklamalar yapılmaktadır.

İkinci baskıda kitaba eklenen altıncı bölümde, toplantı turizmi ve kongre organizasyonu ile ilgili bilgiler verilmektedir. Bu bölümde, toplantı turizminin boyutları, kongre merkezleri, toplantı merkezleri, toplantı turizminin türleri, toplantı planlama süreci ve toplantının planlanması ile ilgili kısımlar bulunmaktadır.

## Otel İşletmelerinde Kat Hizmetleri Yönetimi

Yrd. Doç. Dr. Meryem Akoğlan

Turhan Kitabevi Yayınları, ikinci baskı, Ankara

16x24 cm., 133 sayfa, 1998.

Anadolu Üniversitesi Eskişehir Meslek Yüksekokulu öğretim üyelerinden Yrd. Doç. Dr. Meryem Akoğlan tarafından hazırlanan "Otel İşletmelerinde Kat Hizmetleri Yönetimi" kitabının ikinci baskısı, Turhan Kitabevi yayınları arasında yayınlandı.

Üniversitelere bağlı önlisans ve lisans programlarındaki öğretim gören öğrencilerin yanı sıra lisans üstü düzeylerdeki öğrencilere de konu ile ilgili ilgili bilgileri veren kitap, ayrıca turizm

sektöründeki yöneticiler için de yararlı olabilecek bir kaynak durumundadır. Önceki dönemlerde housekeeper'ların hizmet içi eğitimlerinde kaynak olan kitapta, bilgiler uygulamalı bilgilere uygun bir şekilde yer almakta ve açıklanmaktadır.Kitap, 133 sayfadan oluşmaktadır.

Kitap, turhan Turhan Kitabevi'nin Ankara Yüksel caddesindeki satış merkezinden (tel 0312-418 77 60) edinilebilir. Kitabın satış fiyatı, 925.000 TL'dir.

## Turizm Ekonomisi

Prof. Dr. Orhan İçöz - Metin Kozak  
Turhan Kitabevi Yayınları, Ankara  
16x24 cm., 315 sayfa, 1998.

Turizm Ekonomisi kitabı. Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi öğretim üyelerinden Prof. Dr. Orhan İçöz ile Muğla Üniversitesi'nden Metin Kozak tarafından hazırlanmıştır.

Uluslararası turizm dünya genelinde yaratmış olduğu ekonomik sonuçlar nedeni ile önemli bir ekonomik faaliyet niteliği taşımakta ve bazı yazarlara göre kimya ve otomotiv endüstrisinden sonra dünya gayri safi hasılasında ya da diğer bir deyişle dünyada yaratılan toplam gelirler arasında Üçüncü sırada yer alan bir ekonomik faaliyet niteliği kazanmıştır.

Turizmin ilgili ülkelerde yarattığı ekonomik etkiler ya da sonuçlar açısından değerlendirildiğinde, gerçekten de bütün ülkelerin bu sonuçlardan yararlanmak için büyük çaba gösterdiği bir faaliyet olduğu kabul edilmektedir. Özellikle gelişmekte olan ülkeler tarım ve sanayi ürünleri dışsatımı bakımından uluslararası ticarete gelişmiş ülkelerle fazla rekabet şanslarının olmaması nedeni ile bu alana daha yoğun ilgi göstermektedir. Böylece bu ülkeler turizmden edilecek olan gelirlerle kalkınmalarını finanse etmeyi düşünmektedirler. Uluslararası turizmin bir ülkede ya da bölgede yarattığı ekonomik etkiler bu çalışmada ayrıntılı olarak yer almaktadır. çalışma ayrıca ortaya çıkan bu etkilerin nasıl hesaplanacağı konusunda da yeterli bilgileri okuyuculara aktarmayı amaçlamaktadır.

Turizmin bir ülkede ya da bölgede yarattığı ekonomik sonuçların saptanması ve anlaşılması ulusal düzeyde devletin bu sektördeki yatırımları daha iyi ve isabetli olarak yönlendirmesi ve kaynak tahsisini sektörün layık olduğu şekilde yapmasını sağlarken, işletme düzeyinde de bu sektörde yer alan ya da yatırım yapacak olan girişimcilerin ne tür kazanç ve kayıplarla karşılaşacağı ve hangi piyasa koşulları altında faaliyetlerini sürdürebileceklerini daha kolay anlamalarına yardımcı olacaktır. Bu nedenle çalışma turizmin ekonomik boyutlarını ve sonuçlarını hem firma ölçeğinde (mikro ekonomi), hem de ulusal ekonomi ölçeğinde (makro ekonomi) analiz etmeyi amaçlamıştır.

Çalışma başlıca dokuz bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm genel olarak ekonomi-turizm ilişkisi kapsamında; ekonomideki temel kuramlar, turizmde kaynak kullanımı, turizm ürününün olu-

şumu ve uluslararası turizmin günümüzdeki durumu konularını içermektedir.

İkinci ve üçüncü bölüm turizm pazarlarının iki önemli unsuru olan turizm arz ve talebini kapsamaktadır. Bu bölümlerde turizm arz ve talebinin genel özellikleri, arz ve talebi etkileyen başlıca faktörler, turizmde arz ve talebin karşılaştığı başlıca pazar tipleri ve arzı oluşturan firmaların temel maliyet unsurları yer almaktadır.

Dördüncü bölümde, turizm sektöründe arz ve talebin kısa ve uzun dönemdeki denge durumunun analizi ve turizm pazarlarında denge oluşumunu etkileyen başlıca faktörlerin incelenmesi yer almaktadır.

Beşinci bölüm turizmin gelişmesi ve bu gelişmenin ulusal ekonomilerde yarattığı sonuçları kapsamaktadır. Bu bölümde ayrıca turizmin bir ekonomide en uygun şekilde gelişmesi bakımından devletin bu sektöre müdahalesi ve müdahale araçları yer almaktadır.

Çalışmanın altıncı ve yedinci bölümleri turizmin bir ekonomide yarattığı parasal ve reel (gerçek) etkileri ile ilgilidir. Bu bölümlerde özellikle turizmin yarattığı gelir ve istihdam etkileri konularına ayrıntılı olarak yer verilmiştir.

Sekizinci bölüm turizmin ekonomide yarattığı ekonomik etkilerin ya da sonuçların ne düzeyde olduğunun bazı temel analiz yöntemleri ile belirlenmesi konularını kapsamaktadır. Bu bölümde özellikle bir ekonomik etki analiz yöntemi olarak çarpan ve girdi-çıkıtı analizleri ağırlık taşımaktadır.

Çalışmanın dokuzuncu ve son bölümü ise bir ülke ekonomisi için son derece önemli olan turizm talebinin tahminlenmesi ve geleceğe dönük faaliyetlerin daha isabetli kararlarla yönlendirilmesi için en önemli araçlar olan talep tahmin yöntemlerini kapsamaktadır.

Çalışmada okuyucunun konuları mümkün olduğu kadar kolay anlayabilmesi bakımından yalın ve öz Türkçe dil kullanılmasına özen gösterilmiş ve turizm ekonomisi ile ilgili dünyadaki ulaşılabilen en son kaynaklardan yararlanılmaya çalışılmıştır. Turizm alanında eğitimlerini sürdüren öğrencilere ve sektörde faaliyet gösteren işletmeler yararlı olacağını ümit ettiğimiz bu çalışma turizm ekonomisi alanındaki kaynak eksikliğini de bir ölçüde gidermeyi amaçlamaktadır.

## Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research

Bu sayıdan itibaren Türkiye'de ve dünya genelinde yayınlanmakta olan bilimsel turizm dergilerini tanıtmaya başlıyoruz. Hazırlanan bu bölümle güdülen başlıca amaç, Türkiye'deki turizm araştırmacılarına Türkiye'de ve dünyada yayınlanmakta olan bilimsel dergileri tanıtmak ve böylelikle araştırmacıların dergilerle ilgili derli toplu bilgi edinmelerini sağlamaktır.

İlk olarak tanıtımını yapacağımız dergi, Türkiye'de 1997 yılında yayınlanmaya başlayan Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research'tir. 1990 yılından bu yana yayınlanmakta olan Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi ile edinilen bilgi ve deneyim birikiminin bir ürünü olan Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research'in başlıca yayın politikası, dünya turizm literatürüne Türkiye'den katkıda bulunmaktır. Hazırlıklarına 1995 yılında başlanan ve 1997 Eylül'ünde ilk sayısı yayınlanan derginin ikinci sayısı geçtiğimiz günlerde yayınlandı.

Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research, yılda iki sayı (yaz ve kış) İngilizce olarak yayınlanmaktadır. Dergide makalelerin yanı sıra örnek olaylar, Akdeniz bölgesi turizmindeki son gelişmeler, araştırma notları ve raporları, tez özetleri, kitap incelemeleri ve konferans, kongre, seminer ve sempozyum duyuruları ile ilgili bölümler yer almaktadır.

Dergi, yayın politikasına uygun olarak, her makale en az iki hakem tarafından incelenmekte ve hakemlerin uygun görmesi üzerine yayınlanabilmektedir. Şu ana kadar dergiye ulaşan 25 makalenin ancak 8 tanesi yayınlanabilmiştir.

Editörlüğünü Başkent Üniversitesi'nden Dr. Nazmi Kozak ile Arizona Eyalet Üniversitesi'nden Dr. Sevil F. Sönmez'in yaptığı derginin diğer editörleri ise şu kişilerdir: Danışman editörler, Hacettepe Üniversitesi'nden Prof. Dr. Hasan Işın Dener ve Virginia Polytechnic Institute and State University'den Prof. Muzaffer S. Uysal, Dr. Mehmet Özdemir (consulting editor), Prof. Dr. Hasan Işın Dener (research notes editor), Dr. Ercan Sırakaya (Texas A&M University), Dr. Dimitros Buhalis (University of Westminster) (updates on Mediterranean tourism), Metin Kozak (Muğla Üniversitesi) ve Mehmet Yeşiltaş (Gazi Üniversitesi) (assistant editors).

Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research'ün editör kurulunda görev alan bilim adamlarının çoğunluğu dünya genelinde alanında otorite olan isimlerden oluşmaktadır. Derginin editör kurulu aşağıdaki isimlerden oluşmaktadır:

Mehmet Altınay (School of Tourism and Hospitality Management ,Eastern Mediterranean University, KKTC, Duygu Altuğ (Vocational Training School, Başkent University, Türkiye), Kathleen L. Andereck (Recreation and Tourism Management, Arizona State University-West, ABD), Yiorgos Apostolopoulos (Department of Sociology and Anthropology, Florida International University, ABD), Kenneth Backman (Parks, Recreation and Tourism Management, Clemson University, ABD), Sheila J. Backman (Parks, Recreation and Tourism Management, Clemson University, ABD), Şeyhmus Baloğlu (Department of Tourism and Convention Administration, University of Nevada-Las Vegas, ABD) Tom Baum (The Scottish Hotel School, University of Strathclyde, İngiltere), İbrahim Birkan (School of Tourism and Hotel Management, Bilkent University, Türkiye), İhsan Çetin (School of Tourism and Hotel Management, Bilkent University,Türkiye), Eric Cohen (Department of Social Sciences, The Hebrew University of Jerusalem, İsrail), Geoffrey Crouch (Marketing and Tourism Management, University of Calgary, Kanada), Frederick J. DeMicco (School of Hotel, Restaurant, and Recreation Management, The Pennsylvania State University, ABD), Peter U. C. Dieke (The Scottish Hotel School, University of Strathclyde, İngiltere), Fradéric Dimanche (School of Hotel, Restaurant and Tourism Administration, University of New Orleans, ABD), Charlotté Echtner (World Tourism Education and Research Centre, University of Calgary, Kanada), M. Sherif N. El Roubi (Faculty of Tourism and Hotels, Alexandria University, Mısır), Bill Faulkner (Centre for Tourism and Hotel Management Research, Griffith University, Avustralya), Daniel R. Fesenmaier (Department of Leisure Studies, University of Illinois-Urbana-Champaign, ABD), Myron Floyd (Department of Recreation, Park and Tourism Sciences, Texas A&M University, ABD), Andrew J. Frew (Department of Hospitality and Tourism Management, Napier University, İngiltere), Richard

J. Gitelson (Department of Recreation and Tourism Management, Arizona State University-West, ABD), Charles R. Goeldner (College of Business Administration, University of Colorado-Boulder, ABD), Güler Gürsu (Tourist Health Association, Hacettepe University, Ankara, Türkiye), Michael C. Hall (Tourism and Services Management, Victoria University of Wellington, Yeni Zelanda), Orhan İcoz (Department of Tourism Management, Dokuz Eylül University, Türkiye), Dimitri Ioannides (Department of Geography, Geology and Planning, Southwest Missouri State University, ABD), Jafar Jafari (Department of Hospitality and Tourism, University of Wisconsin-Stout, ABD), Carson C. Jenkins (The Scottish Hotel School, University of Strathclyde, Glasgow, İngiltere), Erdener Kaynak (School of Business Administration, The Pennsylvania State University, Harrisburg, ABD), Deborah Kerstetter (School of Hotel, Restaurant, and Recreation Management, The Pennsylvania State University, ABD), Meral Korzay (Department of Tourism and Hotel Management, Boğaziçi University, Türkiye), David Litteljohn (Department of Hospitality, Tourism and Leisure, Caledonian University, Glasgow, İngiltere), Alastair M. Morrison (Purdue Tourism and Hospitality Research Centre, Purdue University, ABD), Luiz Moutinhn (Department of Management Studies, University of Glasgow, İngiltere), Sung-Soo Pyo (Department of Tourism Management, Kyonggi University, Güney Kore), Michael Rimmington (School of Leisure and Food Management, Sheffield Hallam University,

İngiltere), Wesley S. Roehl (Department of Tourism and Convention Administration, University of Nevada-Las Vegas, ABD), Stephen Smith (Department of Recreation and Leisure, University of Waterloo, Kanada), Peter E. Tarlow (Tourism and More Consulting, Collage Station, Texas, ABD), Arun Upneja (School of Hotel, Restaurant, and Recreation Management, The Pennsylvania State University, ABD), Turgut Var (Department of Recreation, Parks and Tourism Sciences, Texas A&M University, ABD), Christine A. Vogt (Department of Recreation Management and Tourism, Arizona State University, ABD), Geoffrey Wall (Department of Geography, University of Waterloo, Kanada), Roy C. Wood (The Scottish Hotel School, University of Strathclyde, İngiltere), Ming Ching Yang (Department of Tourism, Providence University, Tayvan).

İlk sayıları tanıtım amacıyla dünya genelinde turizm ve ilgili olduğu alanlarda faaliyet gösteren eğitim kurumlarına, akademislere ve kütüphanelere yönelik dağıtılan derginin yıllık abone ücreti, Türkiye için Anatolia: turizm Araştırmaları Dergisi ile birlikte yılda dört sayı üzerinden; kurumlar için 30, akademisyenler için 25 ve öğrenciler için ise 20 ABD dolarıdır.

Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research ile ilgili olarak daha ayrıntılı bilgi, derginin aşağıda yer alan web adresinden edinilebilir:

<http://members.tripod.com/~anatoliajournal>

## **Türkiye Turizm Tezleri Bibliyografyası**

(1952 - 1995)

Dr. NAZMI KOZAK

850.000 TL.

Yüksek lisans, doktora, doçentlik ve profesörlük takdim tezi ile uzmanlık tezlerinden oluşan toplam 1055'e teze ait künye



## Turizm Araştırmacıları için [www.hospitalitynet.nl](http://www.hospitalitynet.nl)

Sanal ortamda araştırmacıların kullanımı için her gün yeni web siteleri kullanıma açılmaktadır. Ancak internetin asıl doğuş amacı olan bilimsel çalışmalara kolaylık sağlama özelliği, ne yazık ki ortaya çıktığı andan itibaren ticare faaliyetler için kullanımını da beraberinde getirmiştir. Bu nedenle araştırma motorlarından (search engine) yapılan bilimsel araştırmaların fazlasıyla zaman vakit kaybettirdiği ve bireyleri surf yapmaya zorladığı görülmektedir. Bunu önlemek için doğru referans noktalarına ulaşmak gerekmektedir. Sanal ortamda yer alan "[www.hospitalitynet.nl](http://www.hospitalitynet.nl)", iyi bir destek noktası olarak ele alınabilir.

İlgili site 1995 yılında düzenlenmiş ve 25 Kasım 1998 tarihinde güncelleştirilmiştir. Turizm alanında çok geniş bir yelpazeye hizmet etmektedir. Siteye ulaşıldığında, sol tarafta sunulan 11 ayrı başlık altında yapılan gruplama ile turizm sektöründen her kesime hitap edilmek istendiği doğal olarak ortaya çıkmaktadır. Bu başlıklar; "Endüstri Haberleri", "İş Değişimi", "Konaklama Endüstrisi Endeksi", "Konferans ve Kongreler", "Ticari Amaçlı Yapılan Firma Bazındaki Faaliyetler", "Özel İlgili Alanları Üzerine Sınıflandırmalar", "Kayıtlı Kullanıcı Olma" ve "Araştırma" olarak ele alınabilir.

Her ana başlık genel olarak alt başlıklar ile desteklenmiştir. Sırasıyla ele alınacak olursa, "Endüstri Haberleri"; son haberler, çevre, insan kaynakları, pazarlama ve satış üzerinde odaklanmış haberler, iş tasarımı, gazete haberleri, ürün haberleri, gayrimenkul ve finans haberleri, AH&MA haberleri ve diğer konulara göre bölümlendirilmiş güncel haberler olarak ele alınabilir. Bu sayfa ayrıca son 4 yıla göre haberlerin araştırılmasına olanak tanımaktadır.

"İş Değişimi" ana başlığında ise, bu alanda iş arayanlar ve iş fırsatı sunanlar veritabanında araştırılabilir. Bu düzenleme zamana göre de yapılmıştır. İkinci ana başlıkta "Endüstri Endeksi" yer almaktadır. Buraya sırasıyla; örgütler, birlikler, eğitim, organizatörler ve acenteler, çevre, insan kaynakları, pazarlama ve satış, teknoloji odaklı endüksler, yiyecek ve içecek ile ilgili siteler, tartışma grupları, ilgili diğer hizmetler, üniversiteler ve okullar, otel zincirleri, basılmış turizm endüstrisi yayınları, boş zaman endüstrisi, haberler ile ilgili

diğer siteler, bilgisayarda izlenebilen (online) turizm endüstrisi yayınları, diğer endeskler, gayrimenkul, işe alma kaynakları, seyahat ile ilgili web siteleri, sınıflandırılmayan diğer endeksler, yeni bilgiler, alfabetik sıraya göre diğer linkler ve son gelişmeler sunulmaktadır. "Konferans ve Kongreler" ana başlığında, yukarıda sözü edilen sınıflandırmalar ışığında konferanslar ve fuarlar gruplandırılmaktadır. Burada ayrıca Cornell Üniversitesinin sunduğu yöneticilere ilişkin eğitim programları bulunmaktadır.

"Ticare Amaçlı Yapılan Firma Bazındaki Faaliyetler" ana başlığında ise, satıcılar alfabetik ve değişik gruplara göre sınıflandırılmakta yeni ürünler ve siteye son katılan satıcılar hakkında bilgiler verilmektedir. "Uluslararası Oteller ve Restoranlar Birliği" ana başlığında, bu birliğin kendi sitesine ulaşabilmekte ve birlik ile ilgili haberler ile sunduğu faaliyetlere erişilebilmektedir. Ayrıca buradan IHRA EURHOTEC hakkında bilgi de edinilebilir. "Butik" kısmında, ilgi alanına göre birçok ürün sınıflandırılmıştır. Örneğin kitaplar, kasetler, CD ROM'lar, araştırma raporları vd. gibi. Reklam bölümünde sanal ortamda reklam vermek için hazırlanmış bir sayfa bulunmaktadır. "Özel İlgili Alanları Üzerine Sınıflandırma" kısmında ilgi alanlarına göre bir konuda odaklanılabilmektedir. Konular burada sunulmuştur.

"Kayıtlı Kullanıcı Olma" kısmında, nasıl bu siteye abone olunabileceği anlatılmaktadır. Belirtilmesi gereken bir nokta, aboneliğin herhangi bir bedeli bulunmadığıdır. Yani, bu hizmetler ücretsiz sunulmaktadır. En son bölümde ise "Araştırma" kısmı yer almaktadır. Bu bölümde anahtar sözcük ile araştırma yapılabilir. Bu alan ayrıca daha detaylı araştırmaların yapılabilmesi için özel bir araştırma bölümü de sunmaktadır.

Tüm bu alt başlıkların kendi alt başlıkları da bulunmaktadır. Örneğin "Konaklama Endüstrisi" bölümünde üniversiteler ve okullar alt başlık olarak verilmektedir. Bu alana ulaşıldığında alfabetik olarak tarama yapılma olanağı da sunulmaktadır. Ayrıca genel olarak tüm ana başlıklar için veri girebilme özelliğinin bulunduğu da söylenebilir.

*NOT: Ana başlıklarda yer alan gruplar farklı tarihlerde güncelleştirilmektedir.*

**Almanya Pazarında Akdeniz Ülkelerinin Yaz Sezonu Katalog Fiyatları**, Türkiye Turizm Yatırımları Derneği Yayını, İstanbul, Mayıs 1998.

**Anadolu Mutfağından Örnekler Sempozyumu** (Hazırlayanlar: Feyzi Halıcı - Güven Tanyeri), Eskişehir Yunus Emre Kültür, Sanat ve Turizm Vakfı Yayınları, No: 10, Eskişehir, 1996.

**Avrupa Birliği Turizm Politikaları ve Türkiye** (Derleyen Mert Ersin), TURPRESS yayınları, 1997.

**1. Turizm Sempozyumu, 17-18 Kasım 1994, İzmir.** Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ve İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü, İzmir, 1994.

**1. Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu, 15 Mayıs 1998, İzmir.** Dokuz Eylül Üniversitesi Deniz İşletmeciliği ve Yönetimi Yüksekokulu - İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü, İzmir, 1998.

**1. Ulusal Turizm Sempozyumu, 17-19 Eylül 1998, Eğirdir.** S.D.Ü. Eğirdir Meslek Yüksekokulu Turizm ve Otelcilik Programı yayını, Eğirdir, 1998.

**Dünyada ve Türkiye'de Başlıca Turizm Göstergeleri** (hazırlayan Erol Karabulut), Türkiye Seyahat Acentaları Birliği yayını, 1998.

**Festival Management & Event Tourism: An International Journal**, Volume 4, Number 1/2, 1996.

**Güneydoğu'da Yeniden Turizm**, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, Rapor, Teksir, 22 Mayıs 1998.

**Hotel Dergisi**, Türkiye Otelciler Birliği Yayın Organı, Sayı 8, Haziran 1998.

**Housekeeping Dergisi**, OTED Derneği'nin Yayın Organı, Temmuz 1998, Sayı 11.

**International Contemporary Hospitality Management**, Volume 10, Number 4, 1998.

**International Contemporary Hospitality Management**, Volume 10, Number 5, 1998.

**2. Bilkent Turizm Forumu'97**, Bilkent Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu yayını, Meteksan A.Ş., Ankara, 1998.

**Journal of Travel Research**, Volume XXXVI, Number 4, Spring 1998.

**Konaklama İstatistikleri Bülteni-1998**, Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı yayını, Yayın No: 1998/3, Ankara, 1998.

**Olympos Dergisi**, Kemer Tanıtım Vakfı yayınorganı, Yıl: 1, Sayı: 2, Ağustos 1998.

**Otel İşletmelerinde Kat Hizmetleri Yönetimi**, Meryem Akoğlan Kozak, Turhan Kitabevi Yayınları, İkinci Baskı, Ankara, 1998.

**Otel Yönetim Muhasebesi**, Yrd.Doç.Dr. Adnan Türksöy, Turhan Kitabevi, Ankara, 1998.

**Pacific Tourism Review: An Interdisciplinary Journal**, Volume 1, Number 3, 1998.

**Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi**, Orhan İçöz, Turhan Kitabevi Yayınları, İkinci Baskı, Ankara, 1998.

**Seyahat Acentalarının Yurtdışındaki Alacakları ve Alacaklarının Tahsili (Almanya)** (Hazırlayan Av. Murat Uğur Aksoy), TURPRESS yayınları, 1997.

**Turizm Hukuku ve İlgili Mevzuat**, A. Zevzat Odyakınmaz, Alfa Yayınevi, İstanbul, 1998.

**Temel Turizm Kılavuzu ve Mevzuatı**, Osman Selim Kocahanoğlu, Temel Yayınları, İstanbul, 1997.

**Turizm Ekonomisi**, Orhan İçöz - Metin Kozak, Turhan Kitabevi Yayınları, Birinci Baskı, Ankara, 1998.

**Turizm İstatistikleri Bülteni-1997**, Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı yayını, Yayın No: 1998/1, Ankara, 1998.

**Turizm Yatırımcıları Derneği TYD Dergisi**, Sayı 31, Ağustos - Ekim 1997.

**Turizm Yatırımcıları Derneği TYD Dergisi**, Sayı 32, Kasım - Aralık 1997.

**Turizm Yatırımcıları Derneği TYD Dergisi**, Sayı 33, Ocak-Şubat 1998.

**Turizm Yatırımcıları Derneği TYD Dergisi**, Sayı 34, Mayıs - Haziran 1998.

**Turizme Fiske Taşları**, Dr. Mehmet Özdemir, Rekmay Ltd. Şti., Ankara, 1998.

**Türkiye Turizmi ile İlgili Seçilmiş Veriler**, Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği, İstanbul, Mayıs 1998.

**Türkiye Turizm Coğrafyası ve Türkiye Coğrafyasının Ana Hatları**, Yrd.Doç.Dr. Sait Evliyaoğlu, 72 Tasarım, Dizgi, Fotokopi, Ofset Bilgisayar Yayıncılık Ltd. Şti, Ankara, 1996.

**Türkiye Turizm Coğrafyası**, Prof. Dr. Aydoğan Köksal, Gazi Büro Kitabevi, Ankara, 1994.

**Turizm Coğrafyası: Özellikler - Bölgeler**, Prof. Dr. Nazmiye Özgüç, Çantay Kitabevi, İstanbul, 1998.

**Türkiye'de Turizmin Gelişmesinde Turist Rehberin Rolü**, Hafta Sonu Semineri-IV: 05-07 Aralık 1997, Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Nevşehir, 1997.

**Turizm Yatırımları**, Ö. Tuğrul Özen, Şafak Kuru, Özkan Ofset, İstanbul, 1998.

**TÜRSAB Turizm Dergisi**, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği Yayın Organı, Sayı 172, Mayıs 1998.

**TÜRSAB Turizm Dergisi**, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği Yayın Organı, Sayı 173, Haziran 1998.

**TÜRSAB Turizm Dergisi**, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği yayın organı, Sayı 174, Temmuz 1998.

**TÜRSAB Turizm Dergisi**, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği yayın organı, Sayı 175, Ağustos 1998.

**TÜRSAB Turizm Dergisi**, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği yayın organı, Sayı 176, Eylül 1998.

**TYD Members Catalog**, Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği Yayını, İstanbul, 1997.

**III. International Tourism Congress ve IX. Ulusal Turizm Kongresi Bildirileri**, Adnan Menderes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu - Kuşadası Belediyesi yayını, Aydın, 1998.

**Yayın Duyuru ve Makale Tarama Listesi**, Turizm Geliştirme ve Eğitim Merkezi Dokümantasyon Merkezi, Ocak - Haziran 1998.

**25. Yılında TÜRSAB**, TURPRESS yayınları, İstanbul, 1997.

**Words and Phrases in Tourism: An Authentic Source and Guide to Tourism Terminology of English**, Nurçin Gülbaş, Ayşe Kaaslan, Hacettepe-TAŞ, Ankara, 1998.

**Sayfiye Konaklama İşletmelerinde Oda Satış Yöntemleri ve Son Dakika (Last Minute Booking) Satışlarının Yapısal Analizi.** (*Yüksek Lisans Tezi*), Murat Emeksiz, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 1997, 27 Tablo, 2 Grafik, 83 + 7 sayfa Kaynakça + 37 sayfa Ek (*Danışman: Prof. Dr. İlhan Ünlü*).

Türkiye, artan yatak kapasitesi ve turizm gelirleri ile dünya turizm pazarından % 1,3'lük bir pay almakta ve 2000 yılında en yüksek pay sıralamasında ilk on ülke arasına girmeyi hedeflemektedir. Fakat, son yıllarda kitle turizmine yönelik olarak yabancı tur operatörleri ve seyahat acentaları ile çalışan sayfiye konaklama işletmelerinde çeşitli nedenlerle rezervasyonlu katalog satışları azalmış ve işletmeler son dakika satışları ile karşı karşıya kalmışlardır. Son dakika satışlarının, katalog fiyatlarından daha düşük olması konaklama işletmelerinin oda satış gelirlerinin ve ülkenin döviz girdisinin azalması anlamına gelmektedir. Bu çalışmanın amacı: sayfiye konaklama işletmelerinde tur operatörleri/seyahat acentaları aracılığı ile yapılan katalog ve son dakika satışlarını incelemek ve son dakika satışlarını yapısal olarak analiz etmektir. Çalışmanın birinci bölümünde sayfiye konaklama işletmelerinin küresel ve yerel gelişimi ele alınmış, ikinci bölümde ise oda satış yöntemleri, tur operatörleri/seyahat acentaları aracılığıyla satışlar, son dakika satışlarını ortaya çıkartan nedenler niteliksel olarak incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise, son dakika satışları sayfiye oteller üzerine yapılan bir alan araştırmasıyla nitel verilerle çözümlenmeye çalışılmıştır.

**Konaklama İşletmelerinde Kalite Güvence Sistemi İşığında Kalite Maliyetlerinin Analizi** (*Doktora Tezi*), Özkan Tütüncü, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 1998.

Günümüzde tüketicilerin bilinçlenmesi, üretim ve hizmet işletmelerinin daha kaliteli mal ve/veya hizmet üretmeye zorlamaktadır. Uluslararası piyasalarda artan rekabet ve hareketlilik sonucu, ürün ve/veya hizmetlerde belirli bir standart beklentisi oluşmaktadır. Tüm bu gelişmeler kalite güvence sisteminin oluşturulmasını ve bu sistem içinde maliyet sistemlerinin tekrar ele alınmasını beraberinde getirmektedir. Tezin amacı henüz konaklama işletmelerinde görülmeyen kalite maliyet sisteminin oluşturulmasına yönelik olarak ele alınması gereken konuların saptanması, etkin bir kalite maliyet kontrolünün oluşturulmasına yardımcı olacak bir model geliştirilmesi ve konaklama işletmelerinin bundan yararlanmasını sağlamaktır. Çalışmada sunulan tez konusu Türkiye Bilimler Akademisi tarafından desteklenmiş ve araştırmanın ABD'de yapılmasına olanak sağlanmıştır. Bu nedenle elde edilen veriler ABD orijindir. Tezde öncelikle literatür araştırması yapılmış, daha sonra dolaylı gözlem yoluyla elde edilen ikincil veriler bir model kapsamında analiz edilmiştir. Çalışmada dolaylı gözlem yönteminin kullanılmasının ana nedeni, konaklama işletmelerinde çalışmanın yapıldığı tarihlerde kalite güvence sistemi içinde kalite maliyetleri ile ilgili henüz bir yapılanmanın olmadığının saptanmasıdır. Çalışmada kalite güvence sistemi farklı iki açıdan, toplam kalite yönetimi ve ISO 9000 ele alınmıştır. Daha sonra üretim işletmelerinden yola çıkılarak kalite maliyetleri sınıflandırılmış ve sektörel açıdan değerlendirilerek bir analiz yapılmıştır. Bu bilgiler ışığında dolaylı gözlem yoluyla elde edilen ikincil veriler, kantitatif bir bütçeleme metodu ile bütçelenerek analize tabi tutulmuştur. Analiz, hem mevsimsel dalgalanmaların yaşanabileceği resort oteller için, hem de bu dalgalanmaların olası çözümlenmediği şehir otelleri için gerçekleştirilmiştir. Analizde veriler bir istatistiksel model olan ARIMA (Auto Regressive Integrated Moving Average) ile

değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular da önerilen modele bağlı olarak çalışmanın sonunda sunulmuştur.

**Otel İşletmelerinde Hata ve Hile Önleme Aracı Olarak İç Kontrol** (*Doktora Tezi*), Murat Azaltun, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 1998, 202 sayfa, (*Danışman: Prof. Ferruh Çömlekçi*)

Hata ve hileler otel işletmesinin amaçlara ulaşmasını engelleyen riskler arasında yer alır. Otel yönetiminin hata ve hilelerin azaltılacağı ortamın hazırlanmasından sorumludur. Otelin yönetimi bu sorumluluğunu etkin bir iç kontrol sistemi kurup işleterek yerine getirebilir. Hata ve hilelerin sınırlanması mümkün değilken, iç kontrolün etkinliği oranında hata ve hileler de en aza indirilmiş olacaktır. Tez çalışmasında otel işletmelerinde hata ve hileleri en aza indirecek iç kontrolün nasıl kurulması ve çalıştırılması gerektiği araştırılmaktadır. İlgili literatürde yer alan hata ve hileler ile iç kontrol konuları detaylı olarak açıklanmış ve otellerde karşılaşılabilecek hata ve hileler belirtilip iç kontrolün nasıl geliştirilmesi gerektiği ortaya konmuştur. Otellerde iç kontrolün kurulması ve işletilmesini sistematik bir şekilde açıklayabilmek için faaliyet döngüleri yaklaşımı kullanılmıştır. Oteldeki faaliyetlerin aksamadan yapılmasını sağlamak için, müşteri hizmetleri döngüsü, gelir döngüsü, harcama döngüsü, bina yönetim döngüsü, stratejik planlama döngüsü ve raporlama döngüsü birlikte çalıştırılmaktadır. Her bir döngüdeki olması gereken iç kontrol politika ve prosedürlerin ortaya konulduktan sonra, bunun uygulamada nasıl yapıldığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Türkiye'nin hızla kurumsallaşan ve ilk otelcilik zinciri Dedeman Otelcilik A.Ş.'ye bağlı olan Dedeman İstanbul'da gözlem ve yüzyüze görüşme yöntemleri ile iç kontrolün yerinde incelenmiş ve iç kontrolün hata ve hileleri azaltmadaki gücü ortaya konmuştur. İnsana özgü hata ve hile çeşitleri nasıl sınırlanamaz ise, iç kontrolün de bir yeterlilik sınırı bulunmamaktadır. Uygulamada iç kontrolün teknoloji destekli olarak sürekli geliştirildiği ve geliştirmeye de devam edeceği görülmüştür. Ayrıca, iç kontrolün etkinliğini arttırdıkça, otelin ve yöneticilerin amaçlara ulaşma başarısı da yükselmektedir.

**Seyahat İşletmelerinde Bütünleşme ve Teknoloji** (*Yüksek Lisans Tezi*), Erkan Sezgin, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 1998, 130 sayfa, (*Danışman: Doç. Dr. Şükrü Yarcan*).

Turizm endüstrisi; konaklama, yeme-içme, rekreasyon, yan hizmet kuruluşları ve sayahat olmak üzere altı sektörü içerir. Tur operatörleri ve seyahat acentaları, seyahat seyahat alt sektörünün önemli kuruluşlarıdır. Geleneksel tur operatörleri, tüketici işletmelerinin ürünlerini bir araya getirerek 'paket tur' adıyla tüketicilere sunarlar. Seyahat acentaları ise, turizm ürünlerini üreticiler ve toptancılar adına pazarlarlar. Ülkeler ve ülkelerin oluşturduğu birlikler arasındaki sınırların daralması, bir başka deyişle küreselleşme, diğer sektörleri olduğu gibi seyahat sektörünü de etkiler. Günümüz tur operatörleri, yurtiçinde ve yurtdışında havayolu işletmeleri, otelleri ve seyahat acentaları zincirleri olan bütünleşmiş kuruluşlardır. Seyahat sektörü, farklı ülkelerde ve dağıtım ağınının farklı düzeylerinde çalışabilmek için teknolojiye belki de en fazla gereksinim duyan turizm sektörüdür. Türkiye'nin turizmde bir tür çekim ülkesi durumunda, seyahat işletmelerinin "incoming" ağırlıklı çalışmasına ve bu yönde gelişmesine neden olmaktadır. Ancak, Türk seyahat işletmeleri yurtiçinde ve yurtdışında diğer sektörlerle bütünleşmede ve teknoloji kullanımında yine de başarılı çalışmalar gerçekleştirilmekteyiz.

AKOĞLAN, Meryem: *21. Yüzyılın Eşiğinde Türkiye Turizmi Sempozyumu'nun Ardından..*, Yıl: 9, Mart-Haziran 1998: 82.

AKOĞLAN, Meryem: *Turizm Sektöründe İnsan Kaynakları Seçim Yöntemleri*, Yıl: 9, Mart-Haziran 1998: 26 - 30.

AKOĞLAN, Meryem: *II. Bilkent Turizm Forumu*, Yıl: 9, Mart-Haziran 1998: 81.

ARIKAN, İrfan: *Havayolu Ulaşımı ile Turizm İlişkisi ve Ha-vaalanları*, Yıl: 9, Eylül - Aralık 1998: 46 - 54.

AVCI, Turgay ve AŞIKOĞLU, Şahap: *Kumar Turizminin Kuzey Kıbrıs Türk Ekonomisine Etkileri*, Yıl: 9, Mart-Haziran 1998: 17-25.

BİLGİN, H. Fikri: *Türk Turizminde Yeni Ufuklar*, Yıl: 9, Mart-Haziran 1998:75 - 76.

BİRKAN, İbrahim: *Bilgisayar Teknolojisindeki Gelişmelerin Turizm Pazarlaması Üzerindeki Etkileri*, Yıl: 9, Eylül - Aralık 1998: 26 - 32.

ÇAKICI, A. Celil: *Otel İşletmeciliğinde Müşteri Tatmin Düzeylerinin 'Değerlendirme Formları' Kullanılarak Belirlenmesi*, Yıl: 9, Eylül - Aralık 1998: 9 - 16.

EROL, Faruk: *Krizli Dönemlerde Türkiye'nin Turizm Tanıtımı*, Yıl: 9, Mart-Haziran 1998: 72 - 74.

ERTUĞRAL, Suna Mıgan: *Otel İşletmelerinde Kuruluş Yeri Seçimi: İstanbul'daki Beş ve Dört Yıldızlı Oteller ile İlgili Bir Alan Araştırması*, Yıl: 9, Eylül - Aralık 1998: 33 - 38.

GÜRKAN, İlhan: *1997 Hanehalkı Turizm Araştırması*, Yıl: 9, Eylül - Aralık 1998: 69 - 70.

İÇÖZ, Orhan: *Kuşadası'nın Yat Turizmi Talebi*, Yıl: 9, Mart-Haziran 1998: 9 - 16.

KESKİN, Gülümser: *Doğu Anadolu Bölgesi'nde Bulunan Turizm İşletme Belgeli Otellerin Personel ve Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi*, Yıl: 9, Mart-Haziran 1998: 44 - 50.

KOZAK, Meryem Akoğlan: *I. Ulusal Turizm Sempozyumu*, Yıl: 9, Eylül - Aralık 1998: 71.

KOZAK, Metin: *Balerik Adaları'nda Turizm: Genel Bir Değerlendirme*, Yıl: 9, Mart-Haziran 1998:76 - 79.

KOZAK, Nazmi: *Turizm Bakanlığı Kütüphanesi Okuyucularının ve Koleksiyon Kullanımının Analizi*, Yıl: 9, Mart-Haziran 1998:60 - 71.

KOZAK, Nazmi: *VIII. Ulusal Turizm Kongresi'nin Değerlendirilmesi*, Yıl: 9, Mart-Haziran 1998:80 - 81.

KOZAK, Nazmi: *Voyager'98: 2. Uluslararası İstanbul Tatil ve Eğlence Fuarı*, Yıl: 9, Mart-Haziran 1998:83 - 84.

KÜÇÜKALTAN, Derman: *Türkiye'deki Otel İşletmelerinde İşgören Seçimi ve Eğitimin Hastane İşletmeciliği ile Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Uygulama*, Yıl: 9, Mart-Haziran 1998:51 - 59.

ÖZDEMİR, Mehmet: *Anatolia'dan.. Turizm Fiske Taşları*, Yıl: 9, Eylül - Aralık 1998:5-7.

ÖZDEMİR, Mehmet: *Anatolia'dan: 21. Yüzyılın Eşiğinde Türkiye Turizmi*, Yıl: 9, Mart-Haziran 1998: 5-7.

TAVMERFEN, İge Pınar: *I. Ulusal Deniz Turizm Sempozyumu*, Yıl: 9, Eylül - Aralık 1998: 72.

TAVMERGEN, İge Pınar: *Turizm İşletmelerinde Verimliliği Artıran Yeni Teknolojiler ve Yaklaşımlar*, Yıl: 9, Mart-Haziran 1998: 39 - 43.

TOPALOĞLU, Melih ve TUNA, Muharrem: *Otel İşletmelerinde Stresin Değerlendirilmesi: Amprik Bir Çalışma*, Yıl: 9, Eylül - Aralık 1998: 39 - 45.

TUNCER, Adem: *Türkiye'deki Seyahat Acentalarının Paket Tur Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma*, Yıl: 9, Eylül - Aralık 1998: 55 - 62.

TUYED: *Yeni Bir Dönemin Eşiğinde Türkiye Turizmi ve Bazı Gerçekler: Pazarlama mı, Arz mı?* Yıl: 9, Eylül - Aralık 1998: 63 - 68.

ULUTÜRK, Zeliha Göker: *Turizmin Ekonomik Etkisinin Ölçülmesi*, Yıl: 9, Mart-Haziran 1998:31 - 38.

ÜNER, Mithat: *Otel İşletmelerinde Stratejik Pazarlama Planlaması Kapsamında Kullanılabilecek Görsel Bir Araç: Algılama Haritaları*, Yıl: 9, Eylül - Aralık 1998: 17 - 25.

## 1998 Yılında Makale Değerlendiren Yayın Kurulu Üyeleri

Prof. Dr. Doğan Yaşar AYHAN, *Hacettepe Üniversitesi*

Prof. Dr. Cemil BOYACI, *Akdeniz Üniversitesi*

Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU, *Balıkesir Üniversitesi*

Prof. Dr. Orhan İÇÖZ, *Dokuz Eylül Üniversitesi*

Prof. Dr. Nüzhet KAHRAMAN, *İstanbul Üniversitesi*

Prof. Dr. Meral KORZAY, *Boğaziçi Üniversitesi*

Prof. Dr. Doğan TUNCER, *Hacettepe Üniversitesi*

Prof. Dr. Alparslan USAL, *Dokuz Eylül Üniversitesi*

Prof. Dr. Öcal USTA, *Dokuz Eylül Üniversitesi*

Prof. Dr. Öznur YÜKSEL, *Gazi Üniversitesi*

Doç. Dr. Füsün İstanbullu DİNÇER, *İstanbul Üniversitesi*

Doç. Dr. Bayram KAYA, *Ankara Üniversitesi*

Doç. Dr. Bahattin RIZAOĞLU, *Adnan Menderes Üniversitesi*

Doç. Dr. Adem ŞAHİN, *İstanbul Üniversitesi*

Yrd. Doç. Dr. Suavi AHİPAŞAOĞLU, *Çankaya Üniversitesi*

Yrd. Doç. Dr. A. Celil ÇAKICI, *Mersin Üniversitesi*

Yrd. Doç. Dr. Feri MANI MAVİŞ, *Anadolu Üniversitesi*

Yrd. Doç. Dr. Bahar TANER, *Mersin Üniversitesi*

Dr. İbrahim BİRKAN, *Boğaziçi Üniversitesi*



Grand Hotel Efes - Izmir (★★★★★)  
Phone: 232. 484 43 00 Fax: 232. 441 56 95



Grand Hotel Tarabya - Istanbul (★★★★★)  
Phone: 212. 262 10 00 Fax: 212. 262 22 60

*We welcome you to our multi-star comfort.*

# EMEK HOTELS



Grand Hotel Ankara (★★★★★)  
Phone: 312. 425 66 55 Fax: 312. 425 50 70



Hotel Stad - Ankara (★★★★)  
Phone: 312. 310 48 48 Fax: 312. 310 89 69



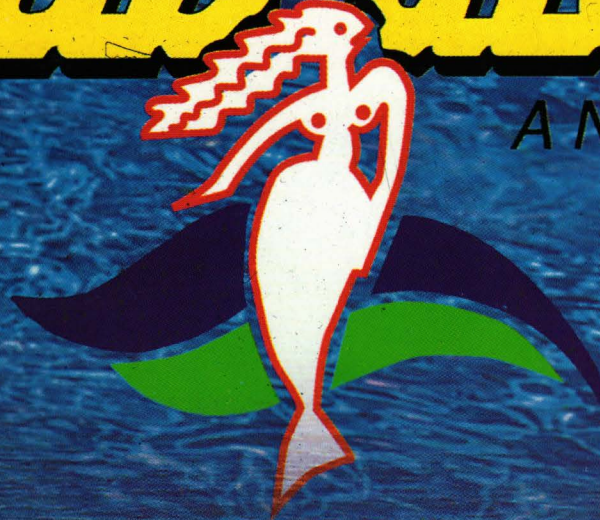
Hotel Macka - Istanbul (★★★★)  
Phone: 212. 234 32 00 Fax: 212. 240 76 94



Hotel Celik Palas - Bursa (★★★★★)  
Phone: 224. 233 38 00 Fax: 224. 236 19 10

# club alda

ANTALYA



(IH&RA)

(GREEN HOTELIER & RESTAURATEUR ENVIROMENTAL AWARD 1998)

**Yeşil Otelci Birincilik Ödülünü**

**Türkiye'ye Getirdi.**



Club ALDA Beldibi Kemer Antalya P.O. Box 695 D7050 Antalya

Tel: (0242) 824 81 59 - 824 83 16 Tel-Faks: (0242) 824 81 59 - 824 83 16

Club Alda bir  Aspen Turizm A.Ş. yatırımdır.

Aspen Turizm A.Ş. bir  Ener Holding kuruluşudur.