

anatolia

TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

YIL 8 • SAYI 1 - 2 • MART - HAZİRAN 1997 • ISSN 1300 - 4220

Sürdürülebilir çevrede aglomerasyon
alandaki turizm yatırımlarının etken ve
etkinliğine ilişkin bir alan çalışması

Turistik ürün pazarlama politikası ve
planlaması ve bir pazarlama stratejisi
olarak turistik ürün çeşitlendirmesi

Tur operatörleri yer hizmetleri
maliyetlemesinde kişi başı maliyetlerin
azalan maliyet doğrusu göstermesinin
nedeni olarak kara taşımacılığı
maliyetlerinin etkisi

Türkiye'yi ziyaret eden İngiliz turistlerin
tatminini ölçmeye yönelik bir araştırma

Turizm araştırmalarında yeni bir araç:
Internet ve uygulaması

Konaklama işletmelerinin uluslararası
pazara giriş stratejilerinden ihracat
stratejisinin Türk konaklama sektörü
açısından analizi

Müze işletmeciliğinin turizm sektörü ile
ilişkisi

Küreselleşme eğilimlerinin turizm
sektörü üzerindeki etkileri

Şile'nin turizm arz ve talebinin
değerlendirilmesi

Yerel toplumsal duyarlılığın bir ölçüsü
olarak turizmin toplumsal taşıma
kapasitesi

Tur operatörlerinin ödül turizmi seyahati
düzenlemelerinde karşılaştırmalı
maliyet avantajları

Türkiye'deki termal turizm
işletmelerinde konaklayan Türk
turistlerin profilinin belirlenmesine
yönelik bir araştırma

Konaklama işletmelerinde cinsel taciz
ve cinsiyet ayrımı

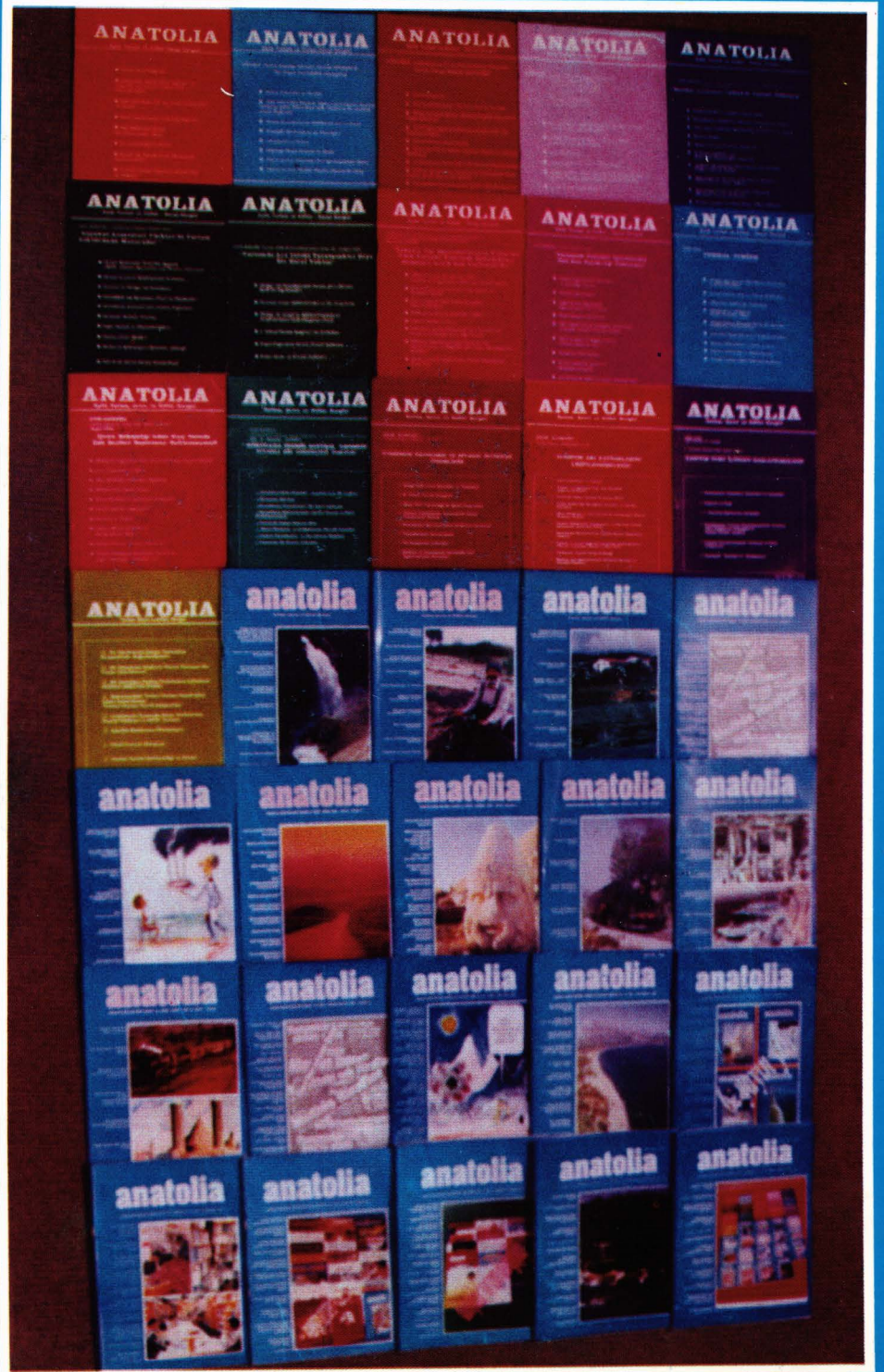
Üçüncü yaş turizmi ve bunun Türkiye
açısından değerlendirilmesi

Türkiye'ye gelen İngiliz turistlerin
profilini belirlemeye yönelik bir
uygulama

Turizm işletmelerinde kriz yönetimi

Çevre sorunlarının doğada rekreasyon
faaliyetlerine duyulan gereksinimi
arttırıcı etkisi

Türkiye'de turizm eğitim ve öğretiminin
temel sorunları



KONFOR

İÇİN SEÇENEKLER

Istanbul'un en yüksek restoranında, kentin eşsiz manzarasını seyrederken, uluslararası mutfakların en güzel münülerini tadabilirsiniz. Yemek öncesi veya sonrasında, canlı müzik eşliğinde Doruk Bar'da bir içki keyfi de sizi bekliyor.

The highest restaurant in the city, overlooking the magnificent panorama of Istanbul, serving international menus with live music.




Holiday Inn
CROWNE PLAZA®
İSTANBUL

Türkei



GREAT JOLLY TUR
TURİZM A.Ş.

ÖGER TOURS

Anafartalar Cad. Saraçoğlu İşyerkezi No: 78 ANTALYA - TURKEY Tel: (0.242) 247 46 60 (PBX) Fax: (0.242) 242 48 25 - 248 90 23

Merkez / İstanbul	Elmadağ / İstanbul	Antalya	Side	Izmir
Tel: 0.212 296 34 82	Tel: 0.212 225 63 37	Tel: 0.242 247 46 60	Tel: 0.242 742 27 29	Fax: 0.232 464 07 68
Fax: 0.212 247 66 47	Fax: 0.212 248 52 51	Fax: 0.242 248 25 97	Fax: 0.242 742 30 95	Fax: 0.232 464 07 74

yurtiçi temsilcileri (domestic branch)

İSTANBUL: BÜLENT AĞAOĞLU
TEL: (0212) 523 57 96

ESKİŞEHİR: UĞUR DEMİRAY, prof. dr.
TEL: (0222) 335 05 81

AYDIN: BAHATTİN RIZAOĞLU, doç. dr.
TEL: (0256) 225 69 09

ANTALYA: AHMET AKTAŞ, doç. dr.
TEL: (0242) 227 45 50

NEVŞEHİR: SALİH KUŞLUVAN, y. doç. dr.
TEL: (0384) 212 24 90

BALIKESİR: AYHAN GÖKDENİZ, y. doç. dr.
TEL: (0266) 241 17 80

İZMİR: ÖZKAN TÜTÜNCÜ
TEL: (0232) 420 41 80 / 2217

yurtdışı temsilcileri (foreign / abroad)

OXFORD: FEVZİ OKUMUŞ
TEL: (865) 48 51 53

LEFKOŞA: MEHMET KIRAL
TEL: (0392) 227 83 24

YAZISMA ADRESİ

correspondence address

P. K. 599 06445

YENİŞEHİR - ANKARA

Tel / Fax: (0312) 479 10 84

e-mail: anatolia@tr-net.net.tr

dizgi ve sayfa düzeni
typing & designed by

NAZMI KOZAK

baskı / printed by

MNA OFSET

TEL: (0312) 341 80 90

- 3** anatolia'dan...
DR. NAZMI KOZAK
- 5** bakış...
DR. MEHMET ÖZDEMİR
- 9** Çevre sorunlarının doğada rekreasyon faaliyetlerine duyulan gereksinimi artırıcı etkisi
ÖZKAN TÜTÜNCÜ - DR. ZEYNEP KUŞLUVAN
- 12** Turistik ürün pazarlama politikası ve planlaması ve bir pazarlama stratejisi olarak
turistik ürün çeşitlendirmesi
DR. GÜLÇİN TANUR BULUÇ
- 18** Tur operatörleri yer hizmetleri maliyetmesinde kişi başı maliyetlerin azalan maliyet
doğrusu göstermesinin nedeni olarak kara taşımacılığı maliyetlerinin etkisi
DR. SUAVİ AHİPAŞAOĞLU
- 24** Türkiye'yi ziyaret eden İngiliz turistlerin tatminini ölçmeye yönelik bir araştırma
DR. MEHMET YEŞİLTAŞ - DR. YÜKSEL ÖZTÜRK
- 28** Turizm araştırmalarında yeni bir araç: İnternet ve uygulaması
METİN KOZAK
- 32** Konaklama işletmelerinin uluslararası pazara giriş stratejilerinden ihracat stratejisinin
Türk konaklama sektörü açısından analizi
ALİ YAYLI - DR. MEHMET YEŞİLTAŞ
- 40** Müze işletmeciliğinin turizm sektörü ile ilişkisi
DR. FETHİYE ERBAY
- 42** Küreselleşme eğilimlerinin turizm sektörü üzerindeki etkileri
DR. M. SEHA AKSÜ
- 47** Şile'nin turizm arz ve talebinin değerlendirilmesi
DR. RIDVAN KOZAK - NABİ EVREN
- 52** Yerel toplumsal dayanıklılığın bir ölçüsü olarak turizmin toplumsal taşıma kapasitesi
DR. BAHATTİN RIZAOĞLU - ABDULLAH TANRISEVDİ
- 59** Tur operatörlerinin ödül turizmi seyahati düzenlemelerinde karşılaştırmalı maliyet
avantajları
DR. SUAVİ AHİPAŞAOĞLU
- 82** Türkiye'deki termal turizm işletmelerinde konaklayan Türk turistlerin profilinin
belirlenmesine yönelik bir araştırma
DR. NAZMI KOZAK
- 74** Konaklama işletmelerinde cinsel taciz ve cinsiyet ayırımı
NURAY TÜRKER
- 77** Üçüncü yaş turizmi ve bunun Türkiye açısından değerlendirilmesi
DR. SÜREYYA YILDIRIM
- 82** Türkiye'ye gelen İngiliz turistlerin profilini belirlemeye yönelik bir uygulama
DR. YÜKSEL ÖZTÜRK - DR. MEHMET YEŞİLTAŞ
- 88** Turizm işletmelerinde kriz yönetimi
DR. MELİH TOPALOĞLU - DR. AZİZE TUNÇ
- 95** Sürdürülebilir çevrede aglomerasyon alandaki turizm yatırımlarının etken ve
etkinliğine ilişkin bir alan çalışması
MUGAN ERTUĞRUL - DR. GÜHER YAKAR
- 99** Türkiye'de turizm eğitim ve öğretiminin temel sorunları
DR. İSMAIL GÜNEŞ
- 106** yeni yayınlar DR. NAZMI KOZAK
- 108** tez özetleri DR. NAZMI KOZAK
- 110** araştırma notları
- 111** 1995 1996 makale dizini



Akademik yükselmeleri, adayların bilimsel çalışmalarını ve görevlerini standart impakt faktörleri'ne göre değerlendirerek düzenleyen ve böylelikle akademik başarıyı ölçmeyi amaçlayan model, 1996'da akademik çevrelerde en çok tartışılan konuyu oluşturmuştur.

Dr. NAZMI KOZAK

AKADEMİK BAŞARI VE BİLİM AHLAKI..

Yaklaşık son bir yıldır akademik personel arasında tartışılan konular arasında bilimsel araştırmalara ve dolayısıyla akademik ünvanların kazanılmasına düzenleme getirilmesini öngören model önde geliyor. YÖK tarafından hazırlanan bu modelin de içerisinde yer aldığı yasa tasansı TBMM'ne sunulmuştur.

Akademik yükselmelere standart getirmeyi amaçlayan bu model çalışmasının çeşitli yönlerden tartışıldığı görülmektedir. Türkiye'de son yıllarda özellikle uygulamalı sosyal bilimler dallarında yaşanan karmaşanın getirdiği tepkinin böyle bir düzenlemeye yol açtığı kuşku götürmez bir gerçektir. Gerek bazı üniversitelerin ilgili bölümlerine akademik personel alımında ve master ve doktora sınavlarında gözlenen öznel yaklaşımlar, neredeyse ilgili-ilgisiz herkese master diploması aldırma çabaları, bardağı taşıran faktörler olmuştur. Sonuç olarak da araştırma görevlisi, master ve doktora dil ve bilim sınavlarında merkezi sisteme geçilmesi zorunluluğu doğmuştur. Bu çabalar içerisinde değerlendirilebilecek olan ve akademik yükselmeleri sayısal bir yaklaşım içerisinde değerlendirmeyi amaçlayan model, TBMM'nce uygun görülürse önümüzdeki yıllarda uygulamaya geçirilebilecek.

Model niçin çok tepki görüyor?

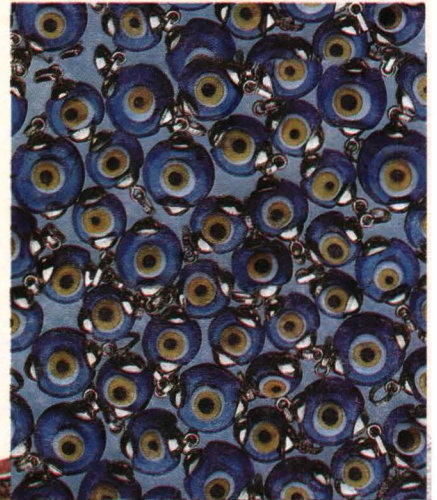
Söz konusu model çok tepki görüyor, zira bu model ile birlikte doçentlik ve profesörlük bilim jürilerinin öznel davranışları ortadan kalkacaktır. Gösterilen tepkinin diğer en önemli nedeni de, bizce, uluslararası alanda yapılan yayınların yüksek "impakt faktörü"ne sahip olmasıdır. Zira, uluslararası hakemli dergilerde yapılan yayınların "impakt faktörü", ülke içinde yayınlanmakta olan dergilerde yayımlanan makalelerin "impakt faktörü"nden çok yüksek olacaktır. Bu durum, uluslararası hakemli dergilerde yapılacak yayınları oldukça önemli hale getirmektedir. Yine uluslararası kongrelerde sunulan bildirilerin "impakt faktörü" de ulusal kongrelerde sunulan bildirilerin "impakt faktörü"nden yüksek olmaktadır. Benzer şekilde uluslararası dergilerdeki editörlük veya hakemliğin "impakt faktör"leri de ulusal dergilerdeki editörlük veya hakemlikten daha yüksek olmaktadır.

Genel olarak model, uluslararası yayınları teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Yabancı dillerde kitap yayımlatma ve uluslararası kongrelerde bildiri sunma gibi konularda "işin bir kolayı" mutlaka bulunabilirken, uluslararası hakemli dergilerde editörlük ve makale yayımlatmanın da içerisinde bulunduğu konuların "şark kurnazlığı" ile kolaylıkla aşılamayacağı ortadadır.

Mevcut sisteme (daha doğrusu sistemsizliğe) göre oldukça yararlı olabilecek olan bu model uygulanabilirlik olanağı bulabilirse (biz bu düzenlemenin yasalaşabileceğine inanmıyoruz), Türkiye'deki bilimsel çalışmalar açısından önemli kazanımları beraberinde getireceğini düşünüyoruz. Bu model ile çeşitli jürilerde gözlemlenen öznel yaklaşımların da önemli oranda ortadan kalkacağını sanıyoruz.

Bu modelin turizm araştırmalarına katkısı

Model yürürlüğe girdiğinde, elbette ki turizm araştırmalarında da etkisini gösterecektir. Öncelikle araştırmaların sayısal olarak artış göstereceği kuşkusuzdur. Bunun dışında model içerisinde yer alan ve "impakt fökter"leri yüksek olan hususlardaki faaliyetlerin artacağını sanıyoruz. Editörlük, hakemlik, ulusal ve uluslararası kongrelerde bildiri sunma önemli hususlar olarak yansiyacaktır. Atıfların da, atıf yapılan eserin yazarına kazandıracığı "impakt faktörü" dolayısıyla önemli hale geleceği, bundan böyle atıfların daha doğru-dürüst yapılacağı, bu modelin getireceği olumlu etkiler arasında olacaktır. Ancak, birden fazla dergide yayımlattırılan makaleler ile birden fazla kongrede sunulan bildirilerin "impakt faktörü"nü ne olacağı, modelde tanımlanmayan konular arasında yer almaktadır!



LAPIS

Nuruosmaniye Caddesi No:75/77
34440 Cağaloğlu-İSTANBUL-TURKEY
Phone: 0212.511 05 50 Fax: 0212.526 54 69



bakış...



Osmanlı İmparatorluğu, 19. yüzyılda ortaya çıkan sanayi devrimini kaçırmış olmanın bedelini çok ağır olarak ödemiştir. Türkiye Cumhuriyeti bugün oluşan "insan ve teknoloji" devrimini kesinlikle kaçırmamalıdır. Bu yeni devrimi kaçırmamanın faturası çok daha yüklü olacaktır.

**Dr. MEHMET
ÖZDEMİR**

GLOBALLEŞEN DÜNYANIN GÖZDESİ TURİZMDİR

Son yıllarda dünyadaki dengeler hızla değişmekte, 1990 yılına kadar ideolojik ve siyasi ağırlıklı oluşan dengeler yerini hızla ekonomik, teknolojik, bölgesel ve kültürel ağırlıklı dengelere terk etmektedir.

Bu değişikliklerin yeni bir devrim yarattığı konusunda tam bir fikir birliği bulunmaktadır. Hatta bu devrimin dünyamızı, bilim-teknoloji-iletişim üçgeni üzerine kurulu bir yapıya götürdüğü de herkesce bilinmektedir. Oluşan bu yapıda, insan kaynaklarının temel üretim aracı, kalkınmanın hedefinin de insanın yücelmesi olduğu gerçeği gün geçtikçe hız kazanmaktadır. Bu çerçevede Türkiye, bir an önce orta vadeli denge tedbirlerine yönelmeli ve uzun vadede küreselleşen dünyada rekabet gücünü artırıcı çabalara ağırlık vermelidir.

Osmanlı İmparatorluğu, 19. yüzyılda ortaya çıkan sanayi devrimini kaçırmış olmanın bedelini çok ağır olarak ödemiştir. Türkiye Cumhuriyeti bugün oluşan "insan ve teknoloji" devrimini kesinlikle kaçırmamalıdır. Bu yeni devrimi kaçırmamanın faturası çok daha yüklü olacaktır.

Türkiye uzun vadeli hedeflere yönelmelidir.

Bugün Türkiye, dünyada oluşan bu devrimi kaçırmamak için hiç vakit kaybetmeden uzun vadeli hedeflere yönelmelidir. Bunu başarabilmek için ise, kısa ve orta vadeli sorunların planlı bir şekilde aşılması gerekmektedir. Bu sorunların aşılması ise birbirleriyle uyumlu kısa, orta ve uzun vadeli stratejilerin uygulanması ile gerçekleştirilebilir. Bu çerçevede; kısa vadede yeni bir kriz yaratabilecek koşulların ortadan kaldırılması, yapısal sorunlara çözüm üretecek orta vadeli reformların gerçekleştirilmesi ve uzun vadede ise uluslararası rekabet gücünü ve bölgesel etkinliğini artıracak hedeflere yönelmesi, bu stratejinin temel taşlarını oluşturmaktadır.

Bilindiği üzere Türkiye Avrupa Birliği'ne girme yolunda bir adım olarak görülen Gümrük Birliği'ne girmiştir. Türkiye'nin en önemli ekonomik olayı niteliğindeki Gümrük Birliği, Türkiye'nin Avrupa Birliği dolayısıyla da global ekonomi ile bütünleşmesinin belki de en önemli aracı durumundadır. Eski Doğu Bloku ülkelerinin ekonomik gelişmelerini serbest piyasa ekonomisi kuralları çerçevesinde sürdürme yönündeki tercihleri ve bölgesel ekonomik bloklaşmanın ortaya çıkması gibi değişimler, Türkiye'nin Gümrük Birliği'ne girmesiyle önemli faydalar sağlayacağı yönünde ip uçları vermektedir.

Türkiye seçimini doğru yapmalı, tutarlı stratejiler uygulamalıdır

Gümrük Birliği deneyiminin bir hüsrana sonuçlanmaması için, Türkiye küreselleşen bir ortamda ve öncelikle Avrupa Birliği'nde, rekabet gücünü artıracak stratejilere yönelmelidir. Günümüzün rekabet ortamında, teknoloji, marka ve imaj olarak tanımlanabilecek stratejik başarı faktörlerini üreten insan sermayesidir. Gelişmiş ülkeler zenginliklerini bu yolla devam ettirebilmektedir. Türkiye bilinçli bir şekilde insana, eğitime ve teknolojiye yatırım yapmalıdır. Türkiye, ekonomik sorunlarının üstesinden gelebilecek, yapısal reformları gerçekleştirebilecek, küreselleşen dünyada gücünü artıracak programları başarıyla uygulayabilecek ve hızla kalkınabilecek bir ülkedir. Çünkü Türkiye'nin yeterli kadroları, bilgi birikimi ve iyi geleceklere özlem duyan insanları vardır. Gerekli olan Türkiye'nin seçimini doğru yapması, doğru stratejilere yönelmesidir. ▀

Türkiye İkibinli yıllarla ilgili somut "politika önerileri" geliştirmelidir.

İkibinli yıllara yaklaşırken, dünyada belli akım ve trend'ler dikkati çekmekte, ekonomiler ve hukuk sistemleri bunların etkisine girmiş görünmektedir. Bunların başında da "küreselleşme" ve "bölgelleşme" gelmektedir. Dünyada ve belli bir coğrafyada yaşayan ülkeler arasında ekonomik sınırların giderek ortadan kalkması anlamasına gelen bu gelişmeler, Dünya Ticaret Örgütü'nün ve çok sayıda bölgesel entegrasyon hareketinin çalışmalarıyla somutlaşmakta ve ivme kazanmaktadır.

Yirmibirinci yüzyılda gelişmiş dünya ile entegre olmak, gelir ve refah düzeylerini yükseltmek isteyen ülkelerin bu oluşumlara kayıtsız kalması mümkün değildir. Türkiye hem AB ülkeleriyle oluşturduğu Gümrük Birliği ve onun uzantısında yer alan tam üyelik perspektifi, hem de Dünya Ticaret Örgütü üyesi sıfatıyla imzaladığı Uruguay Round Anlaşmaları dolayısıyla dünya küreselleşme ve bölgelleşme akımları içinde fiilen yer almış bir ülkedir. Böyle olunca, bu akımların ülkemizde çok yakından izlenerek, Türk ekonomisinin ve hukuk sisteminin bunlara uyumu için yapılması gereken işlerin tartışılması, belirlenmesi ve somut "politika önerileri" haline getirilmesi büyük önem taşımaktadır.

Turizmde sıkıntılar nisbeten azaldı

Bütün bir genel manzara içinde turizm sektörünün durumu nedir?

Her ne kadar "Körfez Olayı" ile Türkiye bir koyup, iki alacaksa da, gerçek öyle olmadı. Türk ekonomisinin genelinde olduğu gibi, turizm sektöründe de Türkiye bu olaydan büyük zarar gördü. Türkiye turizmi 1990'dan sonra büyük kriz yaşadı. Çok önemli rezervasyon iptalleri oldu. Tabii rezervasyon iptalleri fiyatların düşmesini beraberinde getirdi! O günlerde Türkiye ucuz fiyat politikasına yöneldi. Krizli zamanlarda belirli piyasalara bağlı kalınmasının zararlarını yaşadık. Sanki bütün sanaryo belli bir amacına göre düzenlenmişti. 1993 yılında Antalya'da patlayan plastik bombalar hemen etkisini gösterdi! Adama sunduğumuz cenneti, cehennem haline getirmek için ne gerekirse yapılmaya başlandı. Bu kabus da bir müddet böyle devam etti.

Son iki yıldır belirli bir sükun hissediliyor turizmimizde. Geçen yılın göstergeleri ümit artırıcı. Bu yılın iyi geçmesi için de, bizim cephemizden hiçbir olumsuzluk gözüküyor. Son Berlin Fuarı'nda Türkiye standları oldukça hareketliydi. Diğer fuar ve toplantıların da başarılı geçtiği söyleniyor. Esasen son yıllarda turizmimizde meydana gelen duraklamalar ne zaman kendi iç dinamiğimizden kaynaklandı ki?

Bu işin çözümü ne?

Bu işin kesin çözümü yukarıda anlatmaya çalıştığımız globalleşmeden geçmektedir. Avrupa Birliği Türkiye için çok önemlidir. Türk turizmi için daha fazla önemlidir. Çünkü bir ortak Avrupa pazarı içinde, her hangi bir üye ülke sektörünün ayırımı değil, entegrasyonu söz konusudur. Bu herşeyden evvel tekelci yaklaşımın ve fiyat düşüklüğünün ortadan kalkmasına sebep olacaktır. Üye ülkelerde (ki bizim turizm pazarımızın da önemli bir kısmını oluşturmaktadır) ekonomi politikalarında yaklaşım sağlanacaktır. Bu gelişme aynı zamanda önemli bir tehlikeyi daha önleyecektir. Türkiye'de düşük olan yalnızca yatak ücreti değildir. Personel ücretleri de Batı'yla kıyaslandığında son derece düşüktür. Avrupa Birliği'nin bir amacı da üyeler arasındaki ilişkilerin ve yaşam düzeylerinin dengeli ve devamlı gelişmesini sağlamaktır. Dolayısıyla Avrupa Birliği'ne girmekle turizmimizin en önemli sancılarında eğitim ve kaliteli personel sorunu da ortadan kalkacaktır. Avrupa ölçülerinde ödenecek ücret miktarı, personelin turizm sektöründe devamlılığını sağlayacaktır.

Globalleşme ile yaratılacak pazarlar; sınırsız bir iç pazardır. Dolayısıyla bu pazarın sabote edilmesi mümkün değildir. Ekonomik ve sosyal bütünleşmeyi güçlendirirken bizim Avrupa'yla en kolay adapte olacağımız sektör, turizmdir. Uzun vadede tek parayı kapsayacak bir ekonomik ve parasal birlik oluşturmak suretiyle, dengeli ve sürekli bir ekonomik ve sosyal gelişme sağlanırken; Türk turizmi de gelişecektir. Böyle bir Türkiye'de her açıdan turizm en gözde sektör haline gelecektir.

Dünya'da en gözde sektör turizm olacak

Turizm, Sanayi Devrimi'nin bir ürünüdür. Günümüzün turisti, yaşamın sürdürülmesi için zorunlu ihtiyaçlarını karşılamış olan, bir miktar artı gelire ve yılın belirli dönemlerinde boş zamana sahip bulunan, yükümlülükleri ve yasaklan olan bir çevrenin etkisinde kalan, dolayısıyla çeşitli baskılar ve etkiler altında yaşayan, doğa ile ilişkileri koparılan, teknolojik olarak çok gelişmiş... biridir.

Bu "tip", Endüstri İhtilali'nin ürünü olan çağımız insanıdır.

"Bilgi ve bilgisayar teknolojisi" çağımızın insanının insanî ihtiyaçlarını da turizm sektörü karşılayacağı gibi, giderek azalan istihdam imkanını da turizm sektörü sağlayacaktır.□

Ankara, Nisan 1997

anatolia

AN INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM AND HOSPITALITY RESEARCH

announcing...

Volume 8, Number 3,
beginning in September 1997

Call for papers!

Anatolia is a tourism and hospitality research journal which has been published solely in Turkish since 1990. As of September 1997, Anatolia will reach a wider audience as a quarterly publication primarily in English. The overall mission of Anatolia is to provide an outlet for innovative studies that will make a significant contribution to the understanding, practice, and education of tourism and hospitality. Specifically, the objectives of Anatolia are to contribute to the dissemination of knowledge through publication of high quality peer-reviewed research papers, reports and book reviews, while serving as a unique forum for case studies for instructional use. Through its update on Mediterranean tourism, Anatolia also aims to heighten awareness of Mediterranean region as a significant player in international tourism. Anatolia is dedicated to the provision of constructive, objective, and timely reviews of research papers through a double-blind review process by internationally well respected scholars.



*Grand Hotel Ankara
(Ankara ★★★★★)
Tel: (0312) 425 66 55*



*Grand Hotel Efes
(İzmir ★★★★★)
Tel: (0232) 484 43 00*

*Hotel Maçka
(İstanbul ★★★★★)
Tel: (0212) 234 32 00*



EMEK OTELLERİ



*Bursa Çelik Palas
(Bursa ★★★★★)
Tel: (0224) 233 38 00*



*Grand Hotel Tarabya
(İstanbul ★★★★★)
Tel: (0212) 262 10 00*



*Hotel Stad
(Ankara ★★★★★)
Tel: (0312) 310 48 48*

*Sizin
için,
Size
özel*

Çevre sorunlarının doğada rekreasyon faaliyetlerine duyulan gereksinimi artırıcı etkisi

ÖZKAN TÜTÜNCÜ

Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü
Buca - İzmir / Turkey

Dr. ZEYNEP KUŞLUVAN

Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
Nevşehir/Turkey

Günümüz insanının içinde bulunduğu doğal çevrenin, yaşamı üzerinde büyük etkisi bulunmaktadır. Çalışma sürecinde insanın daha rahat ve verimli olabilmesi, dinlenme sürecinde de kendisini daha etkin hissedilmesi, bulunduğu doğal çevre ile doğrudan ilintilidir. Bu açıdan ele alındığında bireyin doğal çevresinde meydana gelen olumsuzluklar ve sorunların onun yaşantısını olumsuz yönde etkileyeceği bir gerçektir. Ortaya çıkan ve çıkacak olan sorunların bilinmesi, çözümlerinin de bulunmasına olanak tanıyacaktır. Bu bağlamda, çözüm önerileri de sorunların belirlenmesi ile birlikte gelecektir.

İnsanoğlunun yeryüzünde yer alması ile birlikte doğa ile iletişim süreci başlamış ve günümüze kadar bu süreç doğa aleyhine gelişmiştir. İnsan bu ilişki içerisinde sürekli olarak doğaya hükmetmek istemiş kendisine rahat ve güvenli bir ortam yaratmak amacı ile doğayı pek de fazla düşünmeden yaşamını sürdürmüştür.

İnsan doğayı kontrol altında tutmak için ateş kullanmayı öğrendiğinde yavaş bir değişim başlamış, yeşil dokunun büyük bir bölümü yok edilmiş, gelişme sürecinde yollar, yerleşim alanları, limanlar dünyanın doğal görünümünü işgal etmiştir (Schaetfer 1991). Sanayileşmenin başlaması ile birlikte çevre sorunlarında büyük bir artış meydana gelmiş, bu da doğa ve insan üzerinde olumsuz etki yaratmıştır.

Çevre sorunlarının ve onun içinde yer alan insana verdiği olumsuz etkiler, bu kötü gidişin neden durdurulamadığı sorusunun yanıtı ise ekonomik gelişmenin içinde bulunmaktadır. Toplum refahının yükseltilmesi doğrultusunda ulusal gelirden yaratılacak olan artış, doğanın ve çevre sorunlarının önünde her zaman bir seçenek olarak sunulmakta ve kabul edilmektedir.

Tüketim için üretim yerine, üretim için tüketim amacı çevre sorunlarının katlanarak büyümesine neden olmaktadır (Dura 1991). Bu yöntem ile tüketim amaçlı üretim körüklendiğinden, tüketilen değerlerin artarak büyümesi çevrenin de tahrip olmasını beraberinde getirmektedir.

Gelişmiş ülkelerde tüketim toplumlarının oluşması ve kullan-at yönteminin tercih edilmesi gelişmekte olan ülkelerde doğa ve doğal kaynakların birer ekonomik gelir

getiren varlık olarak görülmeleri nedeni ile çevre sorunları büyük boyutlara ulaşmıştır (Kozak 1992). Çevre sorunlarına bakıldığında doğanın yok edilme sürecinde birincil etmeni sanayileşme, ikincil etmeni yapılaşma, üçüncül etmeni de ulaşım araçlarının neden olduğu sorunlar oluşturmaktadır. Adı geçen üç etmenin doğada yarattığı çevre sorunları Tablo 1'deki gibi tablolandırılabilir.

Sözü geçen etmenlerin dışında var olan askeri amaçlı yatırımlar da çeşitli çevre sorunlarına neden olmaktadır. Silahlanma yarışı ve savunma teknolojisi öylesine korkunç boyutlara ulaşmıştır ki, günümüzde dünyada kişi başına 180 \$ askeri amaçlı harcama yapılmaktadır. Var olan bu harcama teknolojisi ile ekolojik dengesizlikleri gidermek mümkün olmamakta, askeri manevralar, silahlı çatışmalar ve yapılan testler sonucu ulusal sınırları aşan kirliliklere neden olmaktadır (Demirer 1990).

Bütün bu etmenlerin sonucunda oluşan çevre sorunları, insan-çevre ilişkilerini olumsuz yönde etkilemekte, günümüz insanının üzerinde çağdaş bir bunalıma yol açmaktadır.

İleri sanayileşmiş batılı tüketim toplumlarında ve giderek ülkemizin özellikle metropol kentlerinde birey, yaşadığı çevrenin doğallığını yitirmesi sonucu kendisini yalıtılmış, yabancılaşmış ve yalnız bir ortamda yaşamak durumunda bulunmaktadır (Güleç 1991). Bireyin bu çağdaş bunalımından kurtulabilmesinin yolu rekreatif faaliyetlerin içinde yer alması ile çözümlenebilecektir.

İnsanın sağlıklı ve verimli çalışmak için bozulan bütünlüğüne dilediği faaliyetlerle yeniden erişmesi olayı olarak tanımlanabilen rekreasyon, insan yaşamının ayrılmaz bir parçası ve karşılanması gereken önemli bir gereksinimdir.

Kentlerde yoğunlaşan çevre sorunları ile birlikte zorlaşan kent koşullarıyla da mücadele içinde olan günümüz insanı; bedensel ve psikolojik ve sosyal sorunları ile içiçe yaşamak zorunda kalmıştır. İnsan da onun yaşadığı çevrede oluşan bu olumsuz değişim, çağımız insanının rekreasyon gereksiniminin büyük ölçüde artmasına yol açmıştır. Bu durumda kentli, zaman zaman rekreasyona ulaşmak amacıyla bir parçası olduğu ancak koparıldığı doğaya geçici de olsa dönmenin yollarını aramaktadır. Bununla beraber, kent yakın çevrelerinde nitelikli, işlevsel, kırsal rekreasyon alanlarının çok az bulunması ve mevcutlarında giderek azalması; insanların ekonomik ola-

nakları ve zamanları ölçüsünde, rekreasyonel amaçlarla çok daha, uzak yörelerdeki rekreasyonel turizm alanlarına yönelmelerini zorunlu hale getirmektedir (Özkan ve Kaplan 1992).

İnsanoğlunun yaşam sürecinin değişik evrelerde doğaya ve rekreasyon faaliyetlerine olan istemi değişik nitelik ve boyutlarda olduğundan, kentsel alanlarda bu istemi karşılayabilecek verilerin hem oluşturulmaları hem de geniş bir yelpaze içinde sunulmaları gerekmektedir. Oysa, kentlerin statik ve işlevsel yapıları genellikle buna olanak vermemektedir. Buna karşın, insan yaşamının fiziksel bakımdan en aktif çağı olan gençlik yıllarını yaşayanlar için, kentsel mekanlardaki rekreasyon alanlarını ve bu alanlardaki rekreasyon çeşitlerinin önemi büyüktür. Çocukluk devresi ise, kuşkusuz bu açıdan başlı başına özellikli bir konuyu oluşturmaktadır. Çünkü yetersizliklerin neden olacağı birikimler, geleceğin kentlisine çeşitli biçimlerde ortaya çıkabilecek olan nevrozların da tohumlarını atmaktadır (Usal 1981).

Toplam nüfusun az ve bugünkü anlamda çevre sorunlarının söz konusu olmadığı sanayi öncesi dönemlerde minimum olan rekreasyon gereksinimlerini kolayca karşılamıştır. Bu dönemlerde insan, davranışları itibariyle doğal çevre ile kaynaşmış ve onunla iç içe yaşamıştır. Daha sonra denetlenemeyen hızlı sanayileşme süreci içinde doğa ve insan gerçeği ihmal edilmiş ve çevre kirlenmesi olan bir dizi sorunun tehdit etmesine neden olmuştur ve bu süreç halen devam etmektedir. Günümüz sanayi uygarlığının insanı ise, büyük kentlerdeki yaşam koşulları yüzünden bir bakıma hasta insan konumuna düşmüştür (Dikkaya 1979).

Bu değişimler, günümüz insanının rekreasyon gereksinimini önemli ölçüde arttırmıştır. Bu yüzden insan, yaşamını olumsuz yönde etkileyen sorunlarla dolu çevreden, hiç değilse kısa sürelerle uzaklaşarak, özellikle doğal ya da doğala yakın peyzajlara yönelmeye başlamıştır (Özkan 1989).

Dünyada özellikle kuzey yarımkürede yer alan Avrupa ülkelerinde, ABD'de, Kanada'da ve Japonya'da sanayileşme ve şehirleşme sürecinin başlaması ile birlikte, çalışan insanların tatil yapma ve dinlenme gereksinimleri artmış, tüketim gücü artan bu insanlar sanayi toplumunun yorucu, sağlıksız ve sıkıcı olan yaşama ortasından ve çevre sorunlarından zaman zaman ayrılarak daha sağlıklı yaşama ve dinlenme koşullarının hüküm sürdüğü doğal alanlara yönelmiştir (Ülker 1989). Alman araştırmacı Gleichmann'ın yaptığı araştırmalara göre, endüstrinin gelişmiş olduğu bölgelerde kent nüfusunun % 73'ü rekreasyonel amaçlarla kent dışına çıkmaktadır.

Sonuçta insanlar, rekreasyonel amaçlarla kitleler halinde önce yakın çevrelerine, giderek daha sonra uzaklara ve dış ülkelere seyahatlere çıkmaya başlamış ve her geçen gün gelişen yer değiştirme hareketleri turizmin önemli

Tablo 1. Çevre sorunlarının sınıflandırılması

1. Hava kirliliği
1.1. Endüstriyel
1.2. Şehirleşme
2. Su kirliliği (akarsularda, denizlerde, göllerde, yeraltı sularında, kaplıca ve maden)
2.1. Endüstriyel
2.2. Eysel (Nüfus, kanalizasyon)
2.3. Tarımsal (Prestisid)
2.4. Enerjiler
2.5. Turizm ve ticari oluşumlar
3. Toprak kirliliği
3.1. Erozyon
3.2. Gübreleme
3.3. Endüstriyel kirlilik
3.4. Tarım dışı amaçlı kullanım
3.4.1. Konut alanları
3.4.2. Sanayi alanları
3.4.3. Turistik tesis alanları
3.4.4. Kamu yatırımları
3.4.5. Ulaştırma
4. Fauna-Flora
4.1. Ormanlar
4.1.1. Tarımsal
4.1.2. Hayvanlar
4.1.3. Yangınlar
4.2. Çayır-meralar
4.2.1. Hayvansal
4.3. Sulak alanlar
4.3.1. Değişik amaçlı kurutma
4.4. Endemik bitkiler
4.4.1. Tarımsal
4.4.2. Orman yangınları
4.4.3. Baraj yapımları
4.5. Fauna ve endemik faktörler
4.5.1. Kirlilik
4.5.2. Yaşam ortamlarının bozulması
4.5.3. Egzotik kültür ve yaban türlerinin geliştirilmesi
4.5.4. Avlanma
4.6. Milli parklar
4.6.1. Bilinçsiz kullanım
5. Enerji
5.1. Kömür
5.2. Petrol
5.3. Elektrik santrali
5.3.1. Kömür + sıvı yakıt
5.3.2. Nükleer
5.3.3. Hidrolik
5.4. Odun, tezek atıkları
5.5. Jeotermal
6. Kat atıklar
6.1. Eysel
6.2. Ticari, kurumsal
6.3. Park, bahçe
6.4. Sokak
6.5. İnsoat
6.6. Endüstriyel
6.7. Tarımsal
6.8. Hastahane
6.9. Arıtma çamurları
7. Pestisid
7.1. Tarımsal
8. Gürültü
8.1. Endüstriyel
8.2. Şantiye
8.3. Ulaşım

bir sektör haline gelmesini sağlamıştır. 1984 yılı rakamlarına göre, dünyada bir yılda uluslararası turizme katılan 355 milyon kişinin yaklaşık 285 milyonu rekreasyonel amaçlarla seyahatlerini gerçekleştirmektedir (Özkan 1989).

Çevresel turizm kısaca; turistleri uzak bölgelere, rekreatif alanlara ve faaliyetlere çeken bir turizm türüdür. Bu tür seyahatlerde ağırlık, etnik atraksiyonlar yerine doğal ve çevresel atraksiyonlara verilmektedir. Doğaya dönmek ve insan-toprak ilişkisini kavramak ya da buna duyarlılık kazanmak amacı ile yapılan seyahatler bu kategoriye girmektedir. Çevresel turizm temelde coğrafik nitelikte olup doğa harikalarını kapsamaktadır. Bu yerlerdeki faaliyetler arasında; uzun yürüyüşler yapmak, dağa tırmanmak, kanoyla dolaşmak, kamp yapmak gibi faaliyetler bulunmaktadır (McIntosh ve Goelder 1984).

Oluşum insan-doğa ilişkisini malsal ve köysel yörelere, yeni dengenin bozulmadığı yerlere yöneltmekte ve bireylerin bu yörelerdeki rekreatif faaliyetlere katılmalarını başlatan bir başka sürecin oluşumuna kaynaklık etmektedir.

SONUÇ

Hızlı nüfus artışı ile birlikte meydana gelen kentleşme ve sanayileşmenin ortaya çıkardığı çevre sorunları, günümüz insanının üzerinde olumsuz etkiler yaratmaktadır. Kaybolan çirkinleşen ve sürekli olarak olumsuz yönde gelişen bir çevrede, birey kendini daha sağlıklı, temiz ve aktif bir ortamda bulmak istemektedir. Bu, var olan ve var olacak kuşakların en temel hakkıdır. Bu bilinç içerisinde çağdaş bir ilerlemenin ve sürdürülebilir kalkınmanın sağlanmasında, rekreatif faaliyetlerin ayrı bir önemi bulunmaktadır. Bireyin içerisinde bulunduğu çağdaş bunalımdan kurtu-

labilmesi, rekreasyon alanlarının çoğaltılması, çeşitlendirilmesi ve de bu faaliyetlerin içerisinde yer alabileceği ekonomik gücü bulması ile mümkün olabilecektir. □

KAYNAKÇA

Demirer, Mehmet Aktif (1990) "Sürdürülebilir Kalkınma, Güvenlik ve Eko Politika", *Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı (29-30 Kasım 1989)*, Türkiye Çevre Sorunları Vakfı yayını, Ankara.

Dikkaya, Mehmet (1979) "Termalizm ve Termal Turizm ve Aydın Yöresinde Termal Ürün Pazarlaması", (*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*), Ege Üniversitesi, İzmir.

Dura, Cihan (1991) "Çevre Sorunları ve Ekonomi", *Çevre Üzerine*, Türkiye Çevre Sorunları Vakfı yayını, Ankara.

Güleç, Cengiz (1991) "Çevre ve Ruh Sağlığı", *Çevre Üzerine*, Türkiye Çevre Sorunları Vakfı yayını, Ankara.

Kozak, Metin (1992) "Çevre Kirliliğinin Oluşum Nedenleri", *Anatolia Dergisi*, Yıl:3, Sayı:31-32, Temmuz-Ağustos.

McIntosh, Robert W. ve Charles R. Goelder (1984) *Tourism, Principles, Practices, Philosophies*, Fourth Edition, John Wiley & Sons, Inc., New York.

Özkan, Bülent (1989) "Türk Turizminin Önemli Kaynağı Deniz ve Kıyılarına İlişkin Sorunlar", *Turizm Yılı 1987*, Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. yayını, Ankara.

Özkan, Bülent ve Adnan Kaplan (1992) "İzmir Kuş Cennetinin Rekreasyonel Turizm Yönünden Önemi", *Turizm Yılı 1992*, Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. yayını, Ankara.

Schaefer, Roger (1991) "Çevre Yönetimi ve Teknoloji", *Çevre Üzerine*, Türkiye Çevre Sorunları Vakfı yayını, Ankara.

Türkiye Çevre Sorunları Vakfı (1991) *Türkiye'nin Çevre Sorunları*, Türkiye Çevre Sorunları Vakfı yayını, Ankara.

Usal, Alparslan (1981) "Çağdaş Bunalım / Turizm", *Ege Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, Yıl: 1, Sayı: 1-2, İzmir.

Ülker, İsmet (1989) "Dünyada ve Türkiye'de Dağ Turizmi", *Turizm Yılı 1987*, Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. yayını, Ankara.

Turistik ürün pazarlama politikası ve planlaması ve bir pazarlama stratejisi olarak turistik ürün çeşitlendirmesi

Dr. GÜLCİN TANUR BULUÇ

(Yardımcı Doçent)

Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü
Buca, İzmir / Turkey

ABSTRACT

MARKETING POLICY AND PLANNING OF TOURISM AND TOURISM PRODUCT DIVERSIFICATION AS A MARKETING STRATEGY

We can define tourism policy and planning as "all marketing activities concerning tourism product". Marketing of tourism product is the total effort concerning the supply and sale of all tourism products and services which will meet and satisfy the needs and expectations of tourists.

Our objective in this study is to stress the role and importance of tourism policy and planning in supplying tourism products which will meet the needs and satisfy the expectations of tourists. However, the needs and expectations are diverse and hard to satisfy. This is one of the obstacles of marketing and sales promotion activities and all the efforts of host countries or regions to increase demand. So a marketing strategy of diversification of tourism product can be one of solutions for this problem. Turkey is a country which has a great potential for this diversification with its rich tourism resources. Planning and implementing the supply diversified tourism product to such diverse needs and expectations of tourism demand, may result in the increased satisfaction of tourists enabling Turkey to get more share of world tourism activities and benefits for the country.

Keywords: Marketing policy, tourism product diversification, Turkey

GİRİŞ

Turistik ürün politikası ve planlaması, turistik ürünle ilgili tüm pazarlama faaliyetleridir. Turistik ürünün pazarlanmasına devletin müdahale politikası sadece ürün politikası ile olmayıp, fiyat politikası, dağıtım kanalları politikası, reklam politikası, halkla ilişkiler politikası, personel politikası, satış geliştirme politikası gibi alt politikalarla oluşmaktadır. Ancak, biz burada alt politikalara da kısaca değinerek, esas konumuz olan ürün ile ilgili politika ve planlamalara değinmek istiyoruz.

Turistik ürün politikası, turistik mal ve hizmetlerin gereklerini belirlemeye yardımcı olan tüm faaliyetleri de ifade etmektedir. Ayrıca, turistik ürün politikası bir ülkenin tayin bektentilerinde başarıya ulaşmasının temel faktörüdür. Bu nedenle turistik ürün politikasında piyasa özelliklerinin araştırılması ve analizi kadar, mevcut ve çeşitli turistik kaynakların geliştirilmesi ve çeşitlendirilmesi çok önemli bir yer tutar.

Turistik ürünün çeşitlendirilmesi neticesinde ülke turizm sektörlerinde birtakım iyileşmeler oluşur. Bunlar arasında şu konular önde gelmektedir:

1. Mevcut turistik tesis hizmetin kalitesini artırarak turistlerin tekrar yöreye gelmelerini ve ülkelerine döndükleri zaman yörenin reklamını yapmalarını sağlamak.

2. Sezon dışı ve kışın da kullanılacak tesis ve hizmetler geliştirmek.

3. Tüm yıl boyunca veya belli bir mevsimde satışı gerçekleştirilecek tatil paketleri geliştirmek.

TURİSTİK ÜRÜN PAZARLAMA POLİTİKASI VE PLANLAMASI

Turistik ürün politikası ve planlaması kavramının bir tanımlanmasını, "turistik ürünle ilgili tüm pazarlama faaliyetleri" olarak yapmıştık turizm pazarlaması ise "Turistik mal ve hizmetlerin doğrudan veya turizm araçları yardımıyla, üreticiden son tüketiciye olan turiste akışı ve yeni turistik tüketim gereksinimlerinin arzularının yaratılması ile ilgili faaliyetlerin tümüdür", şeklinde tanımlanabilir. Bu tanıma göre (Sağcan 1988):

- Turistik ürünün pazarlanması, turistin ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmetlerin turiste arzı ve satışı ile ilgili çabalar,
- Turistlerin ihtiyaçlarının araştırılması, yeni gereksinim ve arzuların diğer bir ifade ile talep yaratılması ile ilgili faaliyetler turistik ürün pazarlama politika ve planlaması kapsamına girmektedir.

Dolayısıyla turistik ürün pazarlaması ve politikası, ve planlanması turistik ürünün üretim ve satış öncesi hazırlık aşaması, satış ve satış sonrası aşamaları ile ilgili politikaları saptama ve planlama faaliyetlerini kapsamaktadır.

"Turistik ürünle ilgili tüm pazarlama faaliyetleri" olarak tanımladığımız turistik ürün politikası ve planlamasının açıklanmasında planın uygulanması ve ürünün satışı ile ilgili aşamalar öncesi ürünün pazarlama politika ve planlamasına ilişkin konular ele alınmış olmaktadır. Bu nedenle biz burada daha çok diğer hususları ele alacağız.

Turistik ürün çeşitlendirilmesi, bir turizm pazarlama stratejisidir. Turizm endüstrisi için, büyüme, maliyet düşürme ve rekabetçi stratejiler olmak üzere üç tür pazarlama stratejisi vardır. Bu stratejilerden büyüme

stratejileri üç grup altında toplanabilir. Bunlar, yoğun büyüme, tamamlayıcı büyüme ve çeşitlenerek büyüme stratejileridir. Çeşitlenerek büyüme stratejisi olan turistik ürün çeşitlendirmesi, yeni ürünlerin, yeni pazarlara veya yeni pazar dilimlerine sunulması faaliyetidir. "Yeni ürün" kavramı ile ilgili olarak Holloway ve Plant, mevcut üründe yapılan bazı gelişme ve iyileştirmeler o ürünün tüketici tarafından gerçekten yeni bir ürün olarak algılanacağını veya mevcut bir ürünün yeni bir pazara sunulmasında ürünün yeni gibi algılanmasına neden olacağını söylemektedir (Holloway ve Plant 1990). Stanton, Etzel ve Walker ise "yeni ürün" kavramını, "gerçekten yeni ürünler; mevcutlardan önemli farklara sahip ikame ürünler ve firma için yeni olan taklit ürünler" olarak tanımlamaktadırlar.

Bir ülke, bölge ve turistik istasyonun mevcut ve yeniden meydana getirilecek turistik ürünlerine yeterli talep yaratmanın, müşteri sağlamanın yolu pazarlama faaliyetleri ile mümkündür.

Uzun bir süre turizm politikası ve planlamasında kitle turizminin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde yatak kapasitesinin arzının artırılması tek hedef gibi görünmekteydi. Bugün ise, başarılı bir turizm politikası ve planlamasının esasında; ülkenin turistik ürünü, ürünün kalitesi, çeşitliliği gibi konular gündeme gelerek önem kazanmış, bu konuların incelemesinin ve ülkenin turistik ürününün pazarlanmasının sağlayacak etkin bir programın gerekliliği bir kez daha anlaşılmuştur. Bir turizm politikasının belirlenmesinde, turistik ürün ve tüketici ihtiyaç ve isteklerinin göz önünde bulundurulmasının en önemli faktörlerden birisi olduğu hiçbir zaman göz ardı edilmemesi gereken bir husustur. Turistik ürünün pazarlanmasında başarıya giden en önemli yollardan birisi tüketici ihtiyaç ve isteklerinin doğru bir şekilde araştırılarak saptanması ve ürün arzının bu değerlendirmelerin ışığında yapılmasıdır.

- Turistik ürün pazarlama politikasının birinci şartı olan kaynakların ve durumun incelenmesinin ardından, turistik kaynakların, uluslararası talebin bir fonksiyonu olarak nasıl yeniden değerlendirilmesi gerektiği, etkileri bütün açıklığıyla ortaya konmalıdır.
- Turistik ürünlerin etkin bir pazarlamasının yapılabilmesi için özellikle gelişmiş ulusal bir havayolu ulaşımının ihdas edilmesi ve turistik istasyonlar ile turist potansiyelinin bulunduğu dış piyasalar arasında gelişmiş bir ulaşım ağının sağlanması gerekmektedir.
- Turistik ürünlerin satışının etkinliğini ve boyutlarını artırmak için uluslararası turizm hareketleri alanında artan rekabet nedeniyle bölgesel satış geliştirme çabalarında yakın bir işbirliğini zorunlu yapmaktadır.
- Çağımız etkin değişikliklerin süratle olduğu bir çağdır. Başarı, bu değişikliklere uyabilecek araçlara bağlıdır. Bu nedenle, müşterinin de değişikliğe uğrayan ihtiyaçlarını takip etmek ve davranışlarını anlamak bu ihtiyaçlar doğrultusunda turistik ürün üretmek ve gerekli çeşitlendirmeye gitme zorunluluğu vardır.
- Turistik ürünlerin pazarlanmasının mesleki eğitimi gerektirdiği göz ardı edilmemeli ve turizm pazarlamacıları ülkenin yüksek düzeyde diplomatik temsilcileri olarak düşünülmesi ve ciddi bir eğitim ve formasyona tabi tutulmalıdır.
- Turizm pazarlamasının gelir getirecek unsurunun turistik ürün olması nedeniyle, tüm tanıtma, talep yaratma ve turist çekme ile ilgili pazarlama stratejileri ve taktikleri turistik ürün etrafında oluşmaktadır. Bu nedenle, satış geliştirme, dağıtım kanalları, turizm kamu sorumluları ve turistik özel teşebbüs gibi elemanlar sadece turistik ürünü tüketiciye sunan araçlar olarak ele alınıp incelenmelidir.
- Turizm sektöründe ürün hazırlığı, turizm organizasyonları, konaklama işletmeleri, kamu yönetimleri meslek teşekkülleri, ulaşım ve bankacılık işletmeleri gibi pek çok kuruluşlarla sıkı bir işbirliğini gerektirir. Özellikle küçük turizm istasyonları için bu daha da önemlidir. Bu nedenle, turistik ürün politikasında böyle bir işbirliğini gerçekleştirmenin zorunluluğu dikkate alınarak konuya yaklaşım yapılmalıdır.
- Turistik ürünü sunanlar, ürünü oluşturan faktörler, yatırımlar ve karlılık, marka ve imaj, ürün adaptasyonu ve fiyat turistik ürün pazarlama politikasını oluşturan önemli konulardır.
- Turistik ürün bir bütündür. Bu nedenle, turistik hizmeti sunan kamu, özel ve karma kuruluşlar arasında çok sıkı bir işbirliği gerekmektedir. Turistik ürünü dış ülkelere sunanlar genellikle seyahat acentalarıdır. Turistik ürün ile ilgili politikaların ve stratejilerin saptanmasında tüm bu kuruluşların ortak görüşünün alınması ve işbirliği içinde çalışmalarını belli saptamaları yapmaları gerekmektedir.
- Doğal zenginlikler, tarihi değerler, sosyal faktörler, altyapı konukseverlik kaynakları gibi turistik ürünü oluşturan faktörlerin geliştirilebilmesi için pazarlanacak ürünün çeşidi, miktarı ve kalitesi tam olarak saptanmalı ve buna göre ürün geliştirmesi ve çeşitlendirmesi yapılmalıdır.
- Kapasite büyümesi hızlandırılarak, gerçekçi bir plan oturtulmalıdır. Ayrıca, turistik ürünü üretenler ile aracılar arasında bir bütünleşme sağlanmalıdır.
- Yatırımlar gerçekçi ve doğru hazırlanmış fizibilite raporlarına göre yapılmalı, karlılık anlayışının esaslı uzun dönemler için yapılmalıdır.

- Aynı türde çok sayıda ürünün farklı kalite ve fiyatla sürekli olarak pazarda arzı, markanın önemini artırmıştır. Marka, bu tür malları tüketicinin ayırdedebilmesi ve kalite konusunda bir güvence olabilme işlevlerini yerine getirmesi açısından önemlidir.

Bu durumu turistik ürün açısından ele aldığımızda turistik ürünün de marka politikası konusunda aynı gerçeklere uyduğunu görebiliriz.

- Bir turistik merkez, ürünün kendisi olmaktadır. Çeşme, Kuşadası, Bodrum, Antalya, Göreme ayrı ayrı birer ürün olarak ele alındığında, aynı zamanda birer marka oluşturmaktadırlar. Dünya turist pazarlarında, bu turistik merkezlerin adları, tüketicilerin belli bir duyarlılığa sahip olduğu marka özelliğini taşır. Sunulacak ürünün markasını ve pazarda yayılacak imajını üretici belirlemek zorundadır. Örneğin, bir turistik merkez "Tabiat, sakin ve dinlendirici" bir diğeri "Gençlik ve Spor" bir diğeri "Sağlık" ve yine bir diğeri "Jeolojik Harikalar", diğeri "Trekking" ve "Rafting", şeklinde bir imajla pazara girebilir. Markanın imajı özellikle o turistik merkezin yöneticileri tarafından hedeflenen şekle ve özelliklere uygun olmalıdır.
- Bazı gerçekler turistik ürünün açık seçik tek bir imajla pazara sunulmasını ve yayılmasını engellemektir. Çünkü turistik merkezler daha fazla turist talebi çekebilmek amacıyla çok yönlü imaj yaratmak zorunda kalmaktadırlar. Ancak bu durumun daha fazla turist çekmekten çok, turist kaçırma olasılığı da mevcuttur. Çünkü sakin ve dinlendirici bir tatil geçirmeyi arzu eden belli bir grup turist, gürültülü ve hareketli bir ortamla karşılaşınca bu durumdan memnun kalmayacaktır. Bu nedenle, turistik yörenin yöneticileri ve kamu otoriteleri hangi tür turiste, nasıl bir ürün sunacaklarının önceden iyi belirlenmesinin önemi birkere daha görülmektedir. Bu durumda planlı ve araştırmalara dayanan ürün çeşitlendirmesinin ve marka politikasının önemi vurgulanmakta ve buna uygun imajın yaratılması sorunu ortaya çıkmaktadır.
- Turistik merkezler çok küçük ve tanıtımda yetersiz kalabilirler. Bu durumda bölge düzeyinde gruplaşmaya gidilebilir ve bölge düzeyinde marka politikası oluşturulabilir. Turistik merkez isimleri ise "alt - marka" olarak ele alınabilir. Bu durumda her merkez kendi farklı imajını kendisi yapmak durumundadır.
- "Ekonomik ucuzluk" konusu ele alınarak, bu konuda bir imaj işlenebilir.
- Türkiye için Batı ve İslam ülkelerinde aynı imaj mı veya farklı bir turistik imaj mı işlenecek bu konunun açıklığı kavuşturulması gerekmektedir.

Tüm ülkeler için, kıtalar arası geçiş imajı işlenebilir. "Asya'dan Avrupa'ya, Avrupa'dan Asya'ya 1 - 2 dakikada geçme" imajı ilgi çekici ve heyecan verici olabilir.

Batı ülkelerinde, doğal ve tarihi kaynaklarla donanmış eski kültür ve medeniyetlerin beşiği bir Anadolu imajı yaratılabilir. "Sessiz, sakin, huzurlu ve tabiatla başbaşa" imajı işlenebilir. Deniz ve güneş konusu ele alınarak bir imaj oluşturulabilir. Çeşitli rekreatif olanaklar ele alınarak bu konularda bir imaj oluşturulabilir.

Pazar araştırmasına dayalı değişik pazar dilimleri için oluşturulacak turistik ürün çeşitlendirmesine dayalı , değişik yöre ve bölgeler için ürün imajları geliştirilebilir.

İslam ülkeleri, daha değişik bir turistik ürün ve çeşitlendirmesine dayalı bir imajın işlenmesine olanak verecek potansiyel bir pazar durumundadır.

Turistik imajın en önemli özelliklerini şöyle sıralamak mümkündür:

- Turistik imaj, bir ülke veya bölgenin ulaşım, konaklama, yiyecek içecek, rekreatif olanakları , hayat düzeyini, iklim ve modern turistik olanakları ve donanımı hakkında bir fikri ve bilecek nitelikte olmalıdır.
- Turistik reklam ve propaganda da işlenen imaj gerçeklere uygun olmalı, ülkenin eski ve modern gelenekleri tarihi örf ve adetlerini yansıtabilen uyumlu bir görünümde olmalıdır.
- Turistik imaj ülkenin veya bölgenin fakirlik, tembellik tablosunu sergileyecek bir görünümde olmamalıdır. Turistler böyle bir görünüm içinde bulunarak kendisine sunulan hizmet ve olanaklardan faydalanmaktan rahatsızlık ve huzursuzluk duymaktadırlar.

Turistik ürünün potansiyel turist depolarında pazarlanacağı ancak turistik istasyonda tüketileceği hususu turizmle ilgili pazarlama çalışmalarında, alınacak kararlarda temel bir faktördür.

Turistik ürünlerin tüketimi tüm gelişmelere karşın halen zengin ülkelerin satın alma gücü ile sınırlanmış olup, henüz geniş bir nüfus kesimi için lüks ürün niteliğine sahiptir.

Farklı davranışlar için farklı turizm şekilleri vardır. Turistik ürün pazarlamak isteyen ülke bölge veya turistik istasyon, bir taraftan turistik ürün tüketimine egemen olan turistik davranışlara uyum göstermek, diğertaraftan pazarlamak istediği kendi turistik özel ürünü için yeni davranışlar aramak, hatta yaratmak zorundadır. Bu durumda, bir yandan davranışların araştırılması ve incelenmesi diğertaraftan ülkenin, bölgenin ve turistik istasyonun tanıtılması zorunluluğu ortaya çıkmaktadır.

Ayrıca, turistik ürünün çok yönlü ihtiyaçları karşılayabilecek özelliklere sahip olması gerekir. Merak, dinleme, eğlence, kültür, taklit, kişilik ve farklılık arama, macera ve sağlık gibi nedenlerle insanlar turizme katılırlar. İşte, turistik ürünün bu değişik güdülerle yapılan

seyahatlerin meydana getirdiği ihtiyaçların önemli bir kısmını karşılayabilecek nitelikte olma zorunluluğu vardır. Bu nedenle turistik ürünün çeşitlendirilmesi gerekmektedir

Ve nihayet, diğer endüstri kollarında üretilen mal ve hizmetler standart bir özellik taşıdığı halde; turistik mal ve hizmetlerin standardizasyonu mümkün görülmektedir. Çünkü; her ne kadar oteller, yatma ve yeme ihtiyaçlarını karşılayan işletmeler ise de her birinin ayrı bir görünümü, ayrı bir menüsü, son olarak ayrı bir havası vardır. Özellikle turistik mal ve hizmetlerin bir bölümünün standartlaştırılmaması bilakis farklılaştırılması, çeşitlendirilmesi turistik talebin özelliği nedeniyle gereklidir. Ürün ne kadar farklılaştırılır ve çeşitlendirilirse, değişik güdülerden oluşan talebi karşılama olasılığında o kadar fazla olabilir.

Turizm piyasası, " belirli şartlar altında bir yerin turistlere sunabileceği turistik donelerin bütünü ile, o yere seyahat etme isteğinde bulunan ve bu isteğini gerçekleştirmeye imkan verecek kadar finansal güce sahip bulunan insanların karşılaştıkları mahal ve bu karşılaşmaya sağlayan kanallar, örgütler oluşumudur" (Olalı ve Timur 1988). Diğer bir ifade ile turizm piyasası çeşitli turistik mal ve hizmetlerle ilgili bir pazar olup, bu turistik mal ve hizmetleri arz edenlerle, talep edelerin karşılaştığı yerdir diyebiliriz.

Turizm piyasası üç özelliğe sahiptir.

1. Birincisi, turizm piyasası, içerdiği gruplar sektörler ile birlikte süreklilik arzeder ve değişikliğe uğraması çok yavaş bir tempoda olur.
2. İkincisi, turizm piyasası coğrafi bir çevreyi kapsar.
3. Üçüncüsü, turizm piyasasının dinamik elemanı olan turist hareketleri coğrafik bölgeler arasında bir akım ve ilişki yaratır.

Gelişmiş ülkeler ile gelişmekte olan ülkelere turizm piyasasının bu üç özelliği açısından bakıldığında, gelişmekte olan ülkeler açısından bazı olumsuz sonuçlar görmek mümkündür. Çünkü gelişmiş ülkeler kendi aralarında oluşmuş ve gelişmiş bir turizm faaliyetini sürdürmektedirler. Ayrıca, gelişmiş ülkelerin tercih ettikleri ve turizm ilişkileri çok önceden başlamış ve sürmekte olan ülkeler vardır. Buna göre gelişmekte olan ülkelerin turistik ürünlerini pazarlayabilmeleri gelişmiş ülkelerin kendi aralarındadır. Turizmden ve gelişmiş ülkenin eskiden beri tercihini kullandığı ve talebini yönlendirdiği ülkelere bu talebi kendi ülkesine çekebilme becerisine bağlı kalmaktadır. Bu da oldukça zor bir iştir. Ancak, gelişmekte olan ülkeler; kültürel ve doğal zenginlikler gibi sahip oldukları çeşitli turistik olanakları turiste, dostluk ve sevimlilik bilinci içinde gösterme arzusuna sahip oldukları, ulaşım sahasında

teknik gelişmeleri sağladıkları ve turistik talebe göre turistik ürün çeşitlendirilebildiği sürece, turistler alıştıkları eski geleneksel yerlerden bıkararak yeni yerler aradıkları zaman bu talebe cevap verebilecek, hatta yeni talebler yaratabilecek ve turizmdeki başarı şansları artabilecektir.

Tüm bu hususlar, " yeni pazarlara veya pazar dilimlerine, yeni ürünler geliştirilerek satılması" anlamını taşıyan "ürün - pazar büyüme stratejisi" olarak isimlendirilen ve bir pazarlama stratejisi turistik ürün çeşitlendirmesi, büyümeyi ve turizmin ülke ekonomisine olan faydasını artırmayı amaçlayan ülkeler için ve ülkemiz için günümüzde bir zorunluluk haline gelmiştir.

Farklı ihtiyaç ve isteklere cevap verebilecek ürün çeşitleri sunabilmek için turistik arz ve taleple ilgili pazar araştırmalarının gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Ürün çeşitlendirilmesi ve satışa yönelik pazar araştırmalarının en önemlilerinden birisi pazar bölünmesidir.

PAZAR BÖLÜNENMESİ

Pazar bölünmesi, pazarı birbirinden farklı ürün veya pazarlama karması talep edebilecek gruplara bölmektir (Kotler, Armstrong 1991). Diğer bir ifade ile bir pazarın ayrı özellikleri taşıyan alt gruplara ayrılmasıdır. Pazar bölünmesi pazarlamanın satışa yönelik bir stratejisidir. Turistik tüketici pazarları, birbirinden farklı ihtiyaç, istek ve tercihleri olan potansiyel tüketicilerden meydana gelir. Bu farklı ihtiyaç, istek ve tercihleri bir veya çok az sayıda turistik ürün çeşidi karşılayamaz. Büyümenin ve turizm gelirlerinden daha büyük pay alabilmenin amaçlanması durumunda seçilen turistik ürün çeşitlendirme stratejisi "yeni ürün" çeşitlerinin "yeni pazar"a veya "pazar dilimine" arzını gerektirir. Dolayısıyla, birbirinden farklılık gösteren ihtiyaç, istek ve tercihlere sahip kişilerin belli gruplara ve bölümlere ayrılarak, ihtiyaçlarına uygun turistik ürün çeşitleri geliştirilmesi ve bu bölünmüş pazar dilimlerine arzı, turistik kaynakların en iyi şekilde kullanılması ve büyüme, gelişme ve turizm gelirlerinin artırılmasına katkıda bulunacaktır.

Pazar bölünmesi için ilk önce bölünmeye temel oluşturacak koşulların belirlenmesi gerekmektedir. Daha sonra belirlenen pazar dilimlerinin profillerinin geliştirilmesi gerekmektedir.

Tüketici pazar bölünmesinin en önemli değişkenlerini genel olarak şöyle sıralayabiliriz:

Coğrafi değişkenler: Bölge, yörenin büyüklüğü, şehir, kasaba, nüfus yoğunluğu, iklim koşulları v.s

Sosyo-ekonomik ve Demografik değişkenler: Yaş, cinsiyet, eğitim, gelir, aile büyüklüğü, aile yaşam seyri, evli olma, din, ırk ve etnik grup, meslek.

Psikolojik kaynaklı değişkenler (Psychografic): Sosyal sınıf, yaşam tarzı, kişilik yapısı.

Ürüne yönelik davranışsal değişkenler: Satın alma sıklığı, beklenen fayda, kullanma alışkanlığı, kullanma hacmi, ürüne karşı tutum ve davranışı.

Pazar bölümlenmesinin tek bir yolu yoktur. Bir pazarlamacı değişik pazarlama bölümlerini değişkenlerinden bir tanesini veya karışımını birlikte kullanarak, pazarın yapısını en iyi şekilde tanıma ve anlama yöntemini bulmaya çalışmalıdır.

Turistik ürün pazarlama politikasının alt politikalarına daha kısaca değinmekte yarar vardır.

Turistik ürün fiyat politikası

Turistik ürün arzı çetin bir rekabetçi ortamda oluşmaktadır. Buna karşılık turistik ürün arzı fiyat karşısında inelastik bir özelliğe sahip talep ise fiyat karşısında büyük bir elastik özellik göstermektedir. Fiyat, ürün seçimini etkileyen çok önemli bir faktördür. Turistik ürüne olan talebin aşırı duyarlı ve esnek olması, uluslararası turizm piyasasındaki sert rekabet, Türkiye'nin fiyat politikasında dikkatli davranmasını gerektirmektedir. Satışları ve piyasa payını artırmak, mevcut pazarı elde tutmak gibi yöntemlerin tercih edilmesi uygun olacaktır. Bunun için de tüketici tipleri ve tercihleri doğrultusunda ürün çeşitlendirmesine gidilmesi uygun olacaktır. Fiyat farklılaştırması, ürün çeşitlendirmesini ve kalite farklarını yansıtacak biçimde gerçekleştirilmelidir.

Turistik ürünlerin maksimum fiyatlarının saptanmasından ibaret bir fiyat politikası veya gerçeğe uymayan bir fiyat dondurma politikası, yütütülmesi zor ve ürün kalitesinin bozulması riskini yaratabilecek politikalarlardır. (Olalı 1982)

Turistik ürün dağıtım kanalları politikası

Genel olarak dağıtım kanalları , ürünün üreticiden tüketiciye akışını ifade etmektedir.

Turistik ürünün tüketiciye sunulmasını, satın alınmasını kolaylaştırmak ve sağlamakla ilgili faaliyetler, dağıtım faaliyetlerini oluşturur (Guilrdham 1972; Oral 1988).

Turizm ürünü ulaştırma, konaklama, yeme içme, eğlence gibi pek çok heterojen elemanlardan oluşur ve paketlenerek herhangi bir ticari mal gibi tüketiciye postalanamaz ve stoklanamaz (Olalı 1982.) Bu nedenle turizm sektöründe dağıtım forksiyornu bir çok açıdan farklılık gösterir.

Dağıtım kanalları politikasının oluşturulmasında, ürünün özellikleri dikkate alınarak uygun dağıtım kanalının seçimi ve özendirilmesi konuları üzerinde has-

sasiyetle durulmalıdır. Bu konuda devletin rolü, tur operatörleri ve dolaylı kanallar uzak mesafeli turizmde günümüzde daha büyük önem kazanmıştır.

Turistik ürün reklam politikası

Turistik ürünle ilgili olarak "Reklam politikası, seyahat edebilecek finansal güce sahip olan müşterilerin bir ülke veya bölgeye çekilmesini sağlamak için onların kararlarına etki gösterecek tüm önlemlerdir (Olalı 1982). Reklam politikasından başarılı sonuçlara gidilebilmesi kullanılabilir yeterli parasal kaynaklara, reklamı yapılan turistik ürün ile ilgili özel bir marka imajının yaratılmasına ve uygulamada bazı temel prensiplerin dikkate alınmasına bağlıdır. Bir reklam politikası, genel pazarlama politikalarından soyutlanmamalı, bir bütün olarak düşünölmeli ve ele alınmalıdır.

Turistik ürün halkla ilişkiler politikası

Halkla ilişkiler "örgüt ve halk arasında karşılıklı anlayışlı tesis ve idame ettirmek amacıyla önceden düşünölmö planlanan ve sürekli bir çaba" olarak tanımlanabilir (Lancaster ve Massingham 1993). Buna göre turistik ürünle ilgili halkla ilişkiler faaliyeti sadece turistik ürün tüketicilerine değil tüm halka yönelik olmaktadır.

Turistik ürünle ilgili halkla ilişkiler politikası:

- Devlet
- Yöre ve bölge hakkı
- Turizm sektöründe çalışanlar
- Finansman çevreleri
- Dağıtım kanalları
- Tüketiciler
- Çeşitli turizm kuruluşlarının liderleri (Seyahat Acentaları Birliği, Ticaret Odaları v.s)
- Basın, yayın

ile koordineli ve uygun ilişkilerin sürdürölmesi ve geliştirilmesi amacına yönelik önlemlerdir.(Lancaster, Massingham 1988).

Turistik ürün personel politikası

Turistik ürünün başarısı turistik ürün ile ilgili personel politikalarının gerçekli ve doğru saptanıp insan kaynaklarının planlanmasına bağlıdır. Turizm insan ilişkilerinden kaynaklanan bir faaliyettir. Turizmin başarısı insanları memnun etmekte yatar. Bu nedenle de, sektörde turistik ürünün gerekli kıldığı düzeyde nitelikli bir iç ve dış personel kadrosunun mevcudiyeti zorunludur.

Gelişen turizm endüstrisi, farklı ve çeşitlendirilmiş ürün arzı nitelikli elemana olan ihtiyacı da artırmaktadır.

Turistik ürün arzının özelliklerin ve bu ihtiyacın karşılanması için gerekli eğitim öğretim planlanmasının yapılması gereklidir.

Turistik ürün satış geliştirme politikası

"Satış geliştirme politikası: turizm sorunları ile satışlarda karar alma yetkisine sahip olan kişiler ve onlara bu yetkiyi verenler arasındaki kişisel ilişkileri geliştirmek amacıyla yönelik önlemlerdir. Satışlarda kesin role sahip olan dağıtıcılar nezdinde bir satış geliştirme politikası son derece önemlidir" (Olalı 1982)

SONUÇ

Turistik bir ülke, bölge ve yörede turistik ürünün gelişmesini yönlendirmek için bir turizm politikasının oluşturularak planlaması ve bu politika ve plan çerçevesinde uygulamaların gerçekleştirilmesi turizmin başarısının temel prensiplerindedir.

Turizmin tüm ülke ve bölgeye olan potansiyel önemi ise, bu politikanın oluşturulması ve yürürlüğe konulmasında genellikle devletin aktif rol oynamasını genellikle mekledin turizm politikası ile turizmin oy ve talep durumunun ve mevcut koşullarının iyileştirilmesini gerektiren nedenlerin belirlenmesi, turizmin alanında uygulanan ve önerilen müdahalelerin alınacak önlemlerin yapacağı etkilerin araştırılması, turizmin gelişmesi için yeni hedefler, araçlar ve olanakları (Olalı, 1982) belirlenir.

Turizm politikasının genel amacı, dinlendirici bir çevre ve etkinlik turistik anlatım içinde toplumun turistik ih-

tiyaçlarının en iyi şekilde karşılaştırılmasını sağlamaktır. İhtiyaçları çok farklıdır. Bu ihtiyaçları karşılayabilecek pek çok turistik kaynak vardır. Bu ihtiyaçlara cevap verebilmek için tüm bu kaynaklardan yararlanarak mevcut turistik ürünün çeşitlendirilerek turistlere sunulması sektörü başarıya götüren önemli bir pazarlama sahası olabilecektir.□

YARARLANILAN KAYNAKLAR

Guilrdhom, Mavreen(1972)*Marketing, The Management of Distribution Channele*, Peugamon Press Ltd., Oxford.

Holloway, J.C., R.V. Plant (1990) *Marketing For Tourism*, Pitman Publishing, Sungapore.

Kotler, Philip (1991) Amstrong, *Marketing, Management and Stalegy*, Prentice Hall, Ince, N.J.

Lancaster, Geoff and Lester Massingham (1988)*Essentials of Marketing*, Mc Graw, - Hill Book Company, England.

Lancaster, Geoff ve Lester Massingham (1993), *Marketing Management* Mc Graw Nill Book Company, Toronto.

Olalı, Hasan(1982) *Turizm Palitikası ve Planlaması*, Ege Üniversitesi Matbaası, İzmir.

Olalı, Hasan, Alp Timur (1988) *Turizm Ekonomisi*, Ofis Ticaret Matbaacılık Şti., İzmir.

Olalı, Hasan, Selçuk Nazilli, Nilgün Kırıcıoğlu, Mehmet Sümer (1983) *Dış Tanıtım ve Turizm*, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Yonca Matbaası, Ankara.

Oral, Saime(1988) *Türk Turizm Pazarlamasında Dağıtım - Fiyat Politikaları ve Turist Profili Analizi*, İstiktâl Matbaası, İzmir.

Saçcan, Mustafa(1988) *Rekreasyon ve Turizm*, Cumhuriyet Basımevi, İzmir.

Tinnswood, Peter (1981) *Marketing Decisions*, Sprottishwood Balantyn Ltd. London

Tur operatörleri yer hizmetleri maliyetlerinde kişi başi maliyetlerin kırıklı azalan maliyet doğrusu göstermesinin nedeni olarak kara taşımacılığı maliyetlerinin etkisi

Dr. SUAVI AHİPAŞAOğLU

Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi
Turizm Bölümü, Beşevler - Ankara / Turkey

ABSTRACT

BREAKING EFFECT OF TRANSPORT COSTS ON MARGINALLY REDUCING TREND OF LAND OPERATION

In practice, tour operators cost calculators classify expense items as accomodation, transport, food and beverage, guiding, entrance fees, living expenses of service elements, tips and unexpected expenses.

Prices in sale brochures are given per person in double; so the costs are also calculated over the same base. For that; accomodation, F&E, entrance fees, tips and a certain percentage for the unexpected expenses are summed as the fixed costs. The variables affecting the price or the cost per person are the remainder, for which the total amount remains fix regardless of the number of participants. In normal conditions the share per capita of variable costs declines marginally. But mostly in mass tourism the vehicles can be alternated following the number of participants. These alternations cause differences of course in the total amount of variable costs, which results in raised per capita cost at vehicle transformation numbers. Empirical study shows that upgrading limit from minibus to midibus is 7 pax and from midibus to bus is 14. As the seat capacities are much more higher; it can be concluded that tour operators are renouncing to some of the profit for the quality of the tour and the comfort of the passengers

Keywords: Transport costs, tour operators, Turkey, land transport

GİRİŞ

Bilindiği gibi ister paket tur, isterse kapalı grup olsun yönelime (destinasyona) varıldıktan sonra başlayan yer operasyonu giderleri başlıca aşağıdaki kalemlerden oluşmaktadır :

- 1- Konaklama giderleri,
- 2- Ulaştırma giderleri,
- 3- Yeme - içme giderleri,
- 4- Rehberlik hizmetleri giderleri,
- 5 - Müze ve ören yerleri giriş öedelleri,
- 6- Tur hizmet görevlileri (rehber, şoför, varsa grup başkanı vb..) iāe iāate giderleri,
- 7- Bahşişler,
- 8- Genel ve görünmeyen giderler.

İster broşür satışlarında, ister tekil kapalı grup satışlarında olsun sektörde tüm satış ve sözleşmeler iki kişilik odada kişi başi olarak belirlenir. Dolayısıyla maliyetlerin de kişi başi olarak belirlenmesi gerekmektedir. Normal olarak böyle bir hesaplama yapılırken izlenmesi gereken yol öncelikle kişi başi sabit masrafların tespit edilmesidir. Daha sonra hedeflenen grup büyüklüğine göre değişken masraflardan kişi başına düşen pay hesaplanmalıdır. Bu iki harcama tutarı biri birine eklendiğinde ortaya çıkacak olan toplam da turun kişi başına maliyetini oluşturacaktır. Son derece doğru olan bu mantığın sonucu olarak ta kişi başına tur maliyetlerinin azalan doğrusal bir eğim izlemesinin beklenmesi doğaldır.

Ancak seyahat sektörünün kendine özgü yapısı bize uygulamada bu azalan maliyet doğrusunun kesintisiz olmaması gerektiği kanısını vermiştir. Bunun temel nedeni grup boyutlarına göre kara taşımacılığında minibus, midibus, otobüs gibi farklı ulaşım araçlarının kullanılıyor yada kullanılabiliyor olmasıdır. Özellikle kitle turizminde hedeflenen ortalama grup katılım sayısına ulaşılamadığı zaman tur operatörlerinin aksine bir yüklenimleri yok ise doğal olarak daha ucuz olan, daha küçük taşıma kapasiteli araçları kullanmaları ve böylece toplam giderlerini ve dolayısıyla toplam zararlarını azaltmaya yada zararı kara dönüştürmeye çalışmaları normaldir. Bunu sınamak üzere bir alan çalışması planlanmış ve sınamaya varsayımı "Tur operatörleri farklı sayıda katılımcılar için farklı boyutta araç kiralamaktadırlar; bu da taşıma maliyetlerinin doğrusal azalış eğilimini farklılaştırmaktadır" olarak formüle edilmiştir.

YÖNTEM

Varsayımın test edilebilmesi için bir anket çalışması planlanmış ve 22 sorudan oluşan form Ankara da turizm sektörüne taşımacılık hizmeti veren 10 şirkete uygulanmıştır. Tur operatörleri yerine anketin taşıma şirketlerine uygulanmasının nedeni hemen tüm tur operatörlerinin kendi taşıma filolarının kapasitesini aşan gereksinimleri için bu taşıma firmalarına başvurmalarıdır. Böylece ana kitlenin gereksiz yere büyütülmesi önlenmiştir. Ankete yanıt veren 8 işletme arasından

Tablo 1. Taşıma firmalarının ortalama araç kapasiteleri

	MÜLKİYET	KİRA	TOPLAM
Binek	13.0	8.3	21.3
Mnibüs	30.0	37.3	67.3
Mdibüs	7.3	18.3	25.7
Otobüs	14.3	17.3	31.7

turizm taşımacılığını temel etkinlik olarak ele alan diğer bir deyişle toplam aktiflerinin % 50'nden fazlası turizm taşımacılığı gelirlerinden oluşan firmaların yanıtlarının analiz bünyesine alınmasına karar verilmiştir. Bu tanıma uyan firma sayısı yalnızca üçtür. Üç firmanın toplam Ankara çıkışlı turizm taşımacılığı içindeki payları ise yaklaşık % 80'e ulaşmaktadır. Ayrıca araç sayısı bazında da diğerlerinin kapasitelerinin sınırlı olduğu ve en önemlisi bünyelerinde tüm araç tiplerini bulundurmadıkları gözlenerek onlardan alınacak verilerin amaca hizmet etmeyecekleri yargısına varılmıştır. Bulguların değerlendirilmesinde sıklık analizi yöntemi kullanılmıştır.

BULGULAR

Bu makalenin kapsamını aşan alan çalışması sırasında elde edilen kimi bulguların burada verilmesi turizm ulaştırması sektörünün anlaşılması ve tanınması açısından yararlı olacaktır. Ankete katılan taşıma firmalarının ortalama araç filo kapasiteleri (Tablo 1) de verilmektedir.

Taşıma şirketleri kendi sürekli yani mülkiyetleri altındaki kapasitelerine ek olarak kiraladıkları araç filosu ile toplam kapasitelerini turizm sezonuna paralel olarak yükseltmektedirler. Araç sahiplerinin bu kiralık çalışma dönemleri dışında ne işle meşgul oldukları araştırmanın temel hedefleri ile ilişkili olmadığı için sorgulanmamış

Tablo 2. Taşıma firmalarının araç türlerine göre en yoğun kiralama dönemleri

	BAŞLANGIÇ AYI	BITİŞ AYI	ORANI (%)
Binek	Ocak	Aralık	90
Mnibüs	Nisan	Ekim	80
Mdibüs	Nisan	Kasım	90
Otobüs	Nisan	Kasım	85

olmakla birlikte binek kategorisi dışında kalanların genel olarak okul servisi olarak çalıştıkları bilinmektedir. Tablo 2, araç türlerine göre kiralama sezonunun başlangıç ve bitim aylarını vermektedir. Tablodan da anlaşılacağı gibi en yoğun kiralama dönemi ülkemiz turizmde yoğun sezon olarak bilinen Nisan - Ekim ayları arasındadır.

Seyahat acentelerinin taleplerinin otobüs, minibüs ve midibüs tipi kara nakil araçlarında yoğunlaşması bize tur operatörlerinin binek gibi gerek hacim ve gerekse kullanım açılarından daha kolay denetleyebilecekleri araçları kendi mülkiyetleri altında bulundururken profesyonel sürücü belgesini zorunlu kılan ve belki de kiralık araç (rent a car) olarak verilme şansı bulunmayan, özel kullanıma da pek uygun olmayan minibüs, midibüs ve özellikle otobüs gibi ağır araçları daha ziyade tur başına kiralama yoluna gittiklerini göstermektedir. Tablo 3, bize tur operatörlerinin araç tiplerine göre talep yoğunlaşmalarını vermektedir.

Tur operatörleri günlük kira bedelini tam olarak ödemelerine karşın nakil araçlarının kapasitelerinden tümüyle yararlanmamakta turlarının kısmen boş araçlarla yapılmasını tercih etmektedirler. Tablo 4, araç kapasitelerinden maksimum yararlanma oranlarını vermektedir.

Kapasitenin eksik kullanılmasının en önemli nedeni olarak tüm araç kategorileri için yolcunun rahatlığı gösterilmektedir. Minibüs, midibüs ve otobüslerde ikinci neden kalite olarak belirtilirken binek araçlarda ikinci sırayı bagaj yetersizliği almaktadır. Bagaj yetersizliği minibüs ve midibüsler için üçüncü sırayı alırken otobüsler için bu sırayı yolculuk güvenliği yani yine bir anlamda kalite almaktadır. Hiçbir grup için başka bir neden belirtilmemiştir. Tablo 5, bu sonuçları içermektedir.

Tablo 5'ten de görüldüğü gibi araç türlerine bağlı olarak birincil neden farklılık gösterse dahi hiç bir kategoride araçlar tam kapasiteleri ile kullanılmamaktadır. Bunun doğal sonucu olarak ta kişi başı

Tablo 3. Türlerine göre tur operatörlerinin araç talep yüzdeleri (%)

	TOPLAM TALEP İÇİNDEKİ YERİ
Binek	6.7
Minibüs	20.0
Midibüs	13.3
Otobüs	60.0

Tablo 4. Araç kapasiteleri ve maksimum kullanımı oranları

	MAKSİMUM KAPASİTE	EN YÜKSEK FİLLİ YOLCU SAYISI	KULLANIM ORANI (%)
Binek	4	2	50.00
Minibüs	11	6	54.55
Midibüs	24	13	54.17
Otobüs	45	37	82.22

maliyetler bir kara nakil aracı türü içerisinde doğrusal azalma eğilimi gösterirken kişi sayısının artmasına karşın araç türü değişimi ile bu eğilim sekmeler yapmaktadır. Bunun temel nedenlerinden birisinin kapasite kullanımı olması kadar bir diğeri de günlük kiralama bedellerinin araç türlerine göre oldukça önemli farklılıklar göstermesidir. Tablo 6, 1996 yılı için ortalama günlük kira bedellerini vermektedir.

ANALİZ

Kişi başına maliyeti; kişi başına sabit maliyetler ile kişi başına değişken maliyetler toplamı olarak tanımlayabiliriz. Bunu matematiksel olarak gösterecek olursak

$$KBM = KBSM + DM / P$$

şeklinde formüle edebiliriz.

Burada KBM = Kişi Başına Maliyet

KBSM = Kişi Başına Sabit Maliyet

DM = Değişken Maliyetler Toplamı

Eğici rehberlik ücretleri, tur hizmet görevlileri yeme - içme - konaklama masrafları ile ulaştırma harcamalarını

Tablo 5. Kara nakil araçlarında tam kapasite kullanılmasının nedenleri (öncelik sırasına göre)

	BİNEKLERDE	MINİBÜS	MİDİBÜS	OTOBÜS
Yolcunun rahatlığı	(1)	(1)	(1)	(1)
Toplam kalite	()	(2)	(2)	(2)
Bagaj yetersizliği	(2)	(3)	(3)	()
Yolculuk güvenliği	()	()	()	(3)

önceden belirlenmiş toplamlar olarak ele alırsak yukarıdaki formülasyona göre kişi başına maliyetin temel belirleyicisi tura katılan kişi sayısı olmaktadır.

$$MK = f (P)$$

Halbuki kişi sayısındaki değişme ile birlikte kiralanan yada acente bünyesinden kullanılan araç tipi, dolayısıyla maliyeti değiştiğinde temel belirleyiciler değişken maliyetler toplamı ile kişi sayısı olmaktadır.

$$MK = f \{ DM f (MT) , P \}$$

Burada MT = Taşımacılık Maliyetidir.

Alan çalışması bulgularından hareketle bir haftalık bir batı turunu ele alalım. Bu turda konaklama vb.. sabit maliyetler toplamının kişi başına 30 000 000 TL. ve ulaştırma dahil değişken masraflar toplamının 7 gün otobüs kullanılması durumunda 105 milyon TL. otobüs, 30 milyon TL rehber, 60 milyon TL. personel işe-ibate harcamaları ve 5 milyon TL. de genel giderler payı olmak üzere ceman 200 milyon TL. olduğunu varsayalım. 40 kişiye kadar bir grubun katılan kişi sayısına göre kişi başı maliyetleri (Tablo 7) de verildiği gibi doğrusal bir eğilim ile azalacaktır.

Bu durumda kişi başı maliyetler azalan marjinal maliyet eğrisinin eğimini göstermektedir. Konaklama ve yeme içme işletmelerinin 15 ödeyen müşteriye karşılık 1 kişiyi grubun pansiyon esasına uygun olarak bedelsiz ağırlamaları ilkesi bilinçli olarak dikkate alınmamıştır. Bunun bir nedeni çoğu zaman otellerle ve lokantalarla tur operatörleri arasında özellikle ardışık (peş peşe) tur düzenlenmesi halinde kişi sayısına bakılmaksızın rehber ve şoförün bedelsiz olarak ağırlanmaları; ayrıca bir konuk için başka bedelsiz hakkı verilmemesidir. Diğer ve daha önemli bir neden ise kuralın uygulanması halinde 16. ve 32. kişilerde bedelsiz hizmet alımlarının kişi başı maliyetler eğrisinde ikinci bir sekmeye neden olacak olması ve bu etkinin taşımacılık maliyetlerinin etkisi ile birleşerek açıklamalarda karışıklığa yol açabilecek olmasıdır. Tabloda dikkati

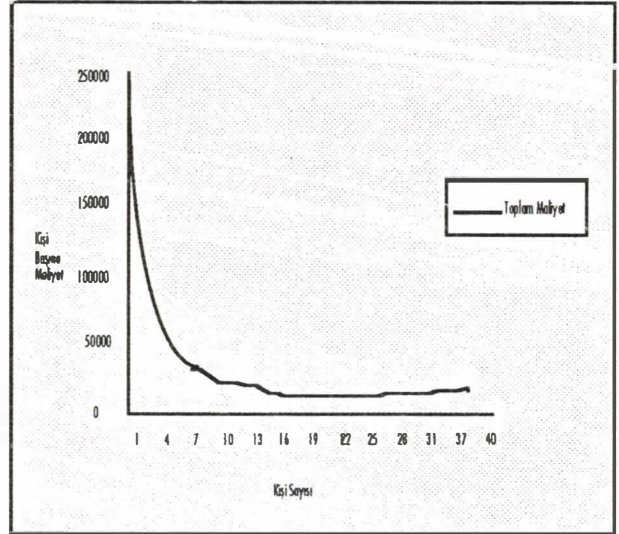
Tablo 6. Ortalama günlük araç kira bedelleri (bin TL)

Binek	BATI TURU	DOĞU TURU
Binek	6 000	9 667
Minibüs	6 167	9 667
Midibüs	8 500	12 333
Otobüs	15 000	19 000

Tablo 7. Otobüs kullanımı halinde kişi başı maliyetler (Bin TL)

KİŞİ SAYISI	SABİT MALİYET	DEĞİŞKEN MALİYET	KİŞİ BAŞI TOPLAM MALİYET	MALİYET DEĞİŞİMİ (%)
1	30 000	200 000	230 000	-
2	30 000	100 000	130 000	-43.78
3	30 000	66 667	96 667	-25.64
4	30 000	50 000	80 000	-17.24
5	30 000	40 000	70 000	-12.50
6	30 000	33 333	63 333	-9.52
7	30 000	28 571	58 571	-7.52
8	30 000	25 000	55 000	-6.10
9	30 000	22 222	52 222	-5.05
10	30 000	20 000	50 000	-4.25
11	30 000	18 182	48 182	-3.64
12	30 000	16 667	46 667	-3.14
13	30 000	15 385	45 385	-2.75
14	30 000	14 286	44 286	-2.42
15	30 000	13 333	43 333	-2.15
16	30 000	12 500	42 500	-1.92
17	30 000	11 765	41 765	-1.73
18	30 000	11 111	41 111	-1.57
19	30 000	10 526	40 526	-1.42
20	30 000	10 000	40 000	-1.30
21	30 000	9 524	39 524	-1.19
22	30 000	9 091	39 091	-1.10
23	30 000	8 696	38 696	-1.01
24	30 000	8 333	38 333	-0.94
25	30 000	8 000	38 000	-0.87
26	30 000	7 692	37 692	-0.81
27	30 000	7 407	37 407	-0.76
28	30 000	7 143	37 143	-0.71
29	30 000	6 897	36 897	-0.66
30	30 000	6 667	36 667	-0.62
31	30 000	6 452	36 452	-0.59
32	30 000	6 250	36 250	-0.55
33	30 000	6 061	36 061	-0.52
34	30 000	5 882	35 882	-0.50
35	30 000	5 714	35 714	-0.47
36	30 000	5 556	35 556	-0.44
37	30 000	5 405	35 405	-0.42
38	30 000	5 263	35 263	-0.40
39	30 000	5 128	35 128	-0.38
40	30 000	5 000	35 000	-0.36

Şekil 1. Yalnızca otobüs kullanıldığında kişi başı maliyetler eğrisi



çeken noktalardan birisi de 16. kişiden itibaren marjinal maliyet azalışlarının % 2 nin altına düşüyor olmasıdır. Konaklama işletmelerinin her 15 ödeyen konuğa 1 bedelsiz vermeleri ve genellikle grup boyutunun 16 dan başlamasının (özellikle kapalı gruplarda) belirleyici nedeni de bu olsa gerektir. Taşıma işlemlerinde yalnızca otobüs kullanılması durumunda kişi başı maliyetlerin seyri, Şekil 1'de grafik olarak gösterilmektedir.

Taşıma işlemleri grup boyutuna göre farklı araçlarla yapıldığında değişken maliyetler toplamı; rehberlik, personel işe/ibate masrafları ve genel giderler payı aynı olacağına göre :

Minibüs için : $6\ 167\ 000 \times 7 = 43\ 169\ 000 + 95\ 000\ 000 = 138\ 169\ 000.-$ TL. olacaktır.

Midibüs için : $8\ 500\ 000 \times 7 = 59\ 500\ 000 + 95\ 000\ 000 = 154\ 500\ 000.-$ TL. olacaktır.

Bu rakamlara sabit giderler toplamı olan 30 milyon TL. yi eklediğimizde 1-11 kişi için minibüs; 12-24 kişi için midibüs bedelleri esas alınarak oluşacak kişi başı maliyetler, Tablo 8'de verilmektedir. 25 kişiden itibaren otobüs taşıması ile oluşacak maliyetler daha önce Tablo 7'de hesaplanmıştır. (Tablo 8) in oluşturulmasında esas alınan varsayım tüm araç türlerinin maksimum kapasitelerine kadar kullanıldıklarıdır.

(Şekil 2) ile gösterilen sonuçlar araç tipinin değişimi ile birlikte yani 12. ve 25. kişilerde maliyetlerdeki azalma eğilimlerinin kaybolduğunu ve dolayısıyla kırılma oluştuğunu göstermektedir. Ancak her üç taşıma aracı türü için oluşan basamaklar kendi içlerinde doğrusal azalma eğilimlerini elbette korumaktadırlar. Bu analiz sırasında binek türü araçlar için sayısal irdeleme yapılmamıştır. Bunun nedeni, Tablo 6'da görüldüğü gibi

Tablo 8. Farklı taşıma araçları kullanımında kişi başı tur maliyetleri (Bin)

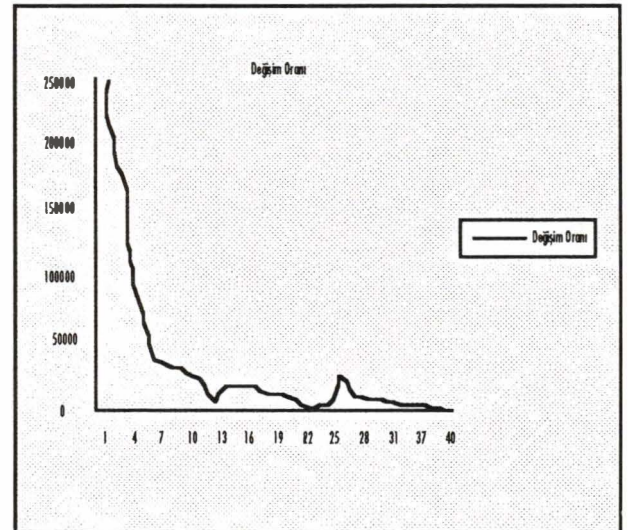
KİŞİ SAYISI	SABİT MALİYET	DEĞİŞKEN MALİYET	KİŞİ BAŞI TOPLAM MALİYET	MALİYET DEĞİŐŐİMİ (%)
1	30 000	138 169	168 169	-
2	30 000	69 085	99 085	-48.99
3	30 000	46 056	76 056	-23.24
4	30 000	34 252	64 542	-15.14
5	30 000	27 634	57 634	-10.70
6	30 000	23 028	53 028	-7.99
7	30 000	19 738	49 738	-6.20
8	30 000	17 271	47 271	-4.96
9	30 000	15 352	45 352	-4.06
10	30 000	13 817	43 817	-3.38
11	30 000	12 561	42 561	-2.87
12	30 000	12 875	42 875	+0.74
13	30 000	11 885	41 885	-2.31
14	30 000	11 036	41 036	-2.03
15	30 000	10 300	40 300	-1.79
16	30 000	9 6656	39 656	-1.60
17	30 000	9 088	39 088	-1.43
18	30 000	8 583	38 583	-12.29
19	30 000	8 132	38 132	-1.17
20	30 000	7 725	37 725	-1.07
21	30 000	7 357	37 357	-0.98
22	30 000	7 023	37 023	-0.89
23	30 000	6 717	36 717	-0.83
24	30 000	6 438	36 438	-0.76
25	30 000	8 000	38 000	+4.29
26	30 000	7 692	37 692	-0.81
27	30 000	7 407	37 407	-0.76
28	30 000	7 143	37 143	-0.71
29	30 000	6 897	36 897	-0.66
30	30 000	6 667	36 667	-0.62
31	30 000	6 452	36 452	-0.59
32	30 000	6 250	36 250	-0.55
33	30 000	6 061	36 061	-0.52
34	30 000	5 882	35 882	-0.50
35	30 000	5 714	35 714	-0.47
36	30 000	5 556	35 556	-0.44
37	30 000	5 405	35 405	-0.42
38	30 000	5 263	35 263	-0.40
39	30 000	5 128	35 128	-0.38
40	30 000	5 000	35 000	-0.36

biner tipi araçlar ile minibüsler arasında fiyat yönünden bir fark olmayışıdır.

Ekonomik sistemin işlevlerinden biri de hangi malların üretileceği ve satılacağına karar vermektir. Bu karar yalnızca belirli malların miktarlarını değil aynı zamanda kalitelerini de kapsar. Tur operatörleri de bu ikili arasındaki dengeyi en iyi şekilde oluşturmuş işletmelere örnek oluşturmaktadır. Uygulamada tur operatörleri, taşıma araçlarının seçiminde kişi sayısına bağlı olarak değişiklik yapmakla birlikte tam anlamıyla rasyonel davranmamakta, araçları tam kapasiteleri ile kullanmamayı tercih etmektedirler. Bunda birinci derecede önemli olan etken müşteri rahatlığı, yolculuk güvenliği ve kalite olarak belirtilmekte ise de, maliyetlerdeki marjinal değişmelerin nominal boyutlarının ihmal edilebilir olmasının da önemli payı olduğu muhakkaktır. Üstelik sektör araç türü değiştirme eşiklerini öylesine ayarlamıştır ki azalan marjinal maliyet eğrisi çok küçük dalgalanmalar göstermekle birlikte minibüsten midibüse araç değişiminde kişi başı maliyet bir önceki kişiye oranla daha yüksek olmamaktadır. Yalnızca midibüsten otobüse geçişte küçük bir kişi başı maliyet artışı söz konusu olmaktadır. Aslında midibüs için kaliteyi etkilemeksizin makul sayılabilecek bir rakam olan 16 kişiye kadar kullanıma devam edilse bu yükselişte söz konusu olmayacaktır. (Tablo 9) seyahat acentelerinin uygulamalarına göre araç değişim eşikleri baz alındığında kişi başına maliyetlerdeki değişimleri göstermektedir.

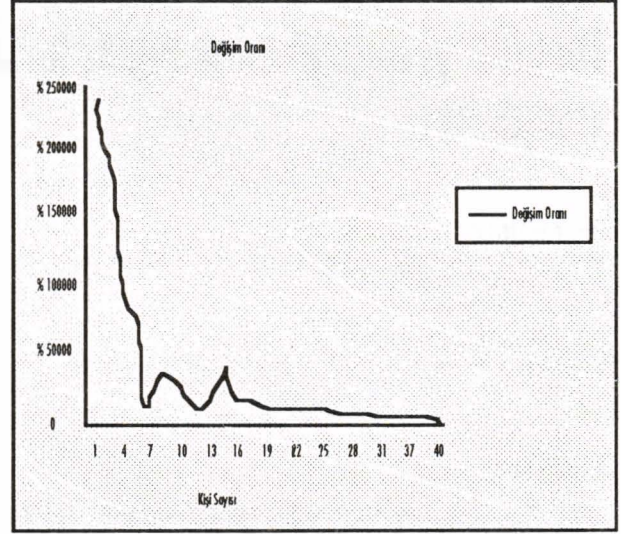
(Şekil 3) de araçların piyasadaki maksimum koltuk kullanımı alışkanlıklarına göre kişi başı maliyetlerde görülen değişmeler grafik olarak gösterilmektedir. Nominal değer olarak kişi başı maliyetler azalmaya devam etmekte olsalar bile 7. ve 14. kişilerde marjinal

Şekil 2. Tam kapasite kullanılmayan halde araç tiplerine göre kişi başı tur maliyetleri eğrisi



Tablo 9. Piyasa araç farklılaştırılma eşitliklerine göre kişi başı maliyetler (Bin TL)

KİŞİ SAYISI	SABİT MALİYET	DEĞİŞKEN MALİYET	KİŞİ BAŞI TOPLAM MALİYET	MALİYET DEĞİŞİMİ (%)
1	30 000	138 169	169	-
2	30 000	69 085	99 085	-41.08
3	30 000	46 056	76 056	-23.24
4	30 000	34 542	64 542	-15.14
5	30 000	27 634	57 634	-10.70
6	30 000	23 028	53 028	-7.99
7	30 000	22 071	52 071	-1.80
8	30 000	19 313	49 313	-5.30
9	30 000	17 167	47 167	-4.35
10	30 000	15 450	45 450	-3.64
11	30 000	14 045	44 045	-3.09
12	30 000	12 875	42 875	-2.66
13	30 000	11 885	41 885	-2.31
14	30 000	14 286	44 286	+5.73
15	30 000	13 333	43 333	-2.15
16	30 000	12 500	42 500	-1.92
17	30 000	11 765	41 765	-1.73
18	30 000	11 111	41 111	-1.57
19	30 000	10 526	40 526	-1.42
20	30 000	10 000	40 000	-1.30
21	30 000	9 524	39 524	-1.19
22	30 000	9 091	39 091	-1.09
23	30 000	8 696	38 696	-1.01
24	30 000	8 333	38 333	-0.91
25	30 000	8 000	38 000	-0.87
26	30 000	7 692	37 692	-0.81
27	30 000	7 407	37 407	-0.76
28	30 000	7 143	37 143	-0.71
29	30 000	6 897	36 897	-0.66
30	30 000	6 667	36 667	-0.62
31	30 000	6 452	36 452	-0.59
32	30 000	6 250	36 250	-0.55
33	30 000	6 061	36 061	-0.52
34	30 000	5 882	35 882	-0.50
35	30 000	5 714	35 714	-0.47
36	30 000	5 556	35 556	-0.44
37	30 000	5 405	35 405	-0.42
38	30 000	5 263	35 263	-0.40
39	30 000	5 128	35 128	-0.38
40	30 000	5 000	35 000	-0.36

Şekil 3. Sektör verilerine göre maliyet değişim eğrisi

maliyet değişimindeki yükselme açıkça görülmekte ve eğri kırıklı bir seyir izlemektedir.

SONUÇ

Gerek nominal değerler ve gerekse % değişimler olarak küçük değerler olarak görülseler bile taşıma hizmetlerinde araç kapasitelerinin tam olarak kullanılmamaları maliyet değişimleri üzerinde zaman zaman arttırıcı yönde bir etkiye bulunmaktadır. Belki senede 1-2 bin turist getiren seyahat acenteleri için bu rakamlar ihmal edilebilir niceliklerdir; ancak getirdiği turist sayısı on binler ve hatta yüz binler ile ifade edilen büyük dıştan getirici tur düzenleyiciler için (incoming tour operator) fedakarlık ettikleri rakamların oldukça önemli boyutlara ulaştığı açıktır. Ancak Türk turizminin geçirdiği onca bunalıma ve dışsal olumsuzluklara karşın hala ayakta kalabilmesinin en önemli nedenlerinden birisinin de tüketici hakları kavramını iyice benimsemiş olması ve hiç bir durumda kaliteden ödün vermemesi olduğu söylenebilir.□

KAYNAKÇA

- Keane, Michael J.(1997)" Quality and Pricing in Tourism Destinations". *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, No.1, ss. 117-130.
- Gündal, Mehmet (1990) *Turizm Ulaştırması* , Adım Yayınları 8, Ankara.
- Homer, Pauline(1996)*Travel Agency Practice*, Addison-Wesley Longman, Singapore.
- Yale, Pat(1995) *The Business of Tour Operations*, Longmann Group Ltd., Malaysia.
- Fay, Batsy(1992) *Essentials of Tour Management*, Prentice Hall Inc., New Jersey.
- Mitchell, Gerald E., *Tour Designing and Packaging*, Institute of Travel Career Development, Mt. Pleasant, May.
- Poynter, James (1991) *Travel Agency Accounting Procedures*, Delmar Publishers Inc., Albany, New York.

Türkiye'yi ziyaret eden İngiliz turistlerin tatminini ölçmeye yönelik bir araştırma

Dr. MEHMET YESİLTAS

Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Turizm Eğitimi Bölümü,
Beşevler - Ankara / Turkey
e-mail: ymehmet@gazi.edu.tr

Dr. YÜKSEL ÖZTÜRK

Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Turizm Eğitimi Bölümü,
Beşevler - Ankara / Turkey

ABSTRACT

A RESEARCH AT THE ASSESSMENT OF BRITISH TOURISTS' SATISFACTIONS WITH THE TURKISH TOURISM

This study aims to investigate British tourists' satisfaction with the Turkish tourism. It has been found out that British tourists who visited Turkey, generally were satisfied with the touristic products that they bought. However, there are a number of areas need to be improved to achieve high satisfaction. The study concluded that to make generalisation from the findings of this study may not be appropriate because only British tourists were examined. Therefore, there is a need for similar research on other tourists from different countries.

Keywords: Tourist satisfaction, British, Turkish tourism industry.

GİRİŞ

Uluslararası turizmin ülkemize kazandıracığı ekonomik yararlar nedeniyle, özellikle döviz kazandırıcı etkisi sebebiyle, 1980'li yılların başından bu yana ülkemizde turizm sektörü devlet tarafından desteklenmiş ve bu alanda önemli yatırımlar yapılmıştır. Bu sektöre yapılan yatırımların artmasıyla birlikte ülkemize gelen turistlerin sayısında önemli bir artış olmuştur. Bu sayının artması ve ülkemizi ziyaret eden turistlerin bir sonraki tatillerini tekrar ülkemizde geçirmelerinde ülkemizi ziyaret eden turistlerin kendilerine sunulan hizmetlerden memnun olmasıyla yakın bir ilişki kurmak yanlış olmayacaktır. Çünkü ülkemizden memnun olarak ayrılan her turist kendi ülkelerinde bizim için bir tanıtım elçisi olacaktır. Bu turistler ülkemizi tekrar tercih etmelerinin yanında, eş, dost ve akrabalarına da ülkemizi tatil yeri olarak seçmelerini önereceklerdir. Bu ülkemiz için yeni potansiyel turistlerin oluşmasına imkan sağlayacaktır. Ülkemizi ziyaret eden turistlerin tatmininin ülkemiz turizmi açısından önemi ortada olduğuna göre, ülkemize gelen turistlerin kendilerine sunduğumuz hizmetlerden hangi derecede memnun kaldıklarını bilmek gerekmektedir. Bunların bilinmesi turistlere sunulan

hizmetlerdeki aksaklıkların giderilmesine ve dolayısı ile turistlerin ülkemizden memnun olarak ayrılmasına olanak sağlayacaktır. Turist tatmininin önemini böylece vurguladıktan sonra araştırmamızın amacını aşağıdaki şekilde belirtiriz.

ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmanın amacı ülkemizi ziyaret eden İngiliz turistlerin belirlenen 5 ana konu üzerindeki tatminlerini araştırmaktır. Bunlar; bu turistlerin konaklama işletmelerinde verilen hizmetlere ilişkin tatminleri; yerel hizmetlere ilişkin tatminleri; ülkemizin çekiciliklerine ilişkin tatminleri; almış oldukları hizmetlere ödedikleri paraya ilişkin tatminleri; ve son olarak ta ülkemizde geçirdikleri tatile ilişkin genel tatminleri.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırma için veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Hazırlanan anket uygulamaya konulmadan önce Glasgow'da (İngiltere) 25 kişi üzerinde bir ön test yapılmıştır. Bunun amacı karışık ve anlaşılması güç olan soruları belirliyerek anketi daha uygun hale getirmektir. Bu tür pilot testlerin yapılması bir çok yazar tarafından da önerilmektedir (Moser ve Kaltan 1971).

Ankette sorular Likert modeline göre hazırlanmıştır. Ankete katılanlara, yukarıda araştırmanın amacı bölümünde belirtilen konular üzerinde hangi düzeyde tatmin oldukları sorulmuş ve tatmin düzeylerini, son husus hariç (ülkemizde geçirdikleri tatile ilişkin genel tatminleri), 1 ile 5 arasında bir puan vererek değerlendirmeleri istenmiştir. Bu 5'li Likert modelindeki puanlar sırasıyla; (1) hiç memnun olmamayı, (2) memnun olmamayı, (3) ne memnuniyeti nede memnuniyetsizliği, (4) memnun olmayı, ve (5) çok memnuniyeti temsil ederler. Son hususu ise 100 üzerinden derlendirmeleri istenmiştir. Bu değerlendirmede 0 en yüksek düzeyde tatminsizliği ve 100 de en yüksek düzeyde tatmini ifade eder.

Ankete katılacak örneklem sayısının belirlenmesinde Ryan'ın (1995) formülü kullanılmış ve örneklem sayısı 400 kişi olarak tespit edilmiştir.

Anket Haziran-Ağustos 1995 tarihleri arasında 3 hava alanında uygulanmıştır. Bunlar, Atatürk, Esenboğa ve Adnan Menderes hava alanlarıdır.

Ankete katılan 400 turistten altmışbiri anketi eksik doldurdıkları için bu kişilerin doldurdıkları anket formları değerlendirilmeye alınmamıştır. Bu nedenle değerlendirmeye tabi anket sayısı 339 olmuştur. Anketlerin değerlendirilmesinde günümüzde yaygın olarak kullanılan "Statistical Package for the Social Science" (SPSS) isimli bilgisayar programı kullanılmıştır.

BULGULAR

Konaklama işletmelerinde verilen hizmetlere ilişkin tatmin

Konaklama işletmelerinde verilen hizmet turistik ürünün en önemli parçalarından birisidir (Burkart ve Medlik 1982; McIntosh ve Goeldner 1990; ve Wahab 1975). Bu yüzden turistlere konaklama işletmelerinde verilen hizmetlerin yeterli veya yetersiz oluşu, turistlerin o bölgeyi ziyaretlerindeki genel tatminini önemli ölçüde etkileyecektir. Diğer bir ifadeyle konaklama işletmelerinde verilen hizmetlerden memnun olmaları genel olarak tatillerinden memnun olmalarını sağlayacaktır. Ankete katılan İngiliz turistlere konaklamış oldukları işletmelerde sunulan hizmetlerden hangi ölçüde memnun kaldıkları sorulmuştur. Alınan cevaplar Tablo 1'de görülebilir.

Tablo 1'e bakıldığında, işletme içindeki boş zaman değerlendirme aktiviteleri hariç, ankete cevap veren turistlerin diğer tüm hizmetlerden memnun oldukları anlaşılmaktadır. Turistlerin özellikle konaklama işletmesindeki personelin tutumlarına, bu işletmelere ödedikleri paranın karşılığında aldıkları hizmete ve servisin etkinliğine ilişkin tatmin düzeylerinin çok yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Bunlarla birlikte; temizlik, sunulan yiyecek ve içeceklerin kalitesi, kaldıkları odaların yeniliği, konaklama işletmesindeki eğlence, tuvalet ve banyo imkanları bakımından da turistlerin memnun kaldıkları görülmektedir.

Yerel hizmetlere ilişkin tatmin

Turistler tatillerini geçirdikleri ülkelerde sadece konaklama işletmelerinde kalmamaktadırlar. Ülkeye girişlerinden ayrılışlarına kadar bir çok hizmetlerden faydalanmaktadırlar. Örneğin hava alanlarında pasaport ve gümrük işlemleri yaptırmakta, konakladıkları işletmelerin dışındaki restoranlarda da yemek ihtiyaçlarını gidermekte, banka hizmetlerini kullanmakta ve bunlar gibi birçok hizmetlerden yararlanmaktadırlar. Turistlerin, kullandıkları yerel hizmetlerden de ne düzeyde memnun kaldıklarının bilinmesi bu hizmetlerdeki kalite düzeyinin bilinmesi açısından önem arz etmektedir. Bu nedenle turistlere yerel hizmetlere ilişkin tatmin düzeyleri sorulmuştur. Alınan cevaplar Tablo 2'de gösterilmiştir

Tablo 2 incelendiğinde karayollarının durumu haricinde diğer tüm hizmetlerden ankete katılan turistlerin memnun oldukları görülür. Turistlerin tatmin düzeylerinin en yüksek olduğu konular sırasıyla, yerel halkın kendilerine karşı olan tutum ve davranışları, alışveriş imkanları, güvenlik ve restoranlarda sunulan hizmetlerdir. Geriye kalan diğer konularda ise genelde memnun oldukları belirtilmiştir.

Çekiciliklere ilişkin tatmin

Bir ülkenin tarihi ve kültürel değerleri, doğal güzellikleri, mimari yapısı ve buna benzer değerleri turistleri o ülkeye

Tablo 1. Konaklama işletmelerinde verilen hizmetlere ilişkin İngiliz turistlerin tatminleri

TATMIN DÜZEYİ	HIÇ MEMNUN DEĞİLİM		MEMNUN DEĞİLİM		NE MEMNUNUM NE DE MEMNUN DEĞİLİM		MEMNUNUM		ÇOK MEMNUNUM		FİKRİM YOK		TOPLAM	ORTALAMA TATMIN DÜZEYİ
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
DEĞİŞKENLER	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	*
1. Personelin tutumu	-	-	7	2.1	17	5.1	58	17.2	249	73.5	7	2.1	338	4.659
2. Ödenen ücretin karşılığı	3	0.9	11	3.3	55	16.3	95	28.1	172	50.8	2	0.6	338	4.256
3. Servisin etkinliği	4	1.2	17	5.0	57	16.8	108	32.0	149	44.1	3	0.9	338	4.137
4. Temizlik	9	2.7	15	4.4	76	22.5	117	34.6	121	35.8	-	-	338	3.964
5. Yiyecek ve içeceklerin kal.	5	1.5	22	6.5	79	23.4	110	32.5	120	35.5	2	0.6	338	3.946
6. Odaların yeniliği	9	2.7	28	8.3	105	31.1	93	27.5	100	29.5	3	0.9	338	3.737
7. Eğlence	15	4.4	31	9.2	93	27.5	97	28.7	88	26.1	14	4.1	338	3.654
8. Tuvalet ve banyo imkanları	23	6.8	56	16.6	97	28.7	82	24.2	78	23.1	2	0.6	338	3.405
9. İşletme içindeki boş zaman geçirme imkanları	57	16.8	56	16.6	91	26.9	32	9.5	21	6.2	81	23.9	338	2.626

* Ortalama değerinin yüksek olması, tatmin düzeyinin yüksekliğini ifade eder.

ziyaret etmeye iten önemli faktörler arasında yer alır. Dolayısı ile bu çekiciliklerin turistleri hangi düzeyde tatmin ettiğini bilmek gerekmektedir. Turistlere ülkemizin bazı çekiciliklerine ilişkin tatmin düzeyleri sorulmuş ve Tablo 3'teki cevaplar alınmıştır.

Tablo 3'e baktığımızda ankete cevap veren turistlerin tamamının ankette belirtilen çekicilikler hususunda memnun kaldıklarını görürüz. Turistlerin tatmin düzeylerinin en yüksek olduğu çekiciliklerimiz önem sırasına göre şöyle sıralanmaktadır; tarihi değerler, turistik bölgelerdeki gece yaşamı ve sahil yörelerimiz.

Verilen hizmetlerle ödenen paraya ilişkin tatmin

Bir turistik mal ve hizmetin fiyatı turisti o mal ve hizmeti satın almaya veya almamaya iten en önemli faktörlerden birisidir. Turistler bir mal veya hizmeti satın aldıktan sonra o mal ve hizmetten en yüksek düzeyde fayda beklerler. Diğer bir ifadeyle ödemiş oldukları ücretin karşılığını almak isterler. Ödemiş olduğu ücret karşılığını alamayan turist doğal olarak o mal ve hizmetten tatmin olamayacaktır. Ankete katılan turistlere bazı turistik mal ve hizmetlerin fiyatına ilişkin tatmin düzeyleri sorulmuş ve Tablo 4'teki cevaplar alınmıştır.

Tablo 4'ü incelediğimizde ankete katılan turistlerin satın aldıkları mal ve hizmetlerinin fiyatına ilişkin tatmin düzeylerinin yüksek olduğunu görürüz. Bunun anlamı tu-

ristler ödedikleri paranın karşılığında bekledikleri faydayı elde etmişlerdir.

Turistlerin ülkemizde geçirdikleri tatile ilişkin genel tatminleri

Turistlerden ülkemizde geçirdikleri tatilden bir bütün olarak hangi düzeyde tatmin oldukları, 0 ile 100 puan arasında değerler vererek değerlendirmeleri istenmiştir. Turistlerden alınan cevaplar analiz edildiğinde, turistlerin çok büyük bir bölümünün tatillerinden memnun oldukları görülmüştür. Turistlerin sadece küçük bir yüzdesi (%7.7) memnuniyetsizliklerini ifade etmiştir.

Tatillerinden memnun olan turistlerin % 11.8'i 100 üzerinden 100; % 25.3'ü 90; % 35.7'si 80; % 13'ü 70; ve % 6.5'ı da 60 puan vermiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Ülkemizi ziyaret eden İngiliz turistlere sunulan mal ve hizmetler konusunda tatmin düzeylerini belirlemeye yönelik bu araştırmanın sonuçları, bu turistlerin sunulan mal ve hizmetlerden ne derecede memnun olduklarını ortaya koyması bakımından önem arz etmektedir. Turistlerin tatmin düzeylerinin düşük olduğu hususların bilinmesi gerekli tedbirlerin alınarak bu konularda iyileştirilmeler yapılmasına imkan verecektir. Bu konularda yapılacak iyileştirmeler turistlerin memnun olarak ülkemizden ayrılmalarını sağlayacaktır. Daha önce de be-

Tablo 2. İngiliz turistlerin yerel hizmetlere ilişkin tatmini

TATMIN DÜZEYİ	HIÇ MEMNUN DEĞİLİM		MEMNUN DEĞİLİM		NE MEMNUNUM NE MEMNUN DEĞİLİM		MEMNUNUM		ÇOK MEMNUNUM		FİKRİM YOK		TOPLAM	ORTALAMA TATMIN DÜZEYİ
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
DEĞİŞKENLER	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	*
1. Yerel halkın tutumu	8	2.4	9	2.7	34	10.0	74	21.8	208	61.4	6	1.8	339	4.396
2. Alışveriş imkanları	6	1.8	9	2.7	48	14.2	119	35.1	145	42.8	12	3.5	339	4.487
3. Güvenlik	9	2.7	9	2.7	50	14.7	112	33.0	150	44.2	9	2.7	339	4.167
4. Restoranlar	2	0.6	11	3.2	61	18.0	131	38.6	117	34.5	17	5.0	339	4.087
5. Banka hizmetleri	8	2.4	13	3.8	63	18.6	91	26.8	840	24.8	84	23.6	339	3.888
6. Turizm büroları	6	1.8	13	3.8	63	18.6	78	23.0	59	17.4	120	35.4	339	3.781
7. Taksisöforlerinin tutumu	13	3.8	21	6.2	58	17.1	74	21.8	61	18.0	112	33.0	339	3.656
8. Eğlence imkanları	21	6.2	40	11.8	118	34.8	95	28.0	55	16.2	10	2.9	339	3.374
9. Gümrük işlemleri	21	6.2	40	11.8	118	34.8	95	28.0	55	16.2	10	2.9	339	3.374
10. Pasaport işlemleri	32	9.4	44	13.0	112	33.0	84	24.8	55	16.2	12	3.5	339	3.263
11. Genel temizlik işlemleri	30	8.8	62	18.3	136	40.1	65	19.2	42	12.4	4	1.2	339	3.081
12. Karayolunun durumu	66	19.5	115	33.9	92	27.1	47	13.9	15	4.4	4	1.2	339	2.493

* Ortalama değerinin yüksek olması, tatmin düzeyinin yüksekliğini ifade eder.

Tablo 3. İngiliz turistlerin Türkiye'nin bazı çekiciliklerine ilişkin tatmini

TATMIN DÜZEYİ	HIÇ MEMNUN DEĞİLİM		MEMNUN DEĞİLİM		NE MEMNUNUM NE DE MEMNUN DEĞİLİM		MEMNUNUM		ÇOK MEMNUNUM		FİKRİM YOK		TOPLAM	ORTALAMA TATMIN DÜZEYİ
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
DEĞİŞKENLER													n	*
1. Tarihi değerler	2	0.6	7	2.1	43	12.7	86	25.4	16	47.5	40	11.8	339	4.328
2. Gece yaşamı	8	2.4	9	2.7	60	17.7	106	31.3	116	34.2	40	11.8	339	4.047
3. Sahil bölgeleri	16	4.7	17	5.0	64	18.9	100	29.5	126	37.2	16	4.7	339	3.938
4. Su sporları imkanları	10	2.9	17	5.0	44	13.0	67	19.8	91	26.8	110	32.4	339	3.926
5. Mimari	7	2.1	22	6.5	70	20.6	75	22.1	105	31.0	60	17.7	339	3.892
6. Şehir turları	8	2.4	8	2.4	51	15.0	48	14.2	42	12.4	182	53.7	339	3.688
8. Kültürel gösteriler	11	3.2	20	5.9	46	13.6	47	13.3	4.5	13.3	170	50.1	339	3.562

* Ortalama değerinin yüksek olması, tatmin düzeyinin yüksekliğini ifade eder.

İrttiğimiz gibi ülkemizden memnun olarak ayrılan her turist bizim için devamlı bir müşteri olacak ve yeni turistlerin ülkemize gelmelerini sağlayacaktır.

Bu araştırmanın sonucunda ortaya çıkan bulgular İngiliz turistlerin tatmin düzeylerini göstermektedir. Bu sonuçlarla bir genellemeye gitmek bizi yanlış yönlendirebilir. Bu yüzden, ülkemize gelen turistlerin tatmin düzeylerini belirlemeye yönelik bu tip çalışmaların yaygınlaştırılması gerekir. Örneğin, her ülke için ayrı ayrı çalışmalar yapılabilir. Bu çalışmaların sonucunda bütün ülkelere ilişkin bulgular birleştirilerek bir genelleme yapmak ve politikalar üretmek mümkün olabilir.□

KAYNAKLAR

Burkart, A. J. ve Medlik, S. (1982), *Tourism: Past, Present and Future*, Second Edition, Oxford: Butterwoth Heinemann.

McIntosh, R. W. ve Gældner, C. R. (1990), *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, Sixth Edition, New York: John Willey.

Moser, C. A. ve Kalton, G. (1971), *Survey Methods in Social Investigation*, Second Edition, London: Heinemann.

Ryan, C. (1995), *Researching Tourist Satisfaction: Issues, Concepts and Problems*, London: Routledge.

Wahab, S. (1975), *Wahab on Tourism Management*, London: Tourism International Press.

Tablo 4. İngiliz turistlerin satın aldıkları mal ve hizmetlerle bunlara ödenen paraya ilişkin tatminleri

TATMIN DÜZEYİ	HIÇ MEMNUN DEĞİLİM		MEMNUN DEĞİLİM		NE MEMNUNUM NE DE MEMNUN DEĞİLİM		MEMNUNUM		ÇOK MEMNUNUM		FİKRİM YOK		TOPLAM	ORTALAMA TATMIN DÜZEYİ
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
DEĞİŞKENLER													n	*
1. Yerel ulaşımın fiyatı	2	0.6	6	1.8	44	13.6	98	28.9	153	45.1	36	10.6	339	4.300
2. Tatilin toplam maliyeti	1	0.3	12	3.5	53	15.6	125	36.9	142	41.9	6	1.8	339	4.186
3. Yiyecek ve içeceklerin fiyatı	4	1.2	10	2.9	53	15.6	135	39.8	131	38.6	6	1.8	339	4.138
4. Hediyeelik eşya fiyat düzeyi	9	2.7	7	2.1	53	15.6	124	36.6	139	41.0	7	2.1	339	4.136
5. Paket turun fiyatı	5	1.5	8	2.4	58	17.1	121	35.7	118	34.8	29	8.6	339	4.094
6. Konaklama işletmelerinde sunulan hizmetin fiyatı	6	1.8	15	4.4	60	17.7	111	32.7	132	38.9	15	4.4	339	4.074
7. Türkiye'ye havayolu ile seyahatin fiyatı	5	1.5	11	3.2	61	18.0	107	31.6	117	34.5	38	11.2	339	4.063
8. Ülke içi havayolu ulaşımının fiyatı	5	1.5	14	4.1	80	23.6	103	30.4	98	28.9	39	11.5	339	3.917
9. Eğlence hizmetlerinin fiyatı	5	1.5	14	4.1	80	23.6	103	30.4	98	28.9	39	11.5	339	3.917
10. Gününbirlik gezilerin fiyatı	6	1.8	21	6.2	68	20.1	97	28.6	99	29.2	48	14.2	339	3.900

* Ortalama değerinin yüksek olması, tatmin düzeyinin yüksekliğini ifade eder.

Turizm araştırmalarında yeni bir araç: İnternet ve uygulaması

METİN KOZAK

(Doktora Öğrencisi)

Sheffield Hallam University Leisure Industries Research Centre, Unit 1

Sheffield Science Park, Howard Street S 1 2LX Sheffield, U.K

e-mail: mkozak@shu.ac.uk

ABSTRACT

A NEW TECHNIQUE IN TOURISM RESEARCH: THE INTERNET AND ITS APPLICATIONS

Information technology increasingly plays an important role in the tourism industry. Of information technology applications, the Internet is considered to probably make a substantial contribution to not only tourism marketing but also tourism research in the near future. A tourism researcher, either an academician or practitioner, is able to gather information required such as statistics and article/book abstracts, present a paper on the conference via the Internet and discuss with his/her colleagues via electronic mail (e-mail). Moreover, he/she is also able to carry out a survey via such an application without spending much time and a lot of money as well. However, some constraints which unable the Internet to be completely employed as a research technique still exist. This study aims to review major strengths and weaknesses of Internet as a current as a example of research tools.

Keywords: Information technology, Internet, research techniques, customer survey, marketing.

Bilgi teknolojisi, içinde bulunduğumuz 1990'lı yıllarda önemli artışlar kaydederek akademik ve sektörel çalışmaların gelişmesine, etkinlik ve verimlilik düzeylerinin artırılmasında önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır. Gelişmeler, bilgi teknolojisinin gelecekteki hedefinin "kağıt ve para kullanımını fiili olarak tamamen ortadan kaldırmak" olacağını göstermektedir. Kredi kartları, bilgisayar ortamındaki milyonlarca veriler ve dijital paralar bilgi teknolojisindeki gelişmelerin bir ürünüdür (Sheel ve Lefever 1996). Bilgi teknolojisindeki en son ve en yaygın örneğini İnternet oluşturmaktadır.

İnternet'in kullanım oranı her geçen gün artmaktadır. Bugün özellikle ABD, İngiltere ve Japonya gibi ülkelerde İnternet servisi evlere kadar girmiş ve genç-yaşlı değişik yaş gruplarından aile bireylerinin kullanımına sunulmuştur. Bilindiği gibi, gelişmiş ülkelerdeki eğitim kurumları da bilgi teknolojisi örneğini geniş bir şekilde öğretim elemanlarına ve öğrencilerine yayma şansına sahip olmuştur. Gelişmekte olan ülkelerde bu konudaki çalışmalar ise devam etmektedir.

TANIMI

İnternet, dünya genelinde birçok organizasyon ve ülkelerden milyonlarca sayfa sahibinin yer aldığı bir bilgisayar

sebekesi olarak tanımlanmaktadır (Williams ve Diğerleri 1996). İlk bakışta İnternet'in daha çok bilgi alışverişi amaçlı olarak kullanıldığı görülsede, son çalışmalarla birlikte eğitim, ürün pazarlaması ve araştırma amaçlı olarak kullanımında da artışlar gözlenmektedir.

GELİŞİMİ

İnternet, nükleer savaş konusunda iletişimin güvenliği konusuna kuşkuya kapılan Pentagon yönetimi tarafından 1960'lı yılların sonlarında geliştirilmiştir. Ancak söz konusu nükleer savaş gerçekleştirilememiş, geçen süre içerisinde İnternet konusunda ilerlemeler kaydedilmiştir. O dönemde savunma ve diğer resmi konularla ilgili bilgi transferinde kullanılan İnternet, dünyadaki belirli üniversite ve araştırma kurumları arasında bilgi alışverişi amaçlı olarak 1970'li yıllarda akademisyenlerin kullanımına sunulmuştur (Beckett 1996; Harris 1996).

1996 yılı itibarıyla ABD'de 34.8 milyon kişi evinde kendi bilgisayarına sahiptir. Dünya genelinde her 30 saniyede bir kişi İnternet'e *ilk defa* bağlanmaktadır. Yaklaşık 100 ülkeden İnternet'e bağlanmak mümkündür. Web sayfalarındaki trafiğin % 35'lik kısmını iş/işletme ile ilgili çalışmalar, % 50'lik kısmını zevk-eğlence amaçlı ziyaretler ve % 15'lik kısmını da akademik amaçlı çalışmalar oluşturmaktadır.* Günümüzde İnternet'e doğrudan ve dolaylı olarak bağlanma olanağına sahip kişi sayısı hakkında değişik tahminler yapılmaktadır. Bu görüşe göre, doğrudan bağlantı kuran kişi sayısı yaklaşık 40 milyon düzeyindedir. 2000'li yıllarda bu sayının 400 ile 800 milyon arasında olması beklenmektedir (Bkz. <http://www.hospitalitynet.nl/news/article/3302726>).

TURİZM ARAŞTIRMALARINDA KULLANIMI

Bilindiği gibi, genelde bütün araştırmacılar, özeldede turizm araştırmacıları için üç sorun bulunmaktadır. Birincisi, araştırmanın yapılabilmesi için finansal kaynak sağlanması; ikincisi, bulguların güncelliğini yitirmemesi için araştırmanın kısa sürede tamamlanması ve kamuoyuna sunulması; üçüncüsü ve en önemlisi de, yapılan araştırmanın etkinliği açısından araştırma kapsamına alınacak örneklem sayısının geniş tutulmasıdır. Turizm araştırmalarında karşılaşılan bu gibi sorunlar nedeniyle, diğer ülkelerden turizm araştırmaları ile ilgili yapılması gereken

(* Bu veriler, merkezi ABD'de bulunan Travelweb adlı kuruluşun alınmıştır.

uluslararası bir araştırma başarıya ulaşamamakta, sonuçta da araştırmacılar daha çok belirli bir ülke sınırları içinde çalışmayı tamamlamaya yönelmektedir. İnternet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte, 2000'li yıllarda yapılacak olan çalışmalarda da değişimler gözlenmeye başlanacaktır. Sadece bir ya da birkaç ülke ile sınırlı kalan ampirik çalışmaların yerini çok sayıda ülke ile ilgili verilerin bulunduğu kapsamlı çalışmalar alacaktır.

Anket tekniği ile gerekli verilere ulaşabilmek için denkle evinde ya da yolda fiili olarak görüşme yapılabileceği gibi, telefonla ya da posta yardımı ile de bilgi alınabilir (Veal 1992). Günümüze kadar geçerli olan bu yöntemlere İnternet (aynı zamanda elektronik posta) aracılığı ile deneye ulaşma yöntemini de eklemek durumundayız. Her ne kadar İnternet yeni bir araştırma yöntemi gibi görünse de, kalitatif ve kantitatif araştırma yöntemlerinin temelinde var olan özelliklerine de değiştirmektedir. Yapılması gereken değişiklik, İnternet'in de bir araç olarak listeye alınması ve bu konudaki yazılı kaynak sayısının artırılması olacaktır.

İnternet'in turizm işletmelerinde ve eğitim kurumlarında yaygın bir şekilde kullanımına başlanması ile birlikte akademik ve sektörel araştırmacılar, hedef kitle ya da müşteri grupları için aktif olarak alan çalışması yapmak zorunda kalmayacaklardır. Bugün İnternet ortamındaki kendi web sayfasına sahip olan çoğu otel, seyahat ve restoran işletmesi, pazarlama ve promosyonu ile ilgili çalışmaların İnternet üzerinden yapmaya başlamışlardır. İşletmeler ile ilgili bilgileri (yeri, fotoğrafı ve haritası, sunulan hizmetler, fiyat tarifeleri, danışma büroları vs) İnternet üzerinden hazırladıkları elektronik broşürlere yükleyerek doğrudan mevcut ve potansiyel tüketiciler ve konu ile yakından ilgisi olan diğer araştırmacıların bilgisine sunmaktadırlar. Bu şekilde broşür basım maliyetlerini düşürdükleri gibi, istenildiği anda bu sayfaların tekrar ziyaret edilmelerine olanak tanımış olmaktadır. Turizm araştırmacılarını ilgilendiren kısmi ise, işletme ve tüketici ilişkileri konusunda yapılması gereken bir anket çalışması, web sayfalarında doğrudan yer verilen geri bildirim (feedback) formları ile gerçekleştirilmektedir. Böylelikle tüketicilerin işletmeden beklentileri de belirlenmiş olmaktadır.

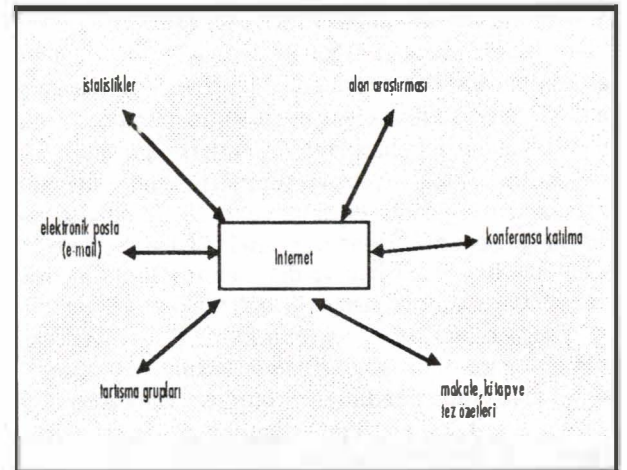
Turizm araştırmacıları açısından ikinci bir önemi, bazı araştırmacılar turizm işletmeleri ve diğer konulardaki anket çalışmalarını artık bilgisayar aracılığıyla yapmayı tercih etmektedirler. Bu şekilde, bir araştırmacı finansal ve zamana bağlı kısıtlamalar nedeniyle araştırmasını sınırladıkları zorunda kalmadan dünyanın değişik ülkelerinde faaliyet gösteren turizm işletmelerine ve yine dünyanın değişik ülkelerinde yaşayan katılımcılara gönderdiği anketlerin yanıtı birkaç saat içinde yine bilgisayar ortamında alabilmekte ve yapmış olduğu çalışma daha anlamlı olmaktadır. Posta ve kağıt giderlerinden de önemli ölçüde tasarruf sağlanmaktadır.

1996 yılında yayınlanan bir araştırmada dört kişilik araştırma grubu, İnternet üzerinde web sayfası oluşturan 36 otel işletmesini belirleyerek bu işletmelerin İnternet aracılığı ile promosyon ve pazarlama, servis ve enformasyon, teknoloji ve yönetim konularında sundukları 32 değişik servis özelliklerini incelemişlerdir. Bu çalışmada web sayfalarının taranması işleminin yanı sıra araştırma kapsamına alınan işletmelere elektronik posta (e-mail) aracılığı ile çeşitli sorular yöneltilmiş ve yanıtları alınmıştır (Murphy ve Diğerleri 1996). Aynı araştırmacı grubu 1995 yılında yaptıkları benzer diğer bir araştırmada, İnternet ortamında web sayfasına sahip restoran işletmelerini belirlemek ve sunulanservis hakkında bilgi almak amacıyla ilk önce Yahoo, Lycos, Webcrawler ve Mckinley gibi belirli adres tarama merkezlerine "restoran" anahtar kelimesini girerek mevcut restoran listesine ulaşmışlardır. Amaca uygun olmayan web sayfaları değerlendirme dışı bırakılarak, geri kalan 37 restoran işletmesi üzerinde devam eden araştırma, işletmelere elektronik posta (e-mail) aracılığı ile gönderilen ve yanıtı alınan verilerle tamamlanmıştır (Murphy ve Diğerleri 1996a). Halen devam eden ve değişik ülkelerdeki otel işletmelerinin web sayfalarını pazarlama faaliyetleri açısından analiz etmeyi hedefleyen bir çalışmada ise, örneklem olarak yine işletmelerin web sayfaları seçilmiştir (Majewski 1997).

Web sayfaları konusunda çalışmalar yapmak isteyen turizm araştırmacıları, liste oluşturmak ya da ulaşmak istedikleri ancak adreslerini kesin olarak bilmedikleri kurum, kuruluş ya da kişilere ait web sayfaları olup olmadığını, olması durumunda adresini öğrenmek için ilgili isim ya da anahtar kelimeleri Infoseek (bkz. <http://www.infoseek.com>), Opentext (bkz. <http://www.opentext.com.8080>), Yahoo (bkz. <http://yahoo.com/search.html>) ve Lycos (bkz. <http://www.lycos.cs.cmu.edu>) üzerinden girerek sonuca ulaşabileceklerdir.

İnternet'in turizm araştırmacılarına sağladığı üçüncü bir kolaylık, araştırmacılar için gerekli olan istatistik ve

Şekil 1. İnternet'in turizm araştırmalarındaki fonksiyonu



diğer bilgilere ilgili kurumların web sayfalarında yer verilmesidir. Bugün Dünya Turizm Örgütü'nün (WTO) yanı sıra bazı ülkelerin Turizm Bakanlıkları ya da turizm ofisleri de istatistikleri İnternet aracılığı ile ilgili kimselerin kullanımına sunmaya başlamışlardır. Dünya Turizm Örgütü'nün web sayfasından üye ülkelerin turizm hareketleri ile bilgilere ulaşmak mümkündür (bkz.http://www.world-tourism.org). Bu sistem için belirli miktarda abone ücreti talep edilmektedir.

Diğer yandan,merkezi İngiltere'de bulunan Trevmang adlı kuruluş, web sayfalarını ziyaret eden 1000 kişilik grup üzerinde belirli dönemlerde yaptığı araştırma sonuçlarını kendisine üye olan kişi ya da kuruluşlara elektronik posta aracılığı ile göndermektedir. Örneğin, Kasım 1996 döneminde yapılan bir araştırmada, deneklerin % 58'inin evlerinden doğrudan İnternet'e bağlandıkları, % 76.20'sinin bilgi alma amacı ile İnternet'i ziyaret ettikleri, % 62.26'sinin tatil hizmetleri konusunda bilgi almak istedikleri, %33.41'inin destinasyon konusunda ilgili oldukları, %28.37'sinin İnternet için günde 4-8 saat harcadıkları ve son olarak % 71.39'unun erkek ziyaretçilerden oluştuğu belirlenmiştir (Majewski 1997). Bu tür araştırmalar, İnternet ve turizm konularında çalışmalar yapan araştırmalar için büyük öneme sahip olabilir. Bu tür bir araştırmayı başka bir ortamda yapmak teknik olarak mümkün olmayabilir. Çünkü böyle bir çalışma için öncelikle İnternet konusunda bilgi sahibi olan ve bu tür sistemleri kullanan deneklerin bilinmesi gerekecektir. Bu nedenle, değişik hedefler etrafında faaliyet gösteren kuruluşlar, kendi sayfalarını ziyaret eden ilgili deneklere / tüketicilere İnternet ortamında yapacakları bir yapay alan çalışması ile de gerekli verilere ulaşabileceklerdir.

Bilgi teknolojisinin turizm endüstrisi ve turizm pazarlaması üzerinde gelecek dönemlerde ortaya çıkaracağı olası sonuçları incelemek amacıyla yapılan bir araştırmada ise, araştırma sahipleri diğer yayınların yanı sıra İnternet üzerinden sağladıkları güncel verilerden faydalanmışlardır (Rimington ve Kozak 1997).

Bir turizm araştırmacısının, bulunduğu evinden ya da işyerinden turizm ile ilgili bir konferansa İnternet üzerinden kaulabilmesi, sunulan diğer bir olanaktır. Bu yöntem yardımı ile, İnternet ortamında düzenlenen uluslararası bir konferansa katılmak isteyen bir kimse pasaport, vize, rezervasyon vb. gibi bürokratik işlemlerle uğraşmak zorunda kalmayacaktır. Turizm araştırmacısı kendi bildirisini bu şekilde sunduğu gibi, diğer meslektaşlarının gönderdiği bildirileri de okuma olanağına sahiptir. Halen İngiltere'de MCB adlı kuruluş turizm ve diğer dallarda yılın belirli dönemlerinde konferanslar düzenlenmekte ve her bir konferans için bir başkan tayin etmektedir. Bu konferanslar ile ilgili duyurular da yine adı geçen kuruluşun web sayfasında ilan edilmektedir (Bkz. http://www.mcb.co.uk). İnternet üzerinden konferansa katulan ve bildiri sunan araştırmacıların bu çalışmaları uygulamada "yayın" olarak

kabul edilirken, teoride bilimsel kabul edilip edilemeyeceği konusunda tartışmalar ise halen devam etmektedir.

Yukarıda belirtilen konferans çalışmalarının yanı sıra, dünyadaki diğer meslektaşları ile bir konuda tartışmak ya da bilgi almak isteyen bir turizm araştırmacısı, İnternet ortamında hazırlanan tartışma grubu kanallarını kullanma şansına sahiptir.

Diğer bir olanak ise, bazı yayınevleri turizm ile ilgili dallarda çıkarmış oldukları kitap ya da süreli yayınlarla ilgili bilgilere yer vermektedirler. Örneğin, daha önce ya da yeni çıkan bir kitabın künyesi, fiyatı ve özeti gibi bilgilerin yanı sıra nasıl sipariş verilebileceği de öğrenilebilmektedir. Süreli yayın konusunda ise, daha önce ya da yeni çıkan bir derginin künyesi ve özeti hakkında bilgi alınabileceği gibi, o ada abonelik başvurusunu yapmak da mümkün olabilmektedir. Bu işlemlerin turizm araştırmacısına sağladığı kolaylık, yapmakta olduğu çalışmalarla ilgili bilgilerin bu tür yayınlarda olup olmadığını kısa sürede öğrenmesidir.

İnternet Araştırma Yöntemi uygulamasının turizm sağladığı yukarıda sıralanan kolaylıkların yanı sıra tartışılan kısımları da bulunmaktadır.

Birincisi, İnternet ortamında hazırlanan bir anket formuna yanıt veren deneklerin özelliklerinin araştırmanın hedefine uygun olup olmadığı bilinmemektedir. Bilindiği gibi, araştırma yöntembiliminde alan çalışması yapılması düşünölen örneklem kitlenin özelliklerinin sınırlandırılması ve de hedefe uygun olanların seçilmesi gerekmektedir. Örneğin, Türkiye'de tatilini geçiren bir turistin tatmin düzeyini ölçmeyi amaçlayan bir çalışmada, Türkiye'yi hiç ziyaret etmemiş bir kişiyi denek olarak seçmek anlamsız olacaktır. Günümüzde web sayfalarını artık küçük yaştaki çocuklar da ziyaret edebilmektedir. Dolayısıyla bu yaş gruplarından gelecek yanıtların ne kadar gerçekçi olacağı tartışma konusudur. İnternet Araştırma Tekniği konusunda ABD'de çalışmalar yapan bir araştırmacı grubu, bu tür soruları ortadan kaldırmak ve denekleri doğruyu söyleme konusunda teşvik etmek amacıyla "Ödöl Sistemin"i kullanmışlardır. Böylece, 12 aylık süre içerisinde 81 ülkeden gelen 17.700 katılımcı içerisinde 25 yaşın altında olduğunu söyleyenler değerlendirme dışı bırakılmıştır (Schonland ve Williams 1996). Bu konuda diğer bir örnek, web sayfasına sahip olan restoran işletmelerinin listesini oluşturmak amacıyla yapılan bir çalışmada, "restoran" anahtar kelimesinin girilmesi sonucunda elde edilen liste içerisinde Arlo Guthrie "Alice'nin Restoranı" adlı şarkısı da yer almıştır. Yine bu işlemde taranan restoranla ilgili 305 sayfadan 49'unun gerçekten bir restoran işletmesi olduğu belirlenmiştir (Murphy, Forrest ve Wotring 1996). Son bir örnek ise, İnternet yardımı ile uluslararası nitelikte bir araştırma yapılması hedeflenmesine karşın, telefon ücretlerinin düşüklüğü nedeniyle

her dört katılımcıdan birisinin ABD'nin California eyaletini temsil ettiği bir çalışmadır (Schonland ve Williams 1996).

İkinci olarak, sistemin nasıl işlediği ve böyle bir araştırmanın nasıl yapılabileceği konusunda toplumun fazla bilgisi olmadığı için başlangıçta hem pahalı bir yöntem hem de uyum sorunu çıkabilir. Bu konuda toplumun yanı sıra ilgili araştırmacıların da eğitimi gerekebilir.

Üçüncü olarak, elektronik posta aracılığıyla yapılacak bir anket çalışmasında ankete katılan kişinin kimliği konusundaki gizlilik ortadan kalkmaktadır. Çalışmayı gerçekteşiren tarafın, katılımcının ve ismini öğrenme şansına sahip olması nedeniyle katılımcıdan tutarlı yanıtlar almak güçleşebilecektir.

Dördüncü olarak, bu şekildeki bir araştırma yöntemi daha çok denek-ağırlıklı olmaktadır. Denek, kendisine gönderilen ya da kendisinin katılmak istediği bir çalışma için çok istekli olmayabilir, sadece kendisinin değil, bir başka arkadaşının da ortak görüşünü alarak hareket edebilir ya da soruları anlamada güçlükle karşılaşabilir. Sonuç ise, düşük katılım oranı ya da tutarsız yanıtlar olabilir. Diğer bir yandan, denek-ağırlıklı böyle bir çalışmanın olumlu tarafları da olabilecektir. En azından katılımcı, kendisini kontrol altında hissetmeden işlemi tamamlayabilecektir.

Beşinci olarak, İnternet'in bir araştırma yöntemi olup olamayacağı konusundaki tartışmalar henüz yeni başlamıştır. Bu yöntemin, araştırma yöntemleri literatüründe hangi koşullar dahilinde yer alacağı önemli bir tartışmayı oluşturmaktadır (Williams ve Diğerleri 1996).

Son olarak, elektronik posta aracılığı ile rastgele seçilerek gönderilen anket formları nedeniyle kullanıcılar rahatsızlık duyabilmekte ve tepki gösterebilmektedir. Bu tür çalışmalar gelecek dönemlerde daha da artuğında, mesajı kabul eden kişilerin gösterecekleri tepkinin nasıl gözardı edilebileceği ya da minimuma indirileceği üzerinde durulması gereken bir konudur.

Bunların dışında, konumuz dışında olduğu için bu tür bir yönetimin insanlar arasındaki sosyal ilişkileri zayıflatıp zayıflatmayacağı konusundaki bir tartışmaya yer verilmemiştir. Böyle bir çalışma, toplumbilim ve psikoloji konularında çalışan araştırmacıların sorumluluğuna girmektedir.

SONUÇ

Turizm araştırmalarında görülen mevcut sınırlamaları ortadan kaldırmaya aday bir yöntem olarak kabul edilen İnternet Araştırma Yöntemi ile belirsizliklerin ortadan kaldırılması konusundaki tartışmalar henüz devam etmektedir. Bu tartışmalar arasında hedef kitlenin sağlıklı

bir şekilde nasıl seçileceği; turizm araştırmaları ile ilgili düzenlemeleri yapacak lider bir kuruluşa gerek olup olmadığı; bir web sayfasında yer alan çalışmanın yayınlanmadan önce edit işlemlerinin yapılp yapılamayacağı; yapılacaksa nasıl yapılacağı; hakem kurulundan geçirilmesine gerek olup olmadığı; gerek varsa bu işlemin nasıl yapılacağı; bu çalışmaların telif hakları uygulamasının nasıl işleyeceği ve son olarak mesleki açından tanınıp tanınmayacakları gelmektedir. Bu tartışmalardan ayrı olarak, İnternet üzerinden elde edilecek istatistikler, resmi veriler, yayınevlerinin kendi yayınları hakkında verdikleri bilgiler, bazı kuruluşların kendi faaliyetleri hakkında verdikleri bilgiler ve diğer araştırmacılar tarafından elde edilen bilgiler, turizm araştırmacıları için önemli bir kaynağı oluşturmaktadır. Yukarıda verilen konulardaki tartışmaların tamamlanması ile birlikte İnternet de bir bütün olarak turizm araştırmaları içerisindeki yerini alacaktır.□

KAYNAKÇA

- Beckett, John (1996) "Exploring the Possible Impact of Current and Future IT Developments on University Teaching and Learning Processes", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 15, No. 2, ss. 137-154.
- Harris, Kimberley J. (1996) "International Hospitality Marketing on the Internet: Project Interweave", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 15, No. 2, ss. 155-163.
- Hoof, Hubert B., Van, Marja J. Verbeeten ve Thomas E. Conbrink (1996) "Information Technology Revisited: International Lodging-Industry Technology Needs and Perceptions: A Comparative Study", *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, December, ss. 86-91.
- Kozak, Metin ve Michael Rimmington "Hotel Marketing Strategies on and the Internet", (devam eden araştırma).
- Majewski, Richard (1997) "Monthly Travel Trends", <http://www.trawmag.co.uk>, 14 January.
- Murphy, Jamie, Edward Forrest ve C. Edward Wotring (1996) "Restaurant Marketing on the Worldwide Web", *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, February, ss. 61-71.
- Murphy, Jamie, Edward J. Forrest Wotring ve Robert A. Brymer (1996) "Hotel Management and Marketing on the Internet: An Analysis of Sites and Features", *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, June, ss. 70-82.
- Rimmington, Michael ve Metin Kozak (1997) "Developments in Information Technology: Implications for the Tourism Industry and Tourism Marketing", (Yayınlanmamış araştırma).
- Schonland, Addison M. ve Peter W. Williams (1996), "Using the Internet for the Travel and Tourism Survey Research: Experiences from the Net Traveler Survey", *Journal of Travel Research*, Fall, ss. 81-87.
- Sheel, Atul ve Michael M. Lefever (1996) "The Implications of Digital Cash for Hotels and Restaurants", *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, December, ss. 92-96.
- Veal, A. J. (1992). *Research Methods for Leisure and Tourism: A Practical Guide*, Glasgow: Pitman Publishing.
- Williams, Peter W. Philbert Bascambe, Nancy Brenner ve Donna Green (1996) "Using the Internet for Tourism Research: Information Highway or Dirt Road?", *Journal of Travel Research*, Spring, ss. 63-70.

Konaklama işletmelerinin uluslararası pazara giriş stratejilerinden ihracat stratejisinin Türk konaklama sektörü açısından analizi

ALİ YAYLI

Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Turizm Eğitimi Bölümü,
Beşevler - Ankara / Turkey

Dr. MEHMET YEŞİLTAS

Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Turizm Eğitimi Bölümü,
Beşevler - Ankara / Turkey
e-mail: ymehmet@cc.gazi.edu.tr

ABSTRACT

AN ANALYSIS OF EXPORT STRATEGY IN TERMS OF THE TURKISH HOTEL SECTOR AS ONE OF THE INTERNATIONALISATION STRATEGIES OF HOTELS

There are many strategies for hotels to enter international markets. In other words, different ways can be used by hotels in their internationalisation process. Such strategies are franchising, management contract, joint investment, direct investment and export. In this study, these strategies were discussed and export strategy was examined in terms of the Turkish hotel sector.

Keywords: Internationalisation, export strategy, Turkish hotel sector.

GİRİŞ

Son yıllarda turizm, dünyada en hızlı gelişen sektörlerden biri haline gelmiştir. Dünya GSMH'nin %10.1'i, uluslararası hizmet ticaretinin %26'sı, dünya ihracatının %7'si turizmden sağlanmaktadır (Gee 1994).

İkinci dünya savaşından sonra, özellikle de 1960'dan günümüze kadar, turizm hızlı bir biçimde gelişme göstermiştir. Dünya Turizm örgütü istatistiklerine göre turizm, yılda ortalama %6,5 artış göstermektedir. 2000 yılında ise uluslararası turizm hareketlerine katılanların sayısının 700 milyon kişi olacağı tahmin edilmektedir. 1982-1983 ve 1991 yıllarındaki uluslararası durgunluk dönemlerindeki düşüş dışında turizm gerek kişi gerekse gelir bazında sürekli artış göstermektedir (Lewis, Chambers ve Chacko 1995).

Başlangıçta yerel, bölgesel veya ulusal amaçlar için kurulan işletmeler zamanla dinamik, rekabetçi dış çevrenin de etkisiyle uluslararası ve hatta global ölçekli kuruluşlar haline gelmişlerdir.

Uzmanların tahminine göre 2000 yılına gelindiğinde global ölçekli şirketler, dünya aktiflerinin yaklaşık %50'sine sahip olacaklardır. Bu hızlı gelişmeden kuşkusuz en fazla etkilenen sektörlerden biri konaklama sektörü olmuştur.

Özellikle son 30 yıl itibariyle konaklama endüstrisi hızlı bir globalleşme süreci yaşamıştır. Bunun sonucu olarak günümüzde çok sayıda konaklama işletmesi değişik ülkelerde ve değişik biçimlerde faaliyetini sürdürmektedir. Bunlar arasında 1995 yılı verilerine göre; Accor 68, Sheraton 60, Holiday Inn 63, Hilton International 49, Meridien 35, Hyatt 34, Forte 39, Best Western 54 ve Inter-Continental 55 ülkede faaliyetini sürdürmektedir (Hotels 1996). Bunların yanında, bir çok restoran işletmesi de, özellikle fast-food kategorisinde olanlar, çeşitli uluslararası pazarlarda faaliyette bulunmaktadırlar. Mc Donald's, 66 ülkede 13400 şubesi ile bu işletmelerin başında yer almaktadır.

Kısaca belirtmek gerekirse; konaklama endüstrisi günümüzde artık uluslararası hale gelmiştir. Bunun ifade ettiği anlam; ulusal pazarın yanında, değişik ülke ve kültürden gelen yabancı turistlere yönelik olarak da hizmet sunmalarıdır (Lewis ve diğerleri 1995). Aynı zamanda; konaklama işletmelerinin kendi deneyim ve hizmet standartlarını Franchising, Yönetim Anlaşması, Ortak Girişim, Doğrudan Yatırım gibi değişik yollarla uluslararası pazara taşımış olmalarıdır.

Dinamik ve kompleks bir çevrede faaliyetlerini sürdüren günümüz modern işletmeleri açısından uluslararasılaşma, pazar genişletme ve rekabetçi üstünlükler sağlama yönüyle son derece önemli bir strateji olmaktadır.

İŞLETMELERİN ULUSLARARASI PAZARA GİRİŞ BİÇİMLERİ

Yabancı pazara giriş biçimini; "işletmenin elinde bulunduğu ürün, teknoloji, yönetim v.b. kaynaklarını başka bir ülkeye transfer etmesine olanak veren kurumsal bir anlaşmadır" şeklinde tanımlamak mümkündür. Yabancı pazara girişin kuşkusuz ideal tek bir yolu yoktur. İşletme için en uygun yol işletmenin sahip olduğu kapasite, güç ve beklentilerinin yanı sıra hedef pazardaki şartlar ve sahip olunan fırsatlara bağlıdır.

Günümüzde işletmeler yabancı ülke pazarlarına değişik faaliyet biçimlerini kullanarak girmektedirler. Dış pazara giriş biçimleri bilim adamları tarafından farklı kriterler esas alınarak sınıflandırılmıştır.

Root (1987) işletmelerin uluslararası pazara giriş biçimlerini "giriş modu" olarak ele almış ve şöyle sıralamıştır;

- Doğrudan İhracat,
- Dolaylı İhracat,
- Satış Şubesi Açma,
- Lisans Anlaşmaları,
- Ortak Girişim (Joint Venture),
- Direkt Yabancı Yatırım.

İşletmelerin uluslararasılaşma düzeyini belirleyen önemli iki temel etkenin risk ve pazar payı olduğunu söyleyen Boone ve Kurtz (1990), uluslararasılaşma sürecini de dört aşamada ele almışlardır. Söz konusu aşamalar:

1. Direkt ve dolaylı ihracat,
2. Yabancı lisans anlaşmaları,
3. Denizaşırı ülkelere pazarlama,
4. Uluslararası üretim aşamasından oluşmaktadır.

Donald ve Wendell (1988), işletmelerin uluslararası pazara girişlerini üretim açısından ikiye ayırarak incelemiştir. Bunlar:

1. İhracat,
2. Üretim,
 - Şube açma
 - Ortak girişim
 - Lisans anlaşması
 - Franchising
 - Anlaşmalı üretim
 - Yönetim anlaşması

Karluk'da (1991), Donald ve Wendell'in sınıflandırmasını baz alarak bu süreci üç aşamada ortaya koymuştur. Bunlar:

1. İhracat aşaması
2. Yabancı üretim aşaması
 - Lisans anlaşması
 - Mahalli üreticiler ile uzun dönemli anlaşmalar
 - İmalat konusu olan sahaya doğrudan yatırım
3. Çok uluslu şirket aşaması

Toyne ve Walters (1993) ise işletmelerin uluslararası pazara giriş türlerini üçe ayırarak incelemiş ve;

1. Direkt ve dolaylı ihracat
2. Üçüncü tarafla yapılan anlaşmalar
 - Lisanslama
 - Anahtar teslimi projeler
 - Yönetim anlaşmaları
3. Direkt yabancı yatırımdan oluşmaktadır.

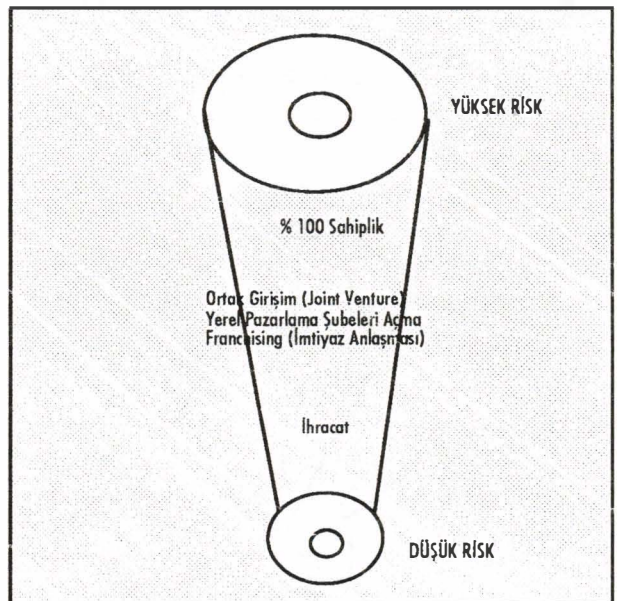
Schiewe (1987) ise uluslararasılaşma süreci çerçevesinde konuyu altı aşamada ele alarak incelemiştir. Bunlar;

1. **İlgisiz:** İşletme uluslararası ticaretle aktif olarak ilgilenmemektedir.
2. **Dolaylı ihracat:** Bazı yerel acentalar vasıtasıyla ürünün uluslararası pazara satışı
3. **Doğrudan İhracat:** Ürünü yabancı müşterilere doğrudan satma
4. **Yatırım dışı yollarla yabancı pazara giriş:** Yabancı ülkelerin kaynaklarını kullanmak suretiyle üretim
5. **İşletmecilik deneyimlerini kiralayarak dış pazara giriş.**
6. **Direkt yatırım yoluyla yabancı pazara giriş:** Kendi kaynaklarını kullanarak başka bir ülkede üretim gerçekleştirme
7. **Çokuluslu işletme:** Tüm dünyayı potansiyel pazar ve arz merkezi olarak görme

Cunningham ve Aldag (1993), uluslararası pazara giriş türlerini yabancı ülkelere ürünün alternatif satış yönleri olarak ele almış ve bunları aşağıda Şekil 1'de verilen biçimde riskle ilişkilendirmiştir. Buna göre en düşük risk taşıyan pazara giriş türü ihracat olurken, en yüksek risk taşıyan tür ise doğrudan yatırım olmaktadır. Aynı zamanda Şekil 1 bize pazar payı ile pazara giriş türü ilişkisini de göstermektedir.

Konaklama işletmeleri yukarıda belirtilen uluslararası pazara giriş türlerinden her birini kullanarak yabancı pazardaki büyümelerini gerçekleştirebilirler (Üner

Şekil 1. Yabancı ülkelere ürünün alternatif satış yönleri ile riskin ilişkilendirilmesi



KAYNAK: W. H. Cunningham, R. J. Aldag ve S. B. Block, *Business in A Changing World*, South-West Pub. Co., Ohio, 1993, s.65

Tablo 1. Turizm gelirlerinin GSMH ve ihracat gelirleri içindeki payı (1985-1995)

YILLAR	TURİZM GELİRLERİ (MİLYON Ş)	GSMH İÇİNDEKİ PAYI (%)	İHRACAT İÇİNDEKİ PAYI (%)
1985	1,482.0	2.8	18.6
1986	1,215.0	2.1	16.3
1987	1,721.1	2.0	16.9
1988	2,355.3	2.6	20.2
1989	2,556.3	2.6	22.0
1990	3,225.0	2.3	22.0
1991	2,654.0	1.8	19.5
1992	3,639.0	2.4	24.7
1993	3,959.0	2.2	25.7
1994	4,321.0	3.3	23.9
1995	4,957.0	3.0	22.9

KAYNAK: Devlet İstatistik Enstitüsü, 1996.

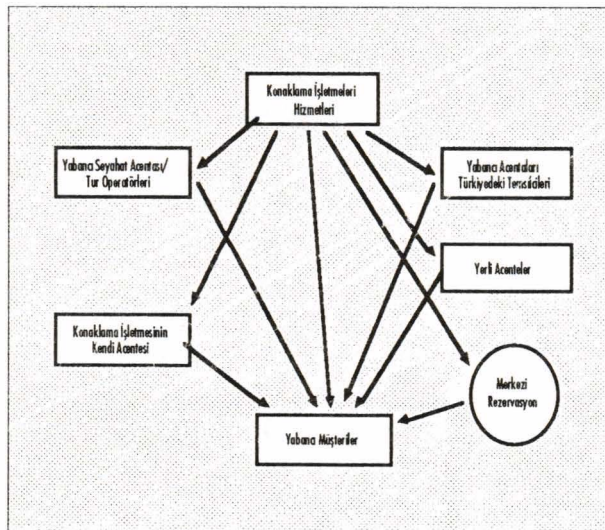
1994). Hangi strateji veya stratejilerin daha uygun olduğu ülkeden ülkeye farklılık gösterirken işletmenin kendine has üstünlüklerinin olması da ayrı bir belirleyici etkindir.

Çalışmanın bundan sonraki kısmında ise konaklama işletmelerinin uluslararası pazara giriş biçimlerinden biri olan ihracat stratejisi Türk konaklama sektörü açısından ele alınacaktır.

YABANCI TURİSTE SATIŞ (İHRACAT) YOLUYLA KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN ULUSLARARASI PAZARA GİRİŞİ

En genel tanımlama ile ihracat: İç piyasada üretilen bir ürünün başka bir ülkeye satışına denir (Lamb, Hair ve

Şekil 2. Konaklama işletmelerinin ürünlerini yabancı müşterilere satış yolları



Daniet 1992) İşletmelerin uluslararasılaşmasına katkıda bulunan başlıca etkenlerden biri ihracattır. İhracat genellikle, en düşük risk ve en kolay yabancı pazara giriş yollarından biridir. İnsan kaynakları ve finansal kaynaklar gerektirmeden uluslararası pazara açılmanın en etkin yoludur.

1. İhracat; dolaylı

2. Doğrudan olmak üzere iki farklı biçimde yapılabilir.

Dolaylı ihracat: Büyük oranda sermaye ve deneyim gerektirmediğinden doğrudan ihracata göre daha basittir. Dolaylı ihracatçılar daha çok kendi ülkelerinde faaliyette bulunurlar.

Doğrudan ihracat: Yönetim, işletme içinde ihracat işini organize etmek durumundadır. En basit şekli ile satış yöneticisini bu iş ile ilgili olarak görevlendirir. Daha ileri aşama olarak yönetim deniz aşırı satış şubesini kurarak ihracatı gerçekleştirir (Donald ve Wendell 1990).

"Milli ekonomi açısından, uluslararası turizm, bir dış ticaret şeklidir, bir ihracat ürünüdür. Çünkü, turizm yabancı döviz karşılığında ülkenin mal ve hizmetlerinin değişimini sağlar. Otel ve yiyecek-içecek hizmetleri ihrac edilecek birinci hizmetlerdir." (Hacıoğlu 1989). Türkiye'nin turizmde elde ettiği gelirin GSMH içindeki payı 1995 yılı itibariyle %3, toplam ihracat gelirleri içindeki payı ise %22.9 düzeyinde gerçekleşmiştir. Türkiye, ihracat gelirlerinin yaklaşık dörtte birini turizmde sağlamaktadır (Tablo 1).

İhracat daha önce de değinildiği gibi, dış piyasalara girmenin en basit yoludur. İşletme bu yolu kullanarak ürünlerini doğrudan müşterilere veya bunların dağıtımını yapacak yabancı tur operatörlerine satar. Bu konuda işletmelerin hedef pazar seçimi ve hedef pazara yönelik pazarlama faaliyetleri ile işletmede konaklayan müşteri profili önemli ip uçları olmaktadır. Buna göre, eğer bir konaklama işletmesi yabancı müşteriye yönelik her hangi bir planlı çaba sarfetmiyorsa, gelen müşteriler içinde yabancı müşteriler olsa dahi, o işletmenin tamamen iç pazara yönelik faaliyet gösterdiğini söylemek mümkündür. Şekil 2'de görüldüğü gibi bu durum aynı zamanda konaklama işletmelerinin dağıtım kanalı yapısını da ortaya koymaktadır.

Konaklama işletmelerinin yabancı müşterilere satışın hangi aşamasında olduklarını tesbite yönelik olarak yapılacak ilk iş, işletmenin dağıtım kanalı yapısına bakmak olmalıdır. Eğer dağıtım kanalı yapısında yabancı tur operatörleri ile ilişkileri var ise veya yurtdışına yönelik olarak hizmet vermek üzere kendi acentasını kurmuş ise ya da merkezi rezervasyon sistemine sahip ise söz konusu işletmenin tecrübeli ihracatçı konumunda olduğunu varsaymak mümkündür.

İhracat stratejisini kullanma açısından Türk konaklama sektörünün son beş yılına bir bakıldığında Tür-

Tablo 2. 1991- 1995 yılları arasında "Turizm İşletme Belgesi" tesislerde konaklayan yabancı turistlerin toplam konaklama sayısı içerisindeki oranı

TESİS CİNS VE SINIFI	1991	1992	1993	1994	1995
***** yıldızlı otel	0.51	0.58	0.58	0.56	0.61
**** yıldızlı otel	0.48	0.62	0.56	0.56	0.58
*** yıldızlı otel	0.42	0.53	0.53	0.49	0.53
** yıldızlı otel	0.36	0.40	0.36	0.33	0.30
* yıldızlı otel	0.22	0.24	0.20	0.18	0.16
Özel belgeli tesis	0.44	0.55	0.51	0.66	0.53
Yüzer otel	-	0.62	0.58	0.25	-
Termal otel	0.08	0.12	0.15	0.09	0.34
Apart otel	0.91	0.94	0.78	0.59	0.52
Motel	0.36	0.57	0.51	0.35	0.40
Pansiyon	0.24	0.38	0.31	0.32	0.36
Oberj	0.02	0.03	0.04	0.00	0.03
Tatil köyü	0.55	0.65	0.57	0.97	0.73
Kamp	0.77	0.83	0.73	0.30	0.43
GENEL TOPLAM	0.39	0.48	0.46	0.44	0.48

KAYNAK: Turizm Bakanlığı, *Konaklama İstatistikleri Bülteni*'nden yararlanılarak düzenlenmiştir.

kiye'nin ihracatçı konumda olduğunu söylemek mümkündür. Tablo 2'den de görüldüğü gibi turizm işletme belgeli tesislerde konaklayan yabancı müşterilerin toplam müşteri sayısına oranı ortalama %50 civarındadır. Bu oran yıldız sayısına bağlı olarak pozitif yönde değişmektedir. 1995 yılı itibariyle sözkonusu oran beş yıldızlı oteller için %61 iken, dört yıldızlı otellerde %58, üç yıldızlıda %53, iki yıldızlıda %30 ve bir yıldızlı otellerde %16 olarak gerçekleşmiştir. Bu oran en yüksek %73 ile tatil köylerinde gerçekleşmiştir.

Dış satış (ihracat) yoluyla uluslararası pazarlarda faaliyet göstermeye başlayan işletmeler, bu strateji yardımıyla uluslararası faaliyetler hakkında tecrübe ve bilgilerini artırma şansına sahip olmaktadırlar. Uluslararası faaliyetleri önceleri riskli bulan bir işletmenin, ihracatı tecrübe etmeye başladıktan sonra risk algılamalarında önemli değişiklikler olacaktır. Uluslararası pazarlar hakkında ihracat yoluyla bilgi ve tecrübe elde eden işletmeler, ilgili pazarlarla daha detaylı bütünleşmelerini sağlayacak ortak girişim gibi alternatif stratejileri çok daha kolay uygulayabileceklerdir (Arpacı ve diğerleri 1992).

Ihracat stratejisi; Bilkey ve Tesar (1977), Czinkota (1982), Reid (1981) gibi yazarların ortaya koyduğu "yenilikle ilgili uluslararasılaşma modelleri" açısından Türk konaklama sektörünün son 10 yılının bir değerlendirmesi yapıldığında, Türk konaklama işletmelerinin

dencyimli ihracatçı konumunda olduklarını söylemek mümkündür.

Tablo 3'e bakıldığında, 1987 yılına göre 1995 yılında konaklama işletmelerinde konaklayan toplam yabancı müşteri sayısında %73'lük bir artış görülmüştür. Bu dönemde en yüksek artışı gösteren ülkeler arasında %17542 ile Bağımsız Devletler Topluluğu gelmektedir. Bunu %1301 ile Romanya, %817 ile Bulgaristan ve %326 ile Japonya takip etmektedir. Burada eski doğu bloğuna sahip ülkelere gelen turist sayısındaki artışın diğer ülkelere göre çok yüksek olduğu dikkati çekmektedir. 1980'li yılların sonuna doğru doğu bloğunun yıkılması kuşkusuz bu artışın temel nedenini oluşturmaktadır.

Yine bu dönemde dikkati çeken diğer bir husus, Avrupa Topluluğu ülkelerinden gelen turist sayısında reel bir azalmanın yaşanmasıdır. Bu durum Türkiye'ye gelen turist profilindeki değişimi de bize yansıtmaktadır.

Uluslararasılaşma açısından turist profili değerlendirildiğinde; Japonya, A.B.D. ve Kanada gibi coğrafi açıdan uzak ülkelere gelen turist sayısında reel bir artışın yaşandığını ve bunun sonucu olarak Türk konaklama sektörünün tecrübeli ihracatçı konumunda olduğunu söylemek hiç de yanlış olmayacaktır. Türkiye'deki konaklama tesislerinin toplam satışlarının yaklaşık %50'sinin yabancı turiste yapıldığı sonucu da, Türkiye'nin bir turizm ülkesi olduğu gerçeğini ortaya koymaktadır.

Tablo 3. Türkiye'de "Turizm İşletme Belgesi" tesislerde konaklayan kişilerin milliyetlerine göre dağılımı

MİLLİYETLER	1987	1990	1992	1995
Avusturya	105925	16789	115891	150035
Almanya	832863	1113735	1039062	1233896
Benelüks Ülkeleri	111001	223308	247473	200812
İskandinav Ülkeleri	72455	176140	160964	84795
Fransa	491599	694566	487120	394767
İngiltere	152010	181942	168803	173098
İspanya	63009	936659	133859	57297
İsviçre	49128	84103	51581	23968
İtalya	172226	235140	233962	134675
Yunanistan	302217	66293	26100	27349
ABD	95073	161058	159848	268216
Avusturya	8315	18912	12842	22777
Japonya	53028	77464	123504	225977
Kanada	8017	13454	14829	19454
Bulgaristan	3074	11091	50059	28196
Macaristan	17105	43625	46901	13411
Polonya	30947	40468	35608	14706
Romanya	3618	29037	56913	50698
BDT	2929	27580	134834	516723
Yugoslavya	38135	49286	36633	19557
İrak	7888	7201	8239	11990
Kuveyt	23644	9433	10104	20016
Libya	12639	8950	7403	4782
Lübnan	4721	6667	5683	18119
Mısır	5875	5501	7533	12583
Suriye	14561	11772	12461	28183
S. Arabistan	43856	23712	26284	36108
Ürdün	13300	7638	8338	15298
İran	56083	46313	23879	26501
Pakistan	7353	7958	8485	5757
Diğer	131326	22566	266252	689871
YABANCI TOPLAMI	2661890	3869166	3720627	4629615
TÜRKİYE TOPLAMI	2899495	3584287	4100495	5011763
GENEL TOPLAM	5561385	7457453	7821122	9641378

KAYNAK: Turizm Bakanlığı, Konaklama İstatistikleri Bülteni (1987, 1990, 1992, 1995), Yatırımlar Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Daire Başkanlığı yayınları, Ankara

Türk konaklama işletmelerinin uluslararası pazara giriş eğilimlerini ölçmek amacıyla turizm işletme belgesi 3, 4 ve 5 yıldızlı toplam 86 otel genel müdürlerine yönelik olarak bir anket uygulaması yapılmıştır. Sonuçlar SPSS paket programı ortamında değerlendirilmiş ve uygulamanın ihracat stratejisi ile ilgili sonuçları aşağıda özetlenmiştir.

OTELLERİN FAALİYET TİPLERİ İLE DİŞ BAĞLANTI BİÇİMİ DAĞILIMLARI

Tablo (4, 5, 6, 7,8 ve 9) dikkatlice incelendiğinde 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerin tamamının planlı bir biçimde dış bağlantılı çalıştıklarını söylemek mümkündür. Çünkü otellerin tamamı dış bağlantı biçimlerinden en az birini kullanmaktadırlar. Bu durumu, otellerin uluslararasılaşma sürecinde deneyimli ihracatçı konumunda olduğunu ortaya koymaktadır. Bu yoğunluk, otellerin yıldız sayısına bağlı olarak değişmektedir.

Otellerin faaliyet tipleri ile yabancı seyahat acentası / tur operatörü ilişkisi dağılımı

Otellerin %47.6'sı yabancı acenta kullanmakta %52.4'ü ise yabancı acentalarla doğrudan çalışmamaktadır (Tablo 4). Otellerin faaliyet tipleri ile yabancı seyahat acentası/tur operatörü ile ilişki dağılımına bakıldığında yüksek bir ilişki tesbit edilmiştir (= 0.007).

Otellerin faaliyet tipleri ile yabancı acentaların Türkiye temsilciliği ilişkisi dağılımı

Oteller, en yoğun dış bağlantı biçimi olarak yabancı acentaların Türkiye'deki temsilcileri ile çalışmaktadırlar (%75.5). Bağımsız yabancı otellerin tamamı yabancı acentaların Türkiye temsilciliği ile çalışırken bu oran bağımsız yerli otellerde % 71.7 oranında gerçekleşmiştir (Tablo 5) Yine, otel faaliyet tipleri ile yabancı acentaların Türkiye temsilciliğini kullanma arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Otellerin faaliyet tipleri ile kendi acentaları ilişkisi dağılımı

Tablo 6'ya göre otellerin %22.1'i kendi acentalarına sahipler. Kendi acentalarına sahip otel tipleri arasında en yüksek oran yerli zincirlerdedir (%31.3). Bu oran aynı zamanda yerli zincirlerin acentalarla yoğun dikey entegrasyona giderek pazara girdiklerini de göstermektedir. Yine yapılan ki-kare testi sonucu kendi acentalarını kullanma ile otel tipleri dağılımı arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır.

Otellerin faaliyet tipleri ile yerli acentalar ilişkisi dağılımı

Otellerin yabancı turiste yönelik satışlarında yerli acentayı kullanma oranları ortalama %69.7 olarak be-

Tablo 4. Otellerin faaliyet tipleri ile yabancı seyahat acentesi / tur operatörü ilişkisinin dağılımı

OTEL TIPLERİ	KULLANANLAR		KULLANMAYANLAR		GENEL	
	n	%	n	%	n	%
Bağımsız yerli otel	14	56	25	44	39	45.3
Bağımsız yabancı otel	2	100	-	-	2	2.3
Yabancı zincire bağlı otel	7	100	-	-	7	8.1
Yerli zincire bağlı otel	18	47.3	20	52.7	38	44.2
TOPLAM	41	47.6	45	52.4		

Ki-kare (x²)

Değer = 12.99

Anlamlılık α 0.007

irilenmiştir. Tablo 7'ye bakıldığında yabancı zincire bağlı otellerin tamamının yerli acentalarla ilişki içinde oldukları görülmektedir. Otellerin faaliyet tipleri ile yerli acentaları kullanma arasında da istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($X=0.05$).

Otellerin faaliyet tipleri ile merkezi rezervasyon sistemi ilişkisi dağılımı

Otellerden bağımsız yabancı oteller ile yabancı zincir otellerin tamamı merkezi rezervasyon sistemi kullanmaktadır. Yerli zincir otellerin %26.3'ü ve bağımsız yerli otellerin %28.9'u merkezi rezervasyon sistemi kullanmaktadır.

Yapılan ki-kare testi sonucu otellerin faaliyet tipleri ile merkezi rezervasyon sistemi arasında bir ilişki bulunmuştur ($=0.0002$).

Yine benzer şekilde yıldız sayısı ile merkezi rezervasyon sistemi ilişkisine bakılmış ancak istatistiki olarak bir ilişki saptanamamıştır ($=0.72$).

Otel tipleri ile toplam yabancı müşteri /toplam müşteri sayısı ilişkisi (1996 yılı)

Yıllar itibariyle otellerin ortalama yabancı müşteri yoğunluğu 1993 yılı'nda %50.3, 1994 yılı'nda %52.6, 1995

yılı'nda 52.4 ve 1996 yılı'nda da %56.2 olarak gerçekleşmiştir. 1996 yılı itibariyle her bir otel tipinin yabancı müşteri yoğunluğu Tablo 9'da verilmiştir.

Yabancı müşteri yoğunluğu ile otel faaliyet tipleri ilişkisine bakıldığında bu oranın bağımsız yerli otellerde düşük olduğu zincir otellerde ise daha yüksek olduğu görülmektedir. Yapılan ki-kare testi sonucunda da otel tipleri ile yabancı müşteri yoğunluğu arasında yüksek bir ilişkinin var olduğu ortaya çıkmıştır ($=0.0000$).

Buradan hareketle, zincire bağlı olarak faaliyetini sürdüren oteller, bağımsız otellere göre daha tecrübeli ihracatçı konumundadır denebilir.

SONUÇ

Turizm, dünya'da özellikle son 30 yılda hızlı bir gelişme göstermiştir. 1950 yılında dünya'da turizme katılanların sayısı 25.282 bin kişi ve elde edilen geliri 2.100 milyon iken bu rakam 1994 yılında 531.388 bin kişi ve elde edilen gelir de 335.780 milyon dolara yükselmiştir. Turizm hareketinde görülen bu hızlı artış kuşkusuz konaklama kapasitesinin gelişmesinde de ana etken olmuştur.

Konaklama işletmeleri günümüzde uluslararası pazara değişik biçimlerde girmektedirler. Uluslararası zincir işletmeler olarak da bilinen uluslararası konaklama iş-

Tablo 5. Otellerin faaliyet tipleri ile yabancı acentelerin Türkiye temsilciliği ilişkisinin dağılımı

OTEL TIPLERİ	KULLANANLAR		KULLANMAYANLAR		GENEL	
	n	%	n	%	n	%
Bağımsız yerli otel	28	71.7	11	28.3	39	45.3
Bağımsız yabancı otel	-	-	2	100	2	2.3
Yabancı zincire bağlı otel	7	100	-	-	7	8.1
Yerli zincire bağlı otel	30	79.0	8	21.0	38	44.2
TOPLAM	65	75.5	21	24.5		

Ki-kare (x²)

Değer = 9.56

Anlamlılık α 0.002

Tablo 6. Otellerin faaliyet tipleri ile kendi acentaları ilişkisinin dağılımı

OTEL TIPLERİ	KULLANANLAR		KULLANMAYANLAR		GENEL	
	n	%	n	%	n	%
Bağımsız yerli otel	5	12.8	34	87.2	39	45.3
Bağımsız yabancı otel	2	100	-	-	2	2.3
Yabancı zincire bağlı otel	-	-	7	100	7	8.1
Yerli zincire bağlı otel	12	31.5	26	68.5	38	44.2
TOPLAM	19	22.1	67	77.9		

Ki-kare (x2)

Değer = 13.17

Anlamlılık α 0.004

İletmeleri yabancı pazardaki büyümelerini daha çok belli bir marka ve isim imajının ön plana çıktığı yönetim anlaşması ve imtiyaz anlaşmasına dayalı olarak gerçekleştirilmektedirler.

Kuşkusuz konaklama işletmeleri açısından yabancı pazara girişin ideal tek bir yolu yoktur. Her stratejinin kendine has üstün ve diğeri karşısında sakıncalı yönleri mevcuttur. Aynı zamanda bir ülke için cazip olan bir giriş yolu başka bir ülke pazarı için bazan aynı cazipliği taşımamakta ve hatta ülkenin sosyo ekonomik ve politik yapısına bağlı olarak bazan mümkün dahi olamamaktadır.

Türk konaklama işletmeleri uluslararası pazara girişte yoğun olarak ihracat stratejisini kullanmaktadırlar. 1995 yılı verilerine göre yabancı konaklayan kişi sayısının toplam konaklayan kişi sayısına oranı ortalama %48'dir. Bu oran yıldız sayısı ile doğru orantılı olarak artmaktadır. örneğin sözkonusu oran 1 yıldızlı otellerde %16 iken 5 yıldızlı otellerde ise %61.4'dir. Bu konuda en yüksek oran %73 ile tatil köylerine aittir.

Türk kökenli konaklama işletmeleri uluslararası pazara girişte ihracat dışında yer alan franchising, yönetim anlaşması, doğrudan yatırım gibi diğer stratejileri henüz kullanmamaktadır. Otellerin diğer yabancı pazara giriş stratejilerini kullanmamalarının temel nedenlerinin

başında yetersiz sermaye ve yüksek risk faktörleri gelmektedir.

Türkiye'deki otellerin %45.3'ü bağımsız yerli, %2.3'ü bağımsız yabancı, %8.1 yabancı bir zincire bağlı ve %44.2'si de yerli bir zincire bağlı otellerden oluşmaktadır. Zincir otellerin ise %15.62'si yabancı zincir, %84.4'ü ise yerli zincir otellerden oluşmaktadır.

Türkiye'deki 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerin tamamı en az bir dış bağlantı biçimini kullanmaktadır. En çok kullanılan dış bağlantı biçimini, %75.5 ile yabancı acentaların Türkiye temsilciliği oluşturmaktadır. En az kullanılan bağlantı biçimi ise %22.1 ile kendi acentalarıdır. Yine burada dış bağlantı biçimlerinden biri olarak değerlendirilen merkezi rezervasyon sistemi de oteller tarafından henüz yaygın olarak kullanılmamaktadır (%34.8). Ayrıca otellerin faaliyet tipleri ile yabancı müşteri yoğunluğu arasında bir ilişki saptanmıştır. Zincir otellerin yabancı müşteri yoğunluğu bağımsız otellere göre daha yüksek çıkmıştır. Buradan hareketle denebilir ki, zincir oteller bağımsız otellere göre daha yoğun ihracat stratejisini kullanmaktadırlar.

Türk konaklama işletmelerinin kendi işletmecilik deneyimlerini uluslararası pazara taşıma zamanı çoktan gelmiştir. Bu uluslararası rekabetin de bir gereğidir. öncelikle bu konuda ulusal ve yerel zincirler benzer

Tablo 7. Otellerin faaliyet tipleri ile yerli acentalar ilişkisinin dağılımı

OTEL TIPLERİ	KULLANANLAR		KULLANMAYANLAR		GENEL	
	n	%	n	%	n	%
Bağımsız yerli otel	27	69.2	12	30.8	39	45.3
Bağımsız yabancı otel	-	-	2	100	2	2.3
Yabancı zincire bağlı otel	7	100	-	-	7	8.1
Yerli zincire bağlı otel	26	68.3	12	31.5	39	44.2
TOPLAM	60	69.7	26	30.3		

Ki-kare (x2)

Değer = 7.68

Anlamlılık α 0.05

Tablo 8. Otellerin faaliyet tipleri ile merkezi rezervasyon sistemi ilişkisi dağılımı

OTEL TIPLERİ	KULLANANLAR		KULLANMAYANLAR		GENEL	
	n	%	n	%	n	%
Bağımsız yerli otel	11	28.9	28	71.1	39	45.3
Bağımsız yabancı otel	2	100	-	-	2	2.3
Yabancı zincire bağlı otel	7	100	-	-	7	8.1
Yerli zincire bağlı otel	10	26.3	28	73.7	39	44.2
TOPLAM	30	34.8	50	65.2		

Kikare (X²)

Değer = 19.56

Anlamlılık α 0.0002

kültürel pazarlardan başlamak koşuluyla uluslararası pazarlara açılmalıdırlar.

ABD kökenli olan Preferred Hotels; Kuzey Amerika, Avrupa, Orta Doğu ve Asya'da bulunan 100 civarında otel ile pazarlama alanında konsorsiyum oluşturmuştur. Yine benzer şekilde Fransa'da 1 ve 2 yıldızlı yaklaşık 5000 otel işletmesi bu amaçla bir araya gelmişlerdir. Türkiye'de de bağımsız yönetilen ve bağımsız isim altında çalışan özellikle düşük yıldızlı otel işletmeleri bir araya gelerek ortak pazarlama gücü ve ürün / fiyat standardizasyonu oluşturmak suretiyle uluslararası pazarlara daha aktif katılma yollarını aramaktadırlar. □

KAYNAKÇA

Arpacı, T., D.Y. Ayhan, E. Böge, D. Tuncer, M.M. Üner (1992), *Pazarlama*, Gazi Yayınları, Ankara.

Bilkey, Warren J. ve Gorge Tesar (1977), "The Export Behaviour of Smaller Wisconsin Manufacturing Firms", *Journal of International Business Studies*, 1, 8, (Spr./Sum.), ss. 93-98.

Boone, E. Louis ve David L. Kurtz (1989), *Contemporary Marketing, USA: Sixth Edition*, The Dreyden Press, ss. 642-670.

Cunningham, William H., Ramon J. Aldağ ve S.B. Block (1993), *Business In A Changing World*, South-Western Publishing Co, Ohio, ss. 655.

Czingota, Micael R. (1982), *Export Development Strategies: US Promotion Policies*, Praeger Publisher, New York.

Donald, A. Ball; H. Wendell (1990), *International Business Introduction and Essentials*, Richard D. Irwin Inc.

Gee, Y. Chuck (1994), *International Hotels Development and Management*, Educational Institute of The American Hotel & Motel Assoc.

Hacıoğlu, Necdet (1989), *Turizm Pazarlaması*, Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.

Reid, Stan D. (1981), "The Decision-Maker and Export Entry and Expansion.", *Journal of International Business Studies*, 12 (Fall, ss. 101-112).

Hotels (1996), "World's Largest Hotels 200 Corporate Chains.", July: 43-72.

Karlık, Rıdvan (1991), *Uluslararası Ekonomi*, İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi, 3. baskı.

Lewis, Robert; Richard E. Chamber; ve Harsha E. Chacko (1995), *Marketing Leadership in Hospitality: Foundations and Practices*, Second Edition, Van Nostrand Reinhold, ITTPub. Inc., New York.

Root, Franklin R (1987), *Entry Strategies For International Markets*, Heath and Company/Lexington.

Schieve, D. Charles (1987), *Marketing Principles And Strategie*, New York: Random House Inc.

Turizm Bakanlığı (1995), *Konaklama İstatistikleri Bülteni*, Yatırımlar Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı, Yayın No: 1996/4.

T.C. Devlet İstatistik Enstitüsü (1996), *Türkiye İstatistik Yıllığı*, Ankara.

Toyna, Brian ve Peter G. Walter (1993), *Global Marketing Management*, Second Edition, Allyn and Bacon, A Division of Simon and Schuster Inc.

Üner, M. Mithat (1994) "Konaklama İşletmeleri İçin Uluslararasılaşma Yolları", *Pazarlama Dünyası*, Yıl 8, Sayı 45, ss. 13-22.

Tablo 9. Otel tipleri ile toplam yabancı müşteri / toplam müşteri sayısı ilişkisi (1996 yılı)

Yabancı Müşteri/ Toplam Müşteri	Bağımsız yerli Otel	%	Bağımsız Yabancı Otel	%	Yabancı Zincire Bağlı Otel	%	Yerli Zincire Bağlı Otel	%
50'den az	23	62.1	-	-	-	-	7	2.8
51 - 60	3	8.1	-	-	-	-	7	2.6
61 - 70	1	2.7	2	100	-	-	3	9.3
71 - 80	4	10.8	-	-	1	14.2	2	6.2
81 - 90	-	-	-	-	-	-	3	9.3
91 - 100	6	16.3	-	-	6	85.8	11	3.6

Ki-kare (x²)

Değer = 55.13

Anlamlılık α 0.0000

Müze İşletmeciliğinin turizm sektörü ile ilişkisi

Dr. FETHİYE ERBAY

(Öğretim Görevlisi)

Bağaözi Üniversitesi Güzel Sanatlar Bölümü, Bebek, İstanbul / Turkey

Müzeler, 19. yy'dan beri gösterişli evler olmanın yanında, toplumda saygı duyulan, toplumun seçilmiş enstitüleridir. Müzeler, kimliklerin ve bir yöreye veya bir topluluğa ait olma duygusunun anlaşılmasının sağlanmasında kilit bir role sahiptir. Bugün müzeler bir ülkenin kültürel, iktisadi hayatında önemli roller oynayabilir. Bir bütün olarak ele aldığımızda, koleksiyonları ile bir ülkenin başarılarını ve tarihi gelişimini yansıtan yegane kaynaktır (Ambrose ve Paine 1993).

Müzelerin rolleri sadece birey için değil, toplumun kültürel kimliği için de gereklidir. Müzeler aracılığıyla turistlere kültürel, ulusal, dilsel, ırksal özellikler ve gelenekler ve bunları beslediği kaynaklar olarak tanımlanabilir. Müzeler, kültürel özelliği vurgular, dili, buldukları ülkenin değer sistemlerini tanıtmının yanında, dışarıdan gelen etkilere karşı korumayı da amaç edinirler.

Müzelerin oynadıkları ekonomik, kültürel ve sosyal roller gözardı edilmemelidir. Müzeler, şehirler ve kırsal alanlardaki ekonominin de canlandırılmasında önemli bir role sahiptir. Örneğin, geleneksel üretimin ya da endüstriyel tabanın yok olduğu şehirlerde, hizmet sektörünün gelişmesi ve turizme alternatif bir ekonomik strateji olabilir. Bu noktada müzeler anahtar bir rol oynayabilirler. Ekonomik gelişmenin zorunlu olduğu kırsal bölgelerde müzeler kültürel değişim ve sürekliliğin nasıl gerçekleştiğini gösterebilir (Schouten 1993).

Birçok ülkenin statüsü, büyük oranda kültürel değerlerine gösterdiği ilgi ile ölçülmektedir. Uluslararası turizm ile ülkeye geniş iktisadi kazançların sağlanması, müzelere yapılacak yatırımların artırılmasını zorunlu kılar.

Milli, bölgesel ve yerel kimliğin artan bir oranda önem kazanması ve müzelerin de bu bağlamda geleneksel kültürel değerlerdeki değişimi ve sürekliliği objektif bir biçimde yansıtabilecek yerler olması, müzelerin önemini her zaman gündemde tutmaktadır. Bu anlayışın yansıması dünya çapında kurulan yeni müzelerin sayısındaki önemli artışlar izlenebilir (Ambrose ve Paine 1993). 1960 yılından beri Japonya'da 200'den fazla müze açılmış, İngiltere'de ise 18 günde bir müze açılmıştır (Schouten 1993). Dünyanın her yerinde ve her geçen gün artan müze sayısı ile birlikte milyonlarca insan müzeleri ziyaret etmektedir.

Her ülkede büyük halk kitlelerinin öğretiminde elverişli malzemeyi toplamak, ne olduğuna tesbit etmek, muhafaza etmek ve sunmakla görevli müzeler ve bunlara bağlı eğitim servisleri ağı kurmak mümkündür. Eğitim etkinliklerinde yaş farkları bazen davranışa karşı birer engel olabiliyorsa da, bu, dil farklarının yanında çok da önemli değildir. Ziyaretçiler arasında bazılarının incelelenen alandan haberleri olduğu gibi, bazılarının da yoktur. Her eğitici, başlangıçta bunlardan ilk engeli aşmalarında onlara yardımcı olmalı ve müze ile daha fazla ilgilenmelerini teşvik etmelidir. Uzman olmayan yetişkin grup için, sınırlı sayıda objelerin sunulması düşünülebilir. Rehberli eğitim etkinlikleri, müze personeli yanında, turizm şirketlerinin görevlileri de gönüllü elemanlar da üstlenebilir. Bu tür etkinliklerin can sıkıntısı ve yorgunluk yaratacak kadar uzun olmamasına dikkat edilmelidir. Müze ziyareti birçok yönüyle büyük bir tecrübedir. Kirli tuvaletler, kötü personel, iyi korunmamış bakılmamış eserler ziyaretçi üzerinde olumsuz etkiler bırakacaktır. Müze personeli ziyaretçinin ziyaretini unutulmaz kılmak için bütün çabayı göstermelidir.

Turistler gittikleri bölgelerdeki dükkanlarda, restoranlarda, garajlarda, otellerde ve marketlerde para harcayacaklardır. Müzelerde bulunan satış mağazaları ve satış alanları da turistler için önemlidir. Turistlerin bu satış dükkanlarından aldıkları hediyelik eşyalar bir anlamda müze ile ilgili anılarını evlerine götürmelerine fırsat sağlar. Müze mağazaları ziyaretçiler ile kişisel iletişim açısından çok önemlidir. Dostça ve kibar hizmet gereklidir ve mağazalarda çalışan personel kendi ilgi alanlarında etkin bir şekilde eğitilmelidir (Ambrose 1993).

Müzelerde ziyaretçilere satılan yiyecek ve içecek için sağlanan hizmetler çok çeşitli olabilir. Müşteri hizmetlerden ayrı yiyecek ve içecek, kahve verestoranlar, müzeye ek gelir kullanımı sağlayabilir. Yiyecek servis hizmetleri, kar elde etmeye yönelik olarak dizayn edilmelidir. Müzenin koleksiyonları ve hizmetleri ile bağıntılı özel temalar yaratılarak, tarihi dekorasyonla düzenlenmiş ortamlarda o dönem giysileri içinde servis sunulması, ziyaretçileri etkilemektedir (Ambrose 1993).

Müzelerdeki satış dükkanları, iyi kazanç getirmektedir. Metropolitan Sanat Müzesi yaptığı satışlar 1975 yılında 7 000 000 ABD doları iken, 1988 yılında 53 000 000 ABD dolarına ulaşmıştır. 1988'deki net kar miktarı 9 200 000 ABD dolarıdır (Schouten 1993).

Müzenin yiyecek ve içecek alanının kalitesi, görünümü konforu, servisi ve yiyecekleri ziyaretçi için çok önemlidir. Psikolojik olarak ziyaretçi kalabalık sokak ortamından sonra müze gezisine başlamadan önce bir süre rahatlamaya ihtiyaç duyacaktır. Müze girişinin dizaynı ve ortamı ziyaretçilerin gezilerini büyük ölçüde etkileyecektir.

Hizmet sektörü olarak müzeler ziyaretçilerin kimler olduğunu veya olabileceğini, niye müzeleri ziyaret ettiğini ve niye servislerini kullandıklarını ve isteklerinin neler olduğunu belirlemelidir (Ambrosa 1993).

Ziyaretçiler müzeye nasıl gelmektedir? Ulaşım daha kolay sağlanabilir mi? Toplu ulaşım düzenlenebilir veya müze kendi ulaşımını sağlayabilir mi? Müze otoparkı yeterli mi? Turistler hediyelik eşya satan dükkanlardan ve taksi şöförlerinden korunabilir mi? Eğer giriş ücretli ise bilet alınacak yer açık mı? Bilet satış yeri iyi dizayn edilmiş mi? Bilet kaliteli ve etkileyici mi? Giriş ücreti uygun mu? Sezonluk bilet satışı olası mı? Biletçi, ziyaretçi için müzedeki en önemli kişidir. Müze, biletçisinin davranışlarına göre de değerlendirilecektir. Bu kişi herkese güler yüz göstermek zorundadır. Bunun yanında çeşitli dillerde hoşgeldiniz kelimesini söylemek üzere eğitilmeli ve her soruya cevap verebilmeli veya onları enformasyon masasına yönlendirebilmelidir. Müzeleri tatillerde ve akşamları daha çok ziyaret edebileceklerini de unutmamalıdır. Ziyaretçilerin çantalarını, mantolarını, eşyalarını güvenle bırakabilecekleri bir vestiyer müzede mutlaka yer almalıdır.

Turistler açısından zaman, önemli bir faktördür. Müzeyi gezmeden önce, ziyaretçi görececeklerini ve öğreneceklerini bilmelidir. Ziyaretçi, neyin, nerede olduğunu ve nasıl gidileceğini bilmelidir. Ziyaretin ne kadar süreceği yaklaşık olarak bilinmelidir. Mümkünse biletle beraber müzenin planı ve sergilerin fotoğrafını da içeren bir broşür verilmelidir. Girişte müzenin açık bir planı bulunmalıdır. Bedava veya ucuz ufak bir broşür müzenin içindekileri ve planını basitçe ortaya koyar (Ambrose 1993).

Bir müzede, ziyaretçilerin elde ettiği bilgileri beraberinde götürmeyi mümkün kılacak basılmış notlar

bulunmalıdır. Ziyaretçiler için hazırlanmış broşürler, posta pulları, kartpostal, reproduksiyon ve dialar ferdi öğrenmeyi teşvik eden araçlardır. Müze etkinlikleri, halkın ve trafiğin yoğun olduğu bölgelerde sergilenen afişleri geniş kitlelere duyurulur.

Yakın zamana kadar müzeler; değişik ilgileri olan, çeşitli ve geniş bir izleyici kitlesine hizmet etmek zorunda olduklarını ve halkla ilişkilerinin önemini yeterince fark edememişlerdir. Müzelerde katılımcıların farklı gereksinimlerini ve ilgilerini karşılamak için geniş kapsamlı iletişim metodlarını ve görüşleri kullanılmalıdır. Ziyaretçilerin birçok müze içindeki iletişimi ise biraz gelenekseldir. Herkes aynı noktadan başlayıp tecrübelerini arttırmak için aynı bilgiyi izlerler, aynı bilgiden geçerler. Bu nedenle, müzeler aktif olmakla birlikte ziyaretçiler pasiftir. Bizler müzeleri koleksiyonları göstermeyi amaçlayan enstitüler olarak görmeye alışmışızdır. Ama, aslında müzeler bir zeka aracı olarak görülmelidir. Sorduğumuz soruların, problemlerin, cevabını bizlere verdiğini veya en azından kendimizin bu yanıtları bulmasına yardım etmesi gerektiğini unutmamak gerekir. Müzeler; sinema, konser salonu, tiyatro ve kütüphane gibi mekanlar içeren kültürel altyapının gelişmesine katkı sağlayabilirler.

Müzelerin turizm açısından ne kadar değerli yerler olduğu, çektikleri ziyaretçi sayılarıyla da ortadadır. Günümüzde hizmet sektörü olarak müzelerin desteklenmesi ve kaynaklarının artırılması ile, daha iyi bir hizmet için yarışır hale gelmişlerdir. Müzelerin bu etkinliklerinin devamı ise, müzemizin kaynaklarının kapasitesine bağlı olarak değişecektir. □

YARARLANILAN KAYNAKLAR

Ambrose, Timothy, Crispin Paine (1993) *Museum Basic*, Routledge, Londra.

Erbay, Fethiye (1992) "Çağdaş Müze İşletmeciliğinde Planlama Fonksiyonu ve Planlama Açısından Müzelerin Değerlendirilmesine Yönelik Uluslararası Bir Çalışma", (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Schouten, Frans F.j. (1993) "The Future Of Museum", *Museum Management and Curatorship*.

Küreselleşme eğilimlerinin turizm sektörü üzerindeki etkileri

Dr. M. SEHA AKSÜ

Great Jolly Tur Turizm A.Ş. Genel Müdürü
Harbiye, Cumhuriyet cad. No: 349, Kaya Apt. Kat. 2, 80220 Şişli - İstanbul / Turkey.

ABSTRACT

IMPACTS OF GLOBALISATION INCLINATIONS OVER THE TOURISM INDUSTRY

In the study, 'tourism' and 'globalisation' subjects are approached together and similarities are discussed as well. The study covers previous discussions, supported by researchers, in which recent improvements in the tourism industry over the world are considered as the main reason to spread globalisation events. The study finally points out that the impacts of globalisation events over the tourism industry are two-fold. First, the industry is influenced by these events and creates other operations available to such events. Second, the industry significantly affects globalisation over the world and is considered amongst the crucial dynamics of globalisation.

Keywords: globalisation, tourism industry, world tourism

GİRİŞ

Turizm, küreselleşmeyi hızlandıran en önemli faktördür. 20. yüzyılın bir ürünü olan turizm, anlamı itibariyle küreselleşme düşüncesiyle aynı paydaları taşımaktadır. Dünyanın küçük bir küresel köye doğru gittiği bir zamanda, bu küçülmesinin ardında turizmin etkilerini görmemek mümkün değildir. 1700'lerde dünyanın yuvarlak olduğunun anlaşılması ve 1950'li yıllarda dünyanın uzaydan çekilen ilk resimlerinde dünyanın yeşil bir küre olduğunun görülmesi, dünya insanlarını duygusal anlamda da olsa, birbirine yakınlaştırmıştır. Benzer biçimde turizm de dünyada başka farklı kültürlerin varlığını sinema, gazete ve TV'lerden öğrenen insanlara bu kültürleri yakından tanıma olanağı tanımıştır. Turizm, insanların dünyada yalnız olmadığı düşüncesini somutlaştıran bir olgudur. Turizm, küreselleşmenin önceki dinamiklerini de kapsayan özellikleriyle, küreselleşmenin en önemli hızlandırıcı faktörü durumundadır.

Dünyada küreselleşme ile ilgili düşüncelerin yaygınlık kazanması ile uluslararası seyahate çıkan kişi sayısının yüz milyonlarca ifade edildiği dönemlerin 20. yüzyılın son çeyreğine rastlaması, bir tesadüf değildir. Gerçekten de, uluslararası seyahatlere çıkan turist sayısı 1950 yılında

25 milyon iken, 100 milyon sınırı 1964'de aşılmış ve 1975 yılında da 200 milyon kişi dünyada turizme katılır olmuştur. Görüldüğü üzere, 1975'de 214 milyon olan uluslararası turist sayısı, zamanla daha da artmış ve 1984 yılında 300 milyon, 1989'da da 400 milyon sınırını aşmış bulunmaktadır. 1995 yılı itibariyle uluslararası turizme katılan insan sayısı 567.4 milyondur (WTO 1996)

Uluslararası turist rakamları ve bu sayılarda artış gösteren dönemlerin son 15-20 yıla tekabül etmesi, yukarıda ifade edilen görüşü desteklemektedir. 1950'den 1975'e kadar yalnızca 4 kat artan uluslararası turist sayısı, 1975 - 1994 arasında 1950 ile karşılaştırıldığında 19 kat artış göstermiştir. Görüldüğü üzere uluslararası turist sayılarının patlama gösterdiği dönemler ile küreselleşme düşüncesinin dünyanın gündemine girmesi arasında oldukça yakın bir korelasyon bulunmaktadır.

ULUSLARARASI TURİZMİN MEVCUT DURUMU

Özellikle son yıllarda dünyanın yaşamakta olduğu hızlı değişim tüm sektörleri olduğu gibi turizm sektörünü de etkilemektedir. Doğu Avrupa'da yaşanan hızlı değişim, yalnız siyasal alanda değil, sosyal ve ekonomik yönleri ile de ele alındığında en çok ve en çabuk etkisini göstereceği alanın turizm olacağı görülmektedir (Poon 1994). Dünyadaki değişimin diğer bir boyutu ise, dünyanın pek çok ülkesinde yaşayan kişilerin aktif olarak turizm talebinde bulunmaya başlamalarıdır. Dünya Turizm Örgütü verilerine göre (Tablo 1), uluslararası turizm alanında yaşanan gelişmelerin en yoğununu 1980-1990 yılları arasında yaşamıştır.

Günümüzde 1995 yılı verileri göz önüne alındığında, dünyada toplam 567 milyon kişinin uluslararası turizm hareketlerine katıldığı ve toplam 372.5 milyar ABD dolarını uluslararası turizmde harcadığı ortaya çıkmaktadır (WTO 1996). 1980-1991 döneminde yılda ortalama % 4.8 oranında artan dış seyahatler, yılda ortalama % 14.5 oranında gelişen bir gelir hacmine neden olmuştur. Bugünkü durumuyla turizm gelirleri, dünya dış ticaret hacminin % 4.4'ünü oluştururken, bu oran OECD ülkeleri için % 26 düzeyinde gerçekleşmiştir. Diğer taraftan, turizm sektörü 45 milyon insanı kendi bünyesinde istihdam etmektedir. Turizm sektöründe dünya çapında 204 milyon kişi, diğer bir deyişle her dokuz işçiden birisi, ya da küresel işgücünün % 10.6'sı çalışmaktadır (Naisbitt 1994).

Avrupa Birliği bünyesinde yer alan 12 Avrupa ülkesi açısından konuya yaklaşıldığında, turizm gelirlerinin

GSMH içindeki payının % 5.5 ve ihracat gelirleri içindeki payının da % 4 olduğunu görmek mümkündür. Diğer yönden AB içinle istihdam edilen toplam işgücünün % 6'lık bir kısmı turizm sektöründe çalışmaktadır (Hurley ve Diğerleri 1994). Bu yönüyle turizm, AB üyesi 12 ülke için önemli bir ticari aktivitedir. Öte yandan, üye ülkeler içinde yerli turizme dönük yapılan büyük harcamalar dikkate alınırsa, turizmin, rahatlıkla üye ülkelerde en büyük ticari aktivitelerden birisi olduğu görülür. Avrupa'nın bu bölgesi dünyanın başlıca turizm alanlarından birisidir. Yapılan bütün tahminler, turizm hareketlerinde yılda % 5'e varan sürekli bir büyüme olduğunu göstermektedir ki bu da, uzun vadede büyük bir büyüme potansiyelini temsil etmektedir.

Avrupa'nın diğer ülkelerine bakıldığında; Doğu Avrupa ülkelerinde son yıllarda yaşanan hızlı gelişmelerin uluslararası turizm hareketlerini iki yönde etkilediğinden söz edilebilir. Birincisi, bu ülkelerin de özellikle güvenlik unsurunun sağlanması ile destinasyon ülkeleri arasına girmesi; ikincisi ise, yine bu ülkelerdeki seyahat kısıtlamalarının kaldırılması ile orijin ülkeler grubunda yer almasıdır. Düne kadar kapalı kutu olan bu ülkeler, günümüzde dünya turizmine katılmaya başlamışlardır. Dünyaya açılan bu ülkelerin toplumsal ve kültürel yapıları her zaman insanoğlu tarafından merak konusu olmuştur. Öyle ki, şimdiden AB ülkelerindeki tur operatörleri, bu destinasyon bölgelerine kültür ağırlıklı turlar düzenlemeye başlamışlardır. Ayrıca, İkinci Dünya Savaşı sonrası iki ayrı kutuba ayrılan bu ülkelerin karşılıklı dinsel, ailesel ve akrabalık bağları yeniden gündeme gelmiş, önceleri seyahat güvenliği nedeniyle ziyaret edilemeyen bu ülkeler, bu faktörün de ortadan kalkması ile Batı Avrupa ülkelerinden gelen yoğun turist trafiğine sahne olmuşlardır (Gökdeniz 1994; Johnson 1995).

Avrupa merkezinde birbirleri ile sınırları olan bu ülkeler, öteden beri diğer ülkelerin de ilgisini çekmesine karşılık korkularak gidilen birer tatil yöreleriydi. Örneğin, Macaristan'da Budapeşte ve Balotan Gölü, Çekoslovakya'da Karlsbad ve Bratislava bu ilgi merkezlerinden birkaçıdır (Gökdeniz 1994).

Ortalama gelişimin üzerinde bir artış beklenen türler arasında ilk sırada kültürel turizm gelecektir. Bunun gelişimini destekleyen sosyo-demografik ana faktör turist gönderen ülkelerdeki yaşlı nüfus ve bunların boş zaman ve satın alma gücüdür. Tabiidir ki genç nüfusa kıyasla bu kesimin gençlerin harcamalarını oluşturan yeni ev kurma ve hayatı kolaylaştırıcı araçlar edinme gibi gereksinimleri yoktur veya diğerlerine göre sosyo-demografik faktörde kadınlardır. Yaşlı nüfusta sayısal olarak daha fazla bir orana sahip olan kadın nüfusu turistik aktivitelere ve kültürel konulara erkeklerden daha yoğun bir ilgi duymakta ve bunlara daha fazla zaman ayırarak talep oluşturmaktadır (Gökdeniz 1994; Smeral 1990).

Tablo 1. Uluslararası turist sayılarının gelişimi (1950-1995)

YILLAR	TURİST SAYISI
1950	25 300
1960	69 300
1961	75 300
1962	81 300
1963	90 000
1964	104 500
1965	112 800
1966	120 000
1967	130 000
1968	131 000
1969	143 100
1970	160 000
1971	172 250
1972	181 900
1973	190 600
1974	197 000
1975	214 300
1976	220 700
1977	240 000
1978	260 000
1979	274 000
1980	284 800
1981	288 800
1982	286 700
1983	284 400
1984	312 400
1985	326 400
1986	334 000
1987	360 000
1988	392 000
1989	420 000
1990	450 800
1991	448 500
1992	476 000
1993	518.258
1994	546.260
1995	567.402

KAYNAK: Dünya turizm İstatistikleri, 1994.

Özellikle Batı Avrupa ülkelerinde yaşanan önemli diğer yapısal değişiklik ise, nüfusun demokrafik yapısı ile ilgilidir. Günümüzde sanayileşmiş Batı Avrupa ülkelerinde nüfusun artış hızı sıfırdır. Diğer bir anlatımla, nüfus yaşlanmaktadır. Avrupa Konseyi araştırmalarına göre, 20. y.y.'in sonlarına doğru sanayileşmiş Avrupa ülkelerindeki nüfusun 1/4'ü 65 yaş ve üzerinde olacağı tesbit edilmiştir (Gökdeniz 1994).

Dünya turizminin ağırlık noktasını Avrupa bölgesi oluşturmaktadır. Avrupa, 1950'li yıllarda dünya turizminde turist sayısı bakımından % 66, 1970'lerde % 68, 1980'lerde % 65'lik bir paya sahip iken, 1990'lı yıllarda bu pay % 60'a gerilemesine karşılık, yine de en fazla turisti çeken ve turizm hareketlerine sahne olan bölge niteliğini korumaktadır. Turizm gelirleri açısından da 1985'de % 53'lük bir payı olan Avrupa 1990'larda bu payı hemen hemen korumuştur. Avrupa'dan sonra en önemli pay Güney ve Kuzey Amerika ülkelerine ait olup, dünya turizminde turist sayısı açısından % 21.46, turizm gelirleri açısından da % 27.47'lik paya sahiptir. Bu iki bölge dışında en fazla paya sahip üçüncü bölge ise Doğu Asya/Pasifik bölgesidir (Harlock 1993). Bu bölge dünya turizminde turist sayısı bakımından % 12.26, turizm gelirleri açısından da % 15.53'lük paya sahiptir (İçöz 1994; Edgel 1995) Diğer bölgelerin payları ise oldukça düşük düzeydedir (Rolfery 1993). Örneğin Afrika turist sayısında % 3.57, gelirden % 1.86, Ortadoğu bölgesi turist sayısı bakımından % 1.51, gelirden % 1.56 ve Güney Asya bölgesi de turist sayısı bakımından % 0.74, turizm gelirinde de % 0.70'lik pay ile oldukça düşük düzeydedir. Bu durumda dünya turizminin ekonomik yönden gelişmiş ve gelir düzeyi yüksek olan üç bölge arasında gerçekleştiği gözlemlenmektedir (Haylock 1993). Nitekim, turist akımları da karşılıklı olarak bu üç bölge içinde gerçekleşmektedir. Turizm gelirleri ve turist sayısı açısından en hızlı gelişme gösteren bölge, Doğu Asya bölgesi olup, Afrika kıtası da önemli gelişme kaydetmiştir (Sinclair ve Vokes 1993).

Tablo 2. Dünyada en fazla turizm gelirin ve turizm harcamasına sahip olan ülkeler

ÜLKE	TURİZM GELİRİ		TURİZM HARCAMASI	
	1985	1994	1985	1994
ABD	60.406	7.937	43.562	24.517
Almanya	11.091	4.748	43.398	12.809
Fransa	25.629	7.942	13.875	4.557
İtalya	23.937	8.756	12.181	2.83
Avusturya	13.160	5.084	9.330	2.723
İngiltere	15.176	7.120	22.185	6.369
Kanada	6.309	3.103	11.676	4.230

KAYNAK: Dünya turizm İstatistikleri, 1994.

Dünyada en fazla turisti gönderen ve turist kabul eden ülkeler ya da diğer bir deyişle dünya turizminde hem evsahibi olarak hem de turist gönderici olarak hizmet eden ülkelerin dağılımı da, özellikle Avrupa ve Amerika kıtalarında yoğunlaşmaktadır (Gordon 1994). Turizm gelirleri bakımından en fazla pay 45.5 milyar dolar yıllık kazanç ile ABD'ye ait olup, ikinci sırada 21.3 milyar dolar ile Fransa alırken, üçüncü sırada 19.6 ile İtalya ve üçüncü sırada 19 milyar dolar ile İspanya gelmektedir (Gökdeniz 1994; Hobson ve Ko 1994)

1985-1991 yılları arasında İtalya, İngiltere ve Kanada dışındaki ülkelerin dünya turizmindeki payları önemli artışlar göstermiştir (Edgel ve Diğerleri 1993). En yüksek artış hızı ortalama % 19'lik oran ile Hong Kong olup, Avusturya % 18.3 ile ikinci Fransa % 17.9 ile ortalama hızı ile üçüncü sırada yer almıştır (Gökdeniz 1994).

Turizm harcamalarının artış hızı bakımından en göze çarpan ülke yıllık % 30.7'lik artışla Japonya'dır (TÜRSAB Turizm Dergisi 1995). Nitekim ülkenin 1985'de % 4.77 olan ortalama payı 1991 yılında yaklaşık iki kat artışla % 9.76'ya yükselmiştir. Aynı şekilde İtalya yıllık % 34.1'lik artışla tüm dünyada en hızlı gelişme gösteren ülke olup, % 2.26'lık payını, 1991 yılında % 5.41'e çıkararak iki katından fazla artış göstermiştir. Dünyada turizm hareketleri açısından hızlı gelişme gösteren ülkelerin başında 1950, 1970 ve 1991 yıllarında ABD gelmektedir. ABD, bir taraftan en fazla turizm geliri, diğer taraftan da en fazla turizm gideri olan ülke konumundadır. Almanya'da da buna benzer bir görünüm bulunmaktadır. Ancak Japonlar'ın turizm geliri düşük, buna karşılık turizm gideri yüksek ve gittikçe artmaktadır.

KÜRESELLEŞME: 21. YÜZYILDA TURİZM SEKTÖRÜ ÜZERİNDEKİ MUHTEMEL ETKİLERİ

Yeni yüzyıl beraberinde yeni yapılar, yeni ilişkiler getirecektir. Eğer gelişim ve değişim süreci 20. yüzyıldaki kadar hızla olacaksa hiçbir turist için çok da anlamlı tahminlerde bulunması mümkün görünmemektedir (Arıbozan 1996). Dünya Turizm Turizm Örgütü'nün gerçekleştirmiş olduğu bir çalışmaya göre, dünyada seyahat edenlerin sayısı 1990 yılına göre % 4.5-4.8'lik bir artış göstererek, 2000 yılında 592-690 milyon kişiye ulaşacaktır. 1989 yılında dünyada seyahat edenlerin harcadığı 209 milyar ABD doları da 2000 yılında tahminen 350 milyar dolara yükselecektir. Dolayısıyla 1990 yılında 617 dolar olan kişi başına turisti harcaması ortalaması 2000 yılında 827 dolara yükselecektir (İçöz 1994).

Dünya Turizm örgütü (WTO) söz edilen çalışmasında dünya turizminin 2000 yılında Avrupa'dan Asya Pasifik'e kayacağını tesbit etmiştir. 1991 yılında dünya turizm pazarından % 55 pay alan Avrupa'nın 2000 yılında uluslararası turizm gelirlerindeki payının % 39'a düşeceği, aynı yıllarda Asya Pasifik bölgesinin payının

%21.9'dan %31'e çıkacağı saptanmıştır (İçöz 1994). Söz konusu araştırmanın ortaya koyduğu diğer bir sonuç da, önümüzdeki yıllarda zengin turistlerin Avrupa yerine Asya Pasifik bölgesindeki ülkeleri tercih edeceğidir. Zira, 1991 yılında dünya turist sayısından %14.1 pay alan Asya Pasifik bölgesi, 2000 yılında bu payını %55 artırarak %21'e çıkarırken, turizm gelirlerinden aldığı payını da %16.7'den %31'e yükselterek, %8 oranında bir artış kaydedecektir (İçöz 1994).

Aynı dönemde Avrupa'nın çektiği turist sayısında ise %16'lık bir düşüş meydana geleceği tahmin edilirken, bölgenin uluslararası turizm gelirinden aldığı paydan da %30'luk bir kayba uğrayacağı beklenmektedir.

Dünya Turizm Örgütü'nün 1991-2000 yılı turizm trendinde en istikrarlı bölge, Amerika'dır. Amerika'nın şu anda dünya turizm gelirinden aldığı pay %25 iken bu oranın 2000 yılında %27'ye çıkacağı tahmin edilmektedir (Morrison ve Diğerleri 1994). Turizm gelirindeki benzer artışın turist sayısında da oluşacağı saptanan diğer bir gerçektir. 1991 yılında dünyada seyahat edenlerin %19'unu çeken bölgenin 2000 yılında bu oranı %20'ye çıkaracağı hesaplanmıştır.

Uluslararası turizm hareketlerinden gelecekte olumlu yönde etkilenecek olan bir diğer bölge, Afrika'dır. 1991 yılında bu bölgenin dünya turizminden aldığı pay %1.5'dir. Afrika'nın 2000 yılında dünya turizm pazarından seyahat edenler açısından %5, turizm geliri açısından ise %2.7 pay alacağı hesaplanmaktadır (TÜRSAB Turizm Dergisi 1995).

Öte yandan merkezi Brüksel'de bulunan Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi'nin bir araştırması, dünya turizminin 2005 yılında ulaşacağı duruma ilişkin ipuçları vermektedir. Söz konusu rapor, 1995-2005 yılları arasındaki 10 yıllık dönemde dünya turizminin göstereceği gelişimi ortaya çıkarmayı amaçlanmaktadır. Araştırmanın ortaya çıkardığı öngörüler şu şekilde özetlenebilir (TÜRSAB Turizm Dergisi 1995):

1995 yılında turizm ve seyahat sektörü doğrudan ve dolaylı olarak 212 milyon kişiye istihdam alanı yaratılırken, bu rakam 2005 yılında 338 milyon kişi olarak gerçekleşecektir. Turizm ve seyahat sektörünün toplam dünya hasılatı 1995'te 3.4 trilyon dolar iken, 2005 yılında ise 7.2 trilyon dolar olacaktır. Gayri safi dünya hasılatının 1995'te %10.9'u, 2005 yılında ise %11.4'u turizm sektörü tarafından yaratılacaktır. 1995 yılında dünya gerçekleştirilen bütün yatırımların %11.4'ü turizm sektörü tarafından gerçekleştirilirken, bu oran 2005 yılında %11.8'e çıkacaktır. Turizm sektörünün devlet kaynaklarına aktardığı vergi maktarı 1995 yılında 655 milyar dolar iken, 2005 yılında 1.4 trilyon olacaktır.

Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi'nin araştırması da Dünya Turizm Örgütü araştırmasına benzer bir şekilde

Tablo 3. Uluslararası turizmde geleceğe yönelik projeksiyon (1995-2005)

ÜLKE	1995	2000	2005
Fransa	67962	92.417	125.671
ABD	53.067	76.718	110.909
Polonya	22.377	44.482	88.425
Çin H. C.	24.242	44.685	82.365
Macaristan	28.218	48.066	81.873
İspanya	44.051	55.767	70.601
Hong Kong	11.176	19.538	34.157
İngiltere	20596	27.592	26.363
İtalya	26.723	27.603	26.512
Meksika	17.949	22.037	27.058
Türkiye	7.531	13.838	25.428
Avusturya	19.121	21.466	24.098
Malezya	7.823	12.411	19.689
Kanada	15.632	17.032	18.557
Portekiz	9.616	13.349	18.532
Singapur	7.004	11.203	17.920
Almanya	10.297	12.887	16.129
Yunanistan	10.297	12.887	16.129

KAYNAK: WTO Araştırma: İstatistiklerin Dili, TÜRSAB Turizm Dergisi, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'nin Yayın Organı, Haziran 1995, s. 22.

2005 yılında Asya - Pasifik ülkelerinin turizmde öne çıkacağını göstermektedir. Yapılan araştırmada, gelecek 10 yılda turizm alanındaki sermaye yatırımlarının yeni pazarların açıldığı Orta ve Doğu Avrupa, Latin Amerika ve Asya-Pasifik ülkelerinde yoğunlaşacağı ortaya çıkmıştır. Buna göre, 1995'ten 2005'e kadar geçen 10 yıllık süre içinde dünya toplam turizm hasılatının bölgelere dağılımı şu şekilde gerçekleşecektir: 1995 yılında dünyanın toplam turizm gelirinin %33.9'unu alan Batı Avrupa, 2005 yılında %30.3'lük bir pay alacaktır. Kuzey Amerika'nın alacağı pay da bir azalma söz konusudur: 1995 yılında Kuzey Amerika'nın payı %28.3 iken, 2005'de bu oran %23.9'a gerileyecektir. Asya-Pasifik ülkelerinin dünya turizm gelirinden alacağı pay ise artacaktır: 1995'te 23.8'lik bir paya sahip olan Asya-Pasifik ülkeleri 2005 yılında 27.5'lik bir paya ulaşacaklardır. Orta ve Doğu Avrupa ülkeleri ise yaklaşık %2'lik bir gelir artışına sahip olacaklardır: Bu ülkelerin 1995 yılındaki payları olan %6.1, 2005 yılında %8.1'e ulaşacaktır. Latin Amerika ülkelerinin payları az bir oranda artacaktır: 1995'de %3.7 olan payları 2005'de %3.8'e çıkacaktır. Ortadoğu ülkelerinin payları da artacaktır: Bu ülkelerin 1995 yılında %1.7'ye ulaşacak olan payları, 2005'de

% 3.7 olarak gerçekleşmesi beklenmektedir. Karaipeler'in payı ise 0.1 oranında azalacaktır (TÜRSAB Turizm Dergisi 1995).

SONUÇ

Bu çalışmanın konusunu dünya genelinde giderek artan bir şekilde yaşanmaya başlayan küreselleşme eğilimlerinin makro düzeydeki turistik ürün geliştirme üzerindeki etkileri oluşturmuştur. 20. yüzyıldaki bilimsel ve teknik gelişmelerin bir sonucu olarak ortaya çıkan küreselleşme eğilimleri, artık dünya genelinde hiçbir istisnaya yer bırakmaksızın yaşanmaktadır. Özellikle son birkaç yıldan bu yana dünyadaki küreselleşme eğilimleri çok somut örnekler biçiminde ortaya çıkmış ve etkilerini göstermeye başlamıştır. Doğu Bloku'nun aniden yıkılması, Berlin Duvarı'nın yıkılmasının ardından iki Almanya'nın çok kısa bir sürede tek bir ülke haline gelmesi, Doğu Bloku ülkelerinin birden bire serbest piyasa ekonomisine girmeleri ve bazılarının da bundan önemli başarılar elde etmesi; tümüyle dünyadaki küreselleşme eğilimlerinin bir sonucudur.

Bütün bu gelişmelerden turizmin etkilenmemesi, kuşkusuz imkansızdır. Turizm, başlacısından bu yana küreselleşme eğilimlerini bünyesinde saklayan bir sektör olarak, son gelişmelerden çok daha fazla etkilenmiştir. Ulaşım araçlarındaki ilerlemeler, seyahatteki demokratikleşme, boş zamanların artması, turizm sektörü üzerinde önemli etkiler bırakmaktadır. Dünya genelinde küreselleşme eğilimlerinin etkisiyle turizm sektörleri değişen yeni şartlara uyum sağlama süreci içerisine girmişlerdir. Pek çok ülkenin artan rekabet koşulları dolayısıyla ürün çeşitlendirme ve bazı turizm ürünlerinde uzmanlaşma ihtiyacı duymuşlar ve yeni ürün politikalarını oluşturmaya başlamışlardır. Değişen yeni şartlara uyum sağlayamayan ülkelerin turizm alanında geri plana düşmeye mahkum oldukları görölmektedir. Dünya ülkeleri yeni oluşumların etkisiyle yeni turizm ürünlerini ortaya koymakta veya bazı ürünler üzerinde yoğunlaşma ihtiyacını hissetmektedirler. Örneğin, kutuplara seyahat, sualtı turizmi, il'tlik turizmi, dağ, nehir, mağara, köy turizmi gibi alternatif turizm türleri daha da gelişmeye başlamıştır. Bütün bu değişiklikler değişen dünya koşullarının etkisiyle gerçekleşmektedir.□

KAYNAKÇA

- Arbozan, Deniz (1996) *Globalleşme Senaryosunun Aktörleri*, Der Yayınları, İstanbul.
- Edgel, David (1995) "A Barrier-Free Future for Tourism", *Tourism Management*, Vol. 16, No. 2, March.
- Edgel, David L. ve Diğerleri (1994) "Tourism Milestones for Millenium: Projections and Implications of International Tourism for the United States the Year 2000", *Journal of Travel Research*, Summer.
- Goeldner, C.R. (1992) *Journal of Travel Research*, Winter 1992.
- Gordon, D. Taylor (1994) "The Implications of Free Trade Agreement for Tourism in Canada", *Tourism Management*, Vol. 15, No. 5, October.
- Gökdeniz, Ayhan (1994) "Dünyadaki (Özellikle Avrupa'daki) Yeni Yapısal Değişikliklerin Uluslararası Turizm Hareketlerine Yansımaları ve Türkiye", *Turizm Yıllığı 1994*, T.C. Kalkınma Bankası A.ř. Yayını, Ankara.
- Harlack, Ron (1993) "Market Segments: Development in the Global Timeshare Market", *Travel and Tourism Analyst*, No. 4.
- Hobson, Perry ve Goldwoyn Ko (1994) "Tourism and Politics: The Implications of the Change in Sovereignty on the Future Development of Hong Kong's Tourism Industry", *Journal of Travel Research*, Spring.
- Hurley, Angleo (1994) The Economics of European Community Grants of Tourism in Republic of Ireland, *Tourism Management*, Vol. 15, No. 3, June.
- İçöz, Orhan (1994) "2000'li Yıllara Doğru Türkiye'nin Dünya ve Avrupa Turizmindeki Yeri", *Turizm Yıllığı 1994*, T.C. Türkiye Kalkınma Bankası A.ř. Yayını, Ankara.
- Johnson, Maxwell (1995) "Czech and Slovak Tourism", *Tourism Management*, Vol. 16, No. 1, February.
- Morrison, Alastair M. ve Diğerleri (1994) "Cooperate Travel in the USA: Characteristics of Managers and Developments", *Tourism Management*, Vol. 15, No.3, June.
- Naisbitt, John (1994) *Global Paradoks*, Sabah Yayınları, İstanbul.
- POON, Auluana (1994) "The New Tourism Revolution", *Tourism Management*, Vol. 15, No. 2, April.
- Roffery, Milton D. (1993) *A Geography of World Tourism*, Prentice Hall Publications, New Jersey.
- Simclair, M. Thea ve R. W. Vokes (1993) "The Economics of Tourism in Asia and The Pasifics", *Tourism in South-East Asia*, Routledge Publications, London.
- Smeral, Egon (1990) *Tourismus 2000*, Signum Verlag, Wien.
- TÜRSAB Turizm Dergisi (1995) "Dünya Turizminin Geleceği ve Türkiye" - Türkiye Seyahat Acentaları Birliği Yayın Organı, şubat.
- World Tourism Organization (1996) *Compendium of Tourism Statistics*, WTO Yayınları, Madrid.

Şile'nin turizm arz ve talebinin değeriendirilmesi

Dr. RIDVAN KOZAK

Anadolu Üniversitesi İktisat Fakültesi, Eskişehir / Turkey

NABI EVREN

Coğrafiyacı

ABSTRACT

ASSESSMENT OF TOURISM SUPPLY AND DEMAND IN SİLE

In this paper, tourism supply of Sile, a tourism village which is located 72 km. far from Istanbul, promoted to be one of the significant commercial and industrial centers in Turkey, is inventoried and the features of demand through the destination are explored. It is stated that the amount of demand for Sile is not satisfactory even though it has worthy sources to be used for the tourism industry. Unlike resort hotels, demand shortage appears as a direct result of the short length of accomodation in the destination. In conclusion, it is claimed that the promotion of the destination plays a vital role to pull demand.

Keywords: Turkey, Sile - Istanbul, tourism supply and demand, tourism economics.

GİRİŞ

Turizm bir bakıma, turizm mahrecinden turizm mahalline bir akım olduğuna göre, her turizm mahalli bir veya birçok çekim gücüne sahip olabilir. Turizm mahallerinin potansiyelinin bilinmesi, en azından turizme elverişli yörenin hangi tür turizme konu olabileceğinin tesbit edilmesine yardımcı olarak, etkin turizm politikaları uygulanmasına katkı sağlayacaktır.

İstanbul'a 72 km uzaklıkta olan ve topraklarının yaklaşık % 80 gibi önemli bir bölümü ormanlarla kaplı Şile'de ekonomi genel olarak ormancılık, balıkçılık, elsanatları ve küçük ölçekte ticarete dayalı olmakla birlikte, özellikle son yıllarda turizm faaliyetleri ön plana çıkmış ve konaklama tesisleri sayısında hissedilir ölçüde artışlar görülmüştür.

Bu gelişmelere bağlı olarak, bu çalışmada Şile'nin turizm piyasası incelenerek önerilere yer verilmiştir.

DOĞAL ÇEVRE

Şile, İstanbul ili sınırları içerisinde, Kocaeli yarımadasının Karadeniz kıyısında yer alır. Toplam yüzölçümü 736 km² olup, 7.872 şehirde, 17.500 kırsal olmak üzere toplam 25.372 nüfusa sahiptir.

Şile'nin önemli çekiciliklerinin başında doğal güzellikleri gelmektedir. Özellikle doğal koy, kumsal ve plajları ile ünlüdür.

Sahiller - plajlar

İlçe, batısında Kurma-Karakiraz köyünden başlayan, doğusunda Ağva ve Kadırga koyuna kadar uzanan sahil şeridinde, doğuda daha sık batısında ise seyrek olarak (falez) yalıyurlarla kesilen uzun ve kumlu plajlara sahiptir. Bu plajlara genellikle köy içinden geçen toprak yollarla ulaşılır. Hizmet birimi bulunmayan plajlar çoğunlukla olmakla birlikte hepsi denize girilebilir nitelikte, ince kumlu ve çakılsızdır. Özellikle tesislerin olduğu plajlarda sezonla birlikte bir yoğunluk yaşansa da, Şile Merkez plajı (Şile-Kumbaba) ilçenin en çok turist çeken plajdır. merkeze yakınlığı, mendirek korunması ile dalgasız oluşu, hizmet olanaklarına sahip olması, cankurtaran hizmeti bulunması, sıg ve temizliği tercih edilmesinin önemli nedenleri arasındadır.

Piknik, yürüyüş ve tırmanış alanları

Şile- Ağva ve Şile - İstanbul arasında çok sayıda piknik alanı mevcuttur. Yeme-içme hizmetlerinin de bulunduğu özel piknik alanları hem günübirlikçi, hem de turist ve yerleşiklere piknik yapma olanağı sağlamaktadır.

Farklı uzunluktaki doğal yürüyüş parkurları ve kaya tırmanış alanları, yamaç paraşütü ve model planör uçuşları için gerekli yamaç rüzgarlarına sahip mekanlar değeriendirilebilecek diğer çekicilikler olarak sıralanabilir.

Klimatolojik veriler

Akdeniz ve Karadeniz maritim iklimi arasında geçiş özelliği gösteren iklim tipine sahip olan Şile'de yazlar sıcak ve nisbeten az kurak, baharlar ılık, kış ise soğuk geçer. En düşük sıcaklık ortalaması şubat ayında 1.5 °C, en yüksek ortalama ise Ağustos ayında 26.7°C'dir. Yıllık ortalama güneşlenme süresi 5.8 saat olup, yaz aylarında bu süre 10 saat civarındadır. Yıllık ortalama nisbi nem değeri ise 80.5'dir. En yağışlı ay 117 mm ile Ekim, en kurak ay ise 34.8 mm ile Temmuz'dur. Deniz suyu sıcaklığı ise ortalama 22.8 °C ile Ağustos ayında en yüksek değerlere ulaşmaktadır. En az bulutlu gün sayısına sahip aylar ise 3.1 gün ile Haziran-Ağustos aylarıdır. En bulutlu aylar ile 6.6 ile Ocak ve Şubat aylarıdır.

Hakim olan rüzgarlar kuzey yönlüdür. Karayel, Yıldız ve özellikle kuzeydoğudan esen Poyraz Şile ve çevresini etkisi altında bulundurur. Söz konusu bu rüzgarlar ön-

Tablo 1. Şile'deki plajlar

SIRA	PLAJIN ISMI	İLÇE MERKEZİNE UZAKLIĞI (km)	BOYUTLARI (m)	YÖNÜ
1	Kurna - Karakiraz	30	120x35	Batı
2	Sahilköy	24	100x10	Batı
3	Sofular	12	1000x60	Batı
4	Kızılcaköy	8	500x20	Batı
5	Şile-Kumbaba	Merkez	240x40	Merkez
6	Yalı	Merkez	30x5	Merkez
7	Fusa	Merkez	30x5	Merkez
8	Ağlayan kaya	Merkez	400x20	Merkez
9	Kömür Ayazması	Merkez	50x5	Merkez
10	EŐek Adası	Merkez	800x20	Merkez
11	Yunuslu	9	300x20	Doğu
12	Kabakoz	14	300x20	Doğu
13	Muhmutdere	18	800x20	Doğu
14	İmrenli	21	500x30	Doğu
15	Bozgoca	27	800x15	Doğu
16	Kurtalı	32	2400x40	Doğu
17	Ağvo	42	600x40	Doğu
18	Kilimli	45	200x15	Doğu
19	Kadırga	48	30x5	Doğu

lerinde engel olmadığı için kıyı kısımlarda daha nemli ve sert bir iklime yol açar. Poyraz ise yaz sıcaklığının tesirini azaltıcı etki yapar ve kısmen serinlik, kışın ise soğuk ve ayaz getirir. Şiddetli esen Poyraz ve baudan gelen siklonik rüzgarlar yağışlara neden olur.

Doğal ve tarihi değerler, kültürel atraksiyonlar

Bizans yapısı olan ve 14. yüzyıla ait Sarıkavak, Heciz ve Şile kalesi; 3 yüzyılda Hristiyanlar tarafından ibadet yeri olarak kullanılmış Karasal, Gürlek, İnkese ve Sofular

mağarası; ayrıca yerleşiklerce Zeki Müren Mağarası olarak isimlendirilen, denizden içine kayıkla girilebilen ve 10x15 m boyutunda içinde ince kumlu plajı bulunan Papazburnu mağarası; 1858 yılında Fransızlar tarafından yapılmış elektrik ve gazla çalışabilen farklı yapıya sahip Şile Feneri, ilçenin görülmesi gereken doğal ve tarihi çekicilikleri olarak sıralanabilir.

Turistik bakımdan önemi olan el sanatlarının başında Şile Bezi dokumacılığı gelmektedir. İlçenin olduğu kadar, turistik konu olarak ilçe ekonomisine önemli bir katkı sağlamaktadır.

Tablo 2. Kaya tırmanış alanları

ADI	LİLETOLOJİ KAYAÇ DİNCİ	DİKİK TÜRÜ	İLÇE MERKEZİNE UZAKLIĞI (km)	YÜKSEKLİK (m)	YER - MEVKİL
Balıkkoyalar Dikiği	Trias Kreçtaşı (sert)	Kanyon Vadi	33	50	Tepemnayır Köyü
Hacılı Dikiği	Trios Kriçtaşı (sert)	Fay	36	40	Hacılı Köyü
Uçurumlu Dikiği	Paleosen Çakıl (Orta Sert)	Falez	-	40	Fener Alı Mevkii
Yunuslu Dikiği	Eosen Kat. (Kumtaşı, Orta Sert)	Falez	4	40	EŐek Adası M.

Tablo 3. Yürüyüş parkurları

PURKUR ADI	UZUNLUĞU (km)	İLÇE MERKEZİNE UZAKLIK	ÖZELLİĞİ
Imrendere - Ovacık	5	6	Ormanlık
Tepepanayır	6	35	Ormanlık
Karabeyli - Kabakoz	8	30	Ormanlık
Sarıkavak - Dereli	6	28	Ormanlık
Kalem ky.-Hisar Tepesi	20 (2x10)	41	Ormanlık
Karabeyli - Imrenli	7	29	Ormanlık
Yunuslu Vadisi	5	11	Ormanlık
Yeşilvadi - Sofular	6	18	Ormanlık
Şile - Mg. Burnu Mevkii	16 (2x8)	-	Kum
Sahilköy - Mg. Burnu	14 (2x7)	23	Kum
Ağva - Kurfallıaltı Mevkii	6 (2x3)	42	Kum

Her yıl Temmuz ayının son haftası gerçekleştirilen ve çeşitli sanatsal, sportif ve kültürel etkinliklerin yer aldığı "Şile Bezi Festivali" yörede iç ve dış turizm bakımından önemli bir canlılığın yaşanmasına neden olmaktadır.

SUÇ VE OLAYLAR

İlçede son 10 yılda (1985-1995) meydana gelen ve ilk üç sırayı alan suç-olaylar içinde, 308 olayla trafik kazaları ilk sırayı almakta, daha sonra 275 olayla hırsızlık, 146 olayla denizde boğulma gelmektedir.

Trafik kazalarının önemli bölümünün maddi hasarla ve yaralanma ile sonuçlandığı, ölüm olaylarının ise düşük olduğu görülmektedir. Ölümle sonuçlanan kazaların azlığı, yolların dar, virajlı ve bozuk olması nedeniyle sürat yapmaya elverişli olmamasına bağlı olmakla birlikte, kaza olaylarının çoğunluğuna aynı sebeplere bağlanabilir.

İlçede görülen hırsızlık olayları içinde ise ilk sırayı ototeyp hırsızlığı almaktadır. Genelde ilçe merkezlerinin kenar yerleşim birimlerinde, yerleşiklerin ve ikinci konut sahiplerine (yazlıkçılara) ait otolara yönelik olduğu görülmektedir.

İlçe sahillerinde gerçekleşen boğulma olaylarının tamamına yakınının kontrolsüz ve hizmet birimleri olmayan alanlarda olduğu görülmektedir. Son 20 yılda konaklama tesislerinde konaklayan, kontrollü ve hizmet birimlerinin bulunduğu yerlerde denizden yararlanan ziyaretçilerden boğulanların toplam sayısı 4'dür. Boğulanların içinde ise hiç yabancı uyruklu bulunmamaktadır.

TURİSTİK DONATIM VE ÖZELLİKLERİ

Şile'de bakanlık ve belediye belgeli olmak üzere (otel, motel, pansiyon) toplam yatak sayısı 1828 olup, bunun 751'i tüm yıl, 1077'si ise yaz sezonunda hizmet vermektedir. Şile ilçe merkezinde 7 otel, 13 motel-pansiyon olmak üzere, bakanlık ve belediye belgeli 20 tesis bulunmaktadır. Bu tesislerin toplam yatak sayısı 1383 olup, bunun 653'ü bütün yıl, 730'u ise yaz sezonunda hizmet vermektedir. Tesislerin tamamında yeme-içme hizmet birimleri bulunmaktadır. İlçe merkezinde ve toplam yatak kapasitesinin yaklaşık % 25'ini oluşturan 3 otelden 2'si sauna, disko bar, açık ve kapalı yüzme havuza, 1'i ise sadece açık yüzme havuzuna sahip olup, yalnızca 1 otelde açık tenis kortu bulunmaktadır. Tüm bunların dışında 4 otele ait olmak üzere yaklaşık 600 kişilik toplantı amaçlı kullanılabilir 6 salon mevcuttur.

İlçede ev pansiyonu olarak hizmete sunulan yatak sayısı 700, çadır yatak sayısı ise (altyapılı ve ücretli) 530'dür.

Şile ilçesinde 1995 yılında hizmet veren belediye ve bakanlık belgeli yatak sayısı 1720 olup, sadece 1077'si yaz sezonunda, 643'ü ise tüm yıl faaliyette bulunmuştur. İlçe merkezinde 1275 olup, bunun 545'i bütün yıl, 730'u ise yaz sezonunda hizmet vermiştir.

TURİSTİK TALEP VE ÖZELLİKLERİ

Şile'ye yönelik turistik talep, çoklukla yaz (özellikle Temmuz - Ağustos) aylarındadır. Tesislerin doluluk oranlarını gösterir tablodan da anlaşılacağı talep resmi tatil (bayram, yılbaşı vd) dönemlerinde daha yoğun ve eğlence-dinlenme amaçlı olmaktadır. Şile genelinde kongre amaçlı gelenlerin oranı sadece % 4'dür.

Tablo 4. 1995 yılı şile ilçesindeki belgeli tesislere ait konaklama bilgileri

AYLAR	TOPLAM YATAK	ORTALAMA DOLULUK ORANI (%)	EĞLENCE DİNLENCE TURİST	TOPLAM AMAÇ GELEN TURİST	SPOR AMAÇLI GELEN TURİST	TOPLAM TURİST
Orok	643	8	750	21	-	771
şubat	643	6	578	-	-	578
Mart	643	13	1076	177	-	1253
Nisan	643	9	809	59	-	868
Mayıs	643	21	1969	56	-	2025
Naziran	1720	21	5255	163	-	5418
Temmuz	1720	54	13882	50	-	13932
AĞustos	1720	59	15179	19	24	15222
Eylöl	1720	22	5444	217	15	5676
Ekim	643	12	648	509	-	1157
Kasım	643	13	813	440	-	1253
Aralık	643	14	1289	261	-	1550

Talebin önemli bir bölümünü yerli turistler oluşturmakta olup, toplam talep içindeki yabancı turistlerin oranı sadece %6'dır. Yerli turistlerin çoğunluğunu İstanbul istikametliler oluşturmaktadır. Yabancılar içinde ise ilk sırayı % 29 ile Almanlar almakta ve daha sonra sırasıyla % 21 ile Rus, % 20 ile Fransız, % 9 ile İngiliz, % 8 ile Avusturyalılar gelmektedir. Yabancı uyruklu turistlerin yaklaşık tamamı eğlence-dinlenme amaçlıdır.

şile'deki konaklama tesislerinin oldukça düşük dolulukla çalıştıkları gürölmektedir. Buna göre şile'deki konaklama tesislerinin yıllık ortalama doluluk oranı % 27'dir. Bu oranın en yüksek olduğu ay, % 59.4 ile AĞustos, en düşük ay ise % 6 ile şubat'tır.

SONUÇ

Yukarıdaki bulgulara göre şile'ye yönelik talebin arza göre yetersizliği, sayfiye otelleri için oluşmuş genel kanının aksine turistik konaklamaların kısa süreli olduğu, şile'nin genelde eğlence-dinlenme amacına ve i turizme hizmet verdiği sonucunu çıkmaktadır.

Bu durum, ilk bakışta şile'nin önemli bir yatak kapasitesine yeni kavuşmuş olması ile açıklanabilir olmakla birlikte, buna yaz sezonunun kısılığı, hafta sonu tatillerinin geçirildiği bir yer imajına bağlı olarak hafta sonu artan talep karşısında yüksek fiyatlama, eğlence olanaklarının yetersizliği, boğulma olaylarının çokluğuna bağlı olarak denizin tehlikeli olduğu yönünde oluşan olumsuz imaj ve tanıtım eksikliği ilave edilebilir.

Bu tesbitlerden yolu çıkılarak aşağıdaki öneriler sıralanabilir:

1. Geceleme sayısına bağlı olarak azalan oranla fiyatlama tekniği uygulamaya sokulmalı ve geceleme sayısının çokluğu turistler için önemli bir avantaj haline getirilmelidir.

2. Yoğun tanıtım çabasına girilmeli ve doğal çevreden de yararlanılarak turiste yönelik aktiviteler (mevcut doğal yürüyüş parkurlarının da organize edilmiş yürüyüş, yakın evre turları, tarihi yerler ve doğal güzelliklerin tanıtımı, organize piknikler, tekne gezileri vb.) düzenlenmelidir.

3. Uzunkum Mevkii (60 m) ve İstavrit Tepesi (80 m) model planör ve yamaç paraşütü uçuşları için gerekli yamaç rüzgarına sahiptir. İlgili kulüp ve demeklerle işbirliği yapılarak meraklılarına bu spordan yararlanma olanağı sağlanmalıdır. Fethiye'de olduğu gibi ticari uçuşlarla önemli bir döviz girdisi sağlayan bu spor, turizm amaçlı olarak değerlendirilmelidir.

4. Talebin mevsimlik özelliğinin aşılabilmesi için; yerel işletmeler arasında yüksek düzeyde işbirliği sağlanarak, kongre turizmi amaçlı kullanılabilir salonların varlığı duyurulmalı, İstanbul gibi önemli bir ticaret merkezine yakın olma özelliği değerlendirilmelidir.

5. Pek çok turistik belde de bulunmayan açık ve kapalı spor kompleksi, spor kulüplerinin yararlanmalarına sunulmalı, ayrıca balıkçı barınağı olarak kullanılan şile Limanı, barınak özelliklerine kavuşturulmalıdır.

6. Dar ve bozuk Şile - İstanbul karayolunun dışında yapımı devam eden yol acilen ulaşıma açılmalıdır.

Yukarıda sayılanlar Şile'de mevcut olan veya fazla olan çaba sarf delmeden sağlanabilecek mevcudiyetlerdir. Bunun dışında, özellikle son yıllarda boğulma olaylarının çokluğuna bağlı olarak oluşan olumsuz imaj, talebi olumsuz yönde etkileyen önemli bir etken olma yolundadır. Yukarıda belirtildiği gibi boğulmaların belirlenmiş denize girilebilir alanların dışında olması ve boğulanların çoğunluğunun denize girdikleri yerin özelliklerinden habersiz ve / veya deniz kültürü olayın (ömeğin yüzme bilmeme, kıyafetle denize girme, aşırı alkol alma, boğulmakta olan kişiye bilinçsizce yaklaşma vb) kişiler olduğu belirtilmesi gereken önemli hususlardır. Çünkü turist olarak tanımlanan ve denizden yararlanan kişilerin ve yerleşiklerin ölüm oranı yok denecek kadar azdır.

Basında yer alan ölüm haberleri ile Şile sahillerinde olumsuz bir özellikte yüklenmekte ve denizi suçlamak gibi bir yanılgıya girilmektedir. Oysa pek çok ölüm (intihar) olaylarının yaşandığı İstanbul Boğazköprüsü bu nedenle suçlanamayacağı gibi, kişisel kusurlarından kaynaklanan sebeplerle meydana gelen ölümler nedeniyle Karadeniz'in Şile sahilleri de suçlanmamalıdır.

Sonuç olarak, temel sorun olumsuz imaj, talep ve yaratma çabalarındaki yetersizliktir. Kuşkusuz bu önerilerin yerine getirilmesi kurum ve kuruluş ve kişilerin işbirliğini gerektirmektedir. □

NOTLAR

Klimatolojik veriler Şile Meteoroloji istasyonu kayıtlarından elde edilmiştir. 1990-1995 yılları ortalamasını yansıtmaktadır.

09.07.1996 tarihinde Şile plajından alınan su numunesinin T.C. İstanbul Büyükşehir Belediyesi Sağlık İşleri Müdürlüğü Şehir Hıfzısıhha Müessesesi'ne bakteriyolojik analizi yaptırılmış, 9.400 bulunmuştur. T.C. Sağlık Bakanlığı'nın 389 sayılı genelgesinin 706. maddesine göre koliform bakteri sayısı litrede 10.000'den az olduğu için bu sulara denize girilebilir sonucu çıkarılmıştır.

Toplam geceleme (yatak doluluk) Şile'nin toplam yatak kapasitesinin % 20'sini oluşturan farklı özellikteki 5 tesisin geceleme sayılarından yararlanılarak tahmin edilmiştir. Araştırmaya alınan bu tesislerdeki konaklayan turistlerin ortalama geceleme sayısı 2 gün olarak bulunmuştur. Ayrıca işletme sahibi bilgilerine göre ortalama geceleme ev pansiyonları için 2 gün, çadır için 7 gündür. Toplam konaklayan yerli - yabancı turist sayısı, yukarıdaki geneli yansıtmak üzere seçilmiş tesislere ait bilgilerin tüm tesisler için geçerli olacağı varsayılarak tarafımızdan tahmin edilmiştir.

Toplantı salonlarına sahip konaklama tesisleri kayıtlarından alınan toplantı ve spor amaçlı gelenlerin sayısı toplam tahminden düşülerek eğlence-dinlenme amaçlı turist sayılarına ulaşılmıştır.

1994 yılının ilk yarısında toplantı salonlarına sahip 206 yataklı 2 otele, 1996 yılında 108 yataklı 1 otel daha eklenmiştir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

Rızaoğlu (1989) "Sayfiye Otelleri ve Özellikleri", *Turizm Dergisi*, Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Nevşehir.

İstanbul Kartal Havacılık Kulübü Raporu (1995).

İstanbul Büyükşehir Belediyesi Sağlık İşleri Müdürlüğü Şehir Hıfzısıhha Müessesesi raporu (1995).

Şile Meteoroloji İstasyonu kayıtları (1995).

Şile Belediyesi konaklama işletmeleri kayıtları (1995).

Şile konaklama tesisleri kayıtları (1995).

Şile Emniyet Müdürlüğü ve Jandarma Komutanlığı kayıtları (1995).

Şile Turizm ve Tanıtma Demeği kayıtları (1995).

T.C. Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü . *Genel Nüfus Sayımı 1990*.

Yerel toplumsal duyarlılığın bir ölçüsü olarak turizmin toplumsal taşıma kapasitesi

Dr. BAHATTİN RIZAÖĞLU

(Öğretim Üyesi, Doç. Dr)

Adnan Menderes Üniversitesi Aydın Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
Aydın / Turkey

ABDULLAH TANRISEVDİ

(Araştırma Görevlisi)

Adnan Menderes Üniversitesi Aydın Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
Aydın / Turkey

ABSTRACT

SOCIAL CARRYING CAPACITY OF TOURISM AS A MEASUREMENT OF REGIONAL SOCIAL SENSITIVENESS

Tourism has different carrying capacities due to its environmental (physical, biological), psychological, social, cultural and economic dimensions. Every carrying capacity for tourism includes a limit of tolerance. Tourism carrying capacities are important for understanding and determining influences of tourism. In planning of destinations and organizing of tourist activities, tourism capacities have important means. Thus, tourism carrying capacities function strategically in order to develop tourism.

This article examines the concept of carrying capacity, the calculation and control of which has not been taken seriously by developers, whether public or private, especially in developing countries.

Keywords: Sociology of tourism, social sensitiveness, social carrying capacity of tourism, socio-cultural impacts of tourism

GİRİŞ

Kapasite sözlük anlamıyla belirli bir şeyin (yerin, kabın ya da alanın) içerebildiği, barındırabildiği miktar ; içermeye niteliği, gücü veya kuvveti demektir. Taşıma ise dayanma, katlanma veya karşılama anlamına gelir. Böylece taşıma kapasitesi, taşıma gücü, dayanma gücü, karşılama yeteneği, kaldırabilme gücü olarak kavranılabilmektedir.

Bu bağlamda turizm taşıma kapasitesini belli bir turistik ortamın (bir ülkenin veya çekimyerinin) turistleri, yeni turistik tesisleri, hizmetleri ve etkinlikleri belli bir düzeye kadar karşılama yeteneği olarak tanımlamak mümkündür. Turizmin çeşitli nitelikleri veya boyutları dolayısıyla değişik turizm kapasitelerinden söz edilebilir. Diğer bir deyişle, tek bir turizm kapasitesi yerine değişik fakat birbirleriyle ilgili turizm taşıma kapasiteleri bulunmaktadır. Turizm taşıma kapasitesini, bu değişik fakat birbirleriyle ilgili taşıma kapasitelerinin toplamı olarak düşünmek gerekir.

Turizm taşıma kapasitesinin niteliği ve yorumlanması iki bakış açısından ele alınabilir.

Birinci bakış açısına göre turizm taşıma kapasitesi turizmin olumsuz etkileri yerel halk tarafından daha fazla

hissedilmeksizin turizmin karşılama gücü olarak düşünülür. Bu bakış açısından turizmin taşıma kapasitesi ne kadar turisti çekilebilmesinin değil, ne kadar turist istendiğinin bir anlatımı olmaktadır. Dolayısıyla bu bakış açısından turizm taşıma kapasitesinde odak nokta olarak yerliler üzerinde durulur.

İkinci bakış açısına göre turizm taşıma kapasitesi turist akışlarının azaldığı düzeyler olarak düşünülür. Çünkü bu düzeylerde turistler tarafından algılanan belli kapasitelerin aşılması söz konusudur. Böylece bu bakış açısından bir çekimyeri turistleri doyumunluğa ulaştırmada ve onları çekmede yetersiz kalmaktadır ve turistler başka seçenekli çekimyerlerini aramaya başlamaktadırlar. Başka bir deyişle, bir çekimyeri ticaretleşikçe çekiciliğini ve özgün niteliğini kaybetmekte ve turistlerin başka çekimyerlerini aramaya başlamalarına neden olmaktadır. Bu bakış açısından turizm taşıma kapasitesinde odak noktası olarak turistler üzerinde durulur.

Turizm taşıma kapasiteleri bir çekimyerinin ortamsal (fiziksel, biyolojik ve eğlence - dinlence = rekreasyon deneyimi), toplumsal ve kültürel, psikolojik (algısal) ve ekonomik altsistemlerinden meydana gelmektedir. Dolayısıyla, turizm taşıma kapasitesini oluşturan bu alt sistemler birbirleriyle yakından ilgilidir ve araştırmalarda bir bütün olarak ele alınıp incelenmelidir.

Turizm taşıma kapasitesi ile ilgili olarak ele alınıp araştırılabilecek değişik taşıma kapasiteleri şunlar olabilir.

Ortamsal turizm taşıma kapasitesi

İki bakış açısından tanımlanabilir. Birinci açıdan ortamsal turizm taşıma kapasitesi fiziksel-biyolojik çevrenin rekreasyon kullanımını karşılama yeteneğidir. İkincisi, ortamların eğlence-dinlence deneyimindeki niteliğine uygun kullanılma miktarıdır. Ziyaretçilerin ortamsal (çevresel) stresin ortaya çıkış durumlarına nasıl tepki gösterdikleri ve bu durumları nasıl değerlendirdikleri, onların ilgileri ve geçmiş deneyimlerine göre değişir. Dolayısıyla her deneyim türü için farklı bir turizm ortamsal taşıma kapasitesi vardır. Rekreasyon kullanımı ile ilgili ilk turizm taşıma kapasite çalışmaları ortamın (çevrenin) fiziksel ve biyolojik boyutları üzerinde yoğunlaşarak yapılmıştır. Bu kapasite çalışmaları turistik ortamın fiziksel zararlarını ortaya koymak için başlatı-

lımıştır. Bu çalışmalarda farklı turistik ortamların ziyaretçiler için farklı hoşgörü düzeylerine sahip olduğu ve ziyaretçilerin bu ortamlarla ilgili farklı beklentilerinin bulunduğu ortaya çıkarılmıştır. Hoşgörü düzeyleri ve ziyaretçilerin talepleri birbirine uymadığı zaman ortamsal (çevresel) stres meydana gelir. Dolayısıyla, uygun ve uzun dönemli turizm geliştirmesi bir çekimyerinin doğal kaynakları ile değişik turist kümelerinin bu kaynaklara olan talepleri arasındaki uygunluk derecesine bağlıdır. Turizm taşıma kapasitesi bu uygunluğun belirlenmesi için kullanılabilir. Bu açıdan üç önemli işlemin yapılması gerekir.

- Turist doygunluğunu kolaylaştırmak için bir çekimyeri, ziyaretçilerin gereksinimleri ve faaliyet kalıpları açısından incelenmelidir. Bu durum, farklı turist tipleri için farklı deneyimlere açık turistik kuşakların (bölgelerin) geliştirilmesine yarayacaktır.
- Yüksek kaliteli bir ortamı sürdürmek veya planlamak için farklı deneyimlere açık turistik kuşakların fiziksel ve biyolojik kapasitesi ile ilgili (özellikle duyarlı ve en çok beğenilen deneyim kuşaklarına ait) bilgilerin toplanması gereklidir.
- Birinci ve ikinci işlemlerin çevresel deneyim halinde birleştirilmesi ile ziyaretçi kümelerinin istekleri ile doğal çevre arasındaki uygunluk derecesinin ortaya konulması gerekir. Uygunluk derecesi turizm pazarında bir çekimyerinin hangi ziyaretçi kümelerinin takip edilmesine ve turizm kaynaklarının uzun dönemli amaçlarına uygun olarak belirlenmesine yardımcı olacaktır.

Diğer bir anlatımla ortamsal turizm taşıma kapasitesi, fiziksel ortamda kabul edilemez bir değişiklik olmadan ve ziyaretçilerce kazanılan rekreasyonel deneyimin niteliğinde kabul edilemez bir azalma olmadan bir çekimyerini kullanan insanların maksimum sayısı olarak tanımlanabilir. Turizm için fiziksel-biyolojik taşıma kapasitesi bir çekimyerinde (bir plajda veya tarihsel bir yapıda) kabul edilemez bir aşınma ve yıpranmanın meydana gelmeye başladığını veya fiziksel sorunların çoğalmaya başladığını sınırlar olarak düşünülebilir. Örneğin plajların rekreasyon deneyiminde bir azalmanın olduğunun kabul edilemez bir şekilde kirlenmesi, tarihsel yapıların aşırı bir şekilde aşınması ve yıpranması, bir çekimyerinin turistik tesislerle aşırı bir şekilde doldurulması, park yerlerinin karşılayamaz bir hale gelmesi, yolların aşırı şekilde yetersiz kalması, kavşak zorluklarının ortaya çıkması, turizm için fiziksel-biyolojik taşıma kapasitesinin aşılması demektir. Turizm taşıma kapasitesinde hem fiziksel ortamda hem de ziyaretçiler için yerli halkın deneyiminin niteliğinde tam bir denge sağlanmalıdır. Bu denge, fiziksel ortamda veya üründe olumsuz değişimler yaratılmadan bir çekimyerini (bu yer bir plaj, bir tatil köyü olabilir) kullanan insanların

maksimum sayısına bağlıdır. Turizm için ortamsal taşıma kapasitesi bir çekimyerinde turizmin fiziksel etkilerini hem de rekreasyon deneyimi açısından dikkate almaktadır. Aşırı bir ziyaretçiler yığılması ile kolayca bozulabilen nazik ekonomilere ve kültürlere sahip belli çekimyerlerinde yaratılan kapasite sadece çekimyerini fiziksel alt sisteminde değil, toplumsal ve kültürel, psikolojik ve ekonomik alt sistemlerinde de büyük sonuçlara yol açar. Turizm için ortamsal taşıma kapasitesi fiziksel ortamın maksimum kapasitesini ve rekreasyon kullanımının niteliğini yansıtan biyofiziksel ve davranışsal bileşeni ifade eder.

Turizmde ortamsal etkiler hava, su, toprak, bitki ve yabani hayvanlar gibi doğal çevredeki insan tarafından yaratılmış çevredeki değişimleri veya ziyaretçilerin ortam kullanmadaki rekreasyonel deneyimlerinin niteliğindeki değişimleri içerir.

Algısal turizm taşıma kapasitesi

Turistik ürünleri kullananların veya turistlerin çekimyerinde kabul etmeye arzulu oldukları en düşük haz düzeyidir. Diğer bir deyişle, turizm için algısal (psikolojik) taşıma kapasitesi eğlence ve dinlence (rekreasyon) deneyiminin niteliğini yansıtan davranışsal boyutu ifade eder. Böylece ziyaretçiler daha önceden zihinlerinde oluşan beklentiler ile çekimyerindeki olanakları karşılaştırırlar. Turistlerin kabul etmeye istekli oldukları en düşük hazın altında bir haz beklentileri halinde turistler başka seçeneği çekimyerlerini aramaya başlarlar.

Ekonomik turizm taşıma kapasitesi

Geliştirilmesi arzu edilen yerel etkinlikleri kısımsız turizmin turist işlevlerini karşılama yeteneğine ekonomik turizm taşıma kapasitesi denir. Bir başka deyişle bu kapasite bölgesel, bölgesel ve yöresel turizm etkinliklerinin turistik işlevleri yerine getirebilme yeteneği olarak tanımlanabilir.

Toplumsal turizm taşıma kapasitesi

Turistlerin bakış açısından nesnel olarak yerel halkın yöreye (çekimyeri) gelen turistlerin kişisel özellikleri ve davranışları için gösterdikleri hoşgörü düzeyi veya öznel olarak diğer turistlerin kabul etmeye istekli oldukları biriken turist sayısı olarak tanımlanabilir.

Turizm için toplumsal taşıma kapasitesi, bir çekimyerindeki yerel halkın turizmin gelişmesinden dolayı ortaya çıkan toplumsal olumsuzlukların kabul edilemez düzeyini algıladıkları turizm büyümesindeki noktadır. Diğer bir deyişle, turizm için toplumsal taşıma kapasitesi, bir çekimyerindeki yerel halkın turizm karşı hoşgörü-lülük sınırları olarak tanımlanabilir. Bu hoşgörü sınırlarının aşılması turizm endüstrisi üzerinde zararlı etkileri

oluşumuna zemin hazırlamaktadır. Örneğin, içten olmayan bir ortam turistik çekimyerinin çekiciliğini azaltabilir.

Hoşgörü sınırlarının aşıldığını gösteren bazı uyarma işaretleri vardır. Bu işaretler, değişen toplumsal yapılar da ya da kültürel kimliğin kaybolmasından ziyade, oluşan turist imajı yanında yerel rahatsızlık, hoşnutsuzluk ve doğgunsuzluklarda kendini göstermektedir.

Mevcut küçük hoşnutsuzlukların ve rahatsızlıkların bir turist çekimyerinin yaşayanları olarak yerel halkın toplumsal ve kültürel amaçlarını ve yaşayabilirliğini tehdit eden sorunlara dönüşmemesi için planlama çabalarına yer verilmeli, turizmin gelişerek büyümesi plan esaslarına bağlanmalıdır. Diğer bir değişle, belli ve uygun ölçülere dayalı bir turizm gelişmesi ve büyümesi için dikkate alınması ve kullanılması gereken yol gösterici araçlardan biri de o çekimyerinin toplumsal turizm taşıma kapasitesidir.

Toplumsal turizm taşıma kapasitesi kavramı turizm planlamasında iki önemli işleve sahiptir

- Toplumsal taşıma kapasitesi her turistik çekimyerinin ağırlama kaynakları da dahil, sınırlı sunu kaynaklarına sahip olduğunu ortaya koyar ve planlamanın sınırlı sunu kaynaklarına göre yapılması gerektiğine felsefi bir bakış açısı getirir.

Toplumsal turizm taşıma kapasitesinin bu işlevi yerlilerin ilk isteklerini devam etmesi beklenildiği zamanlarda ve turizm gelişiminin ilk aşamalarında ihmal edilmektedir.

- Toplumsal taşıma kapasitesi turizm gelişmelerinin görelî toplumsal etkilerini değerlendirilmesine bir çerçeve çizer.

Turizm endüstrisinin yarattığı etkilerin sık sık değişmesi ve turizm endüstrisinin yerlilerce farklı şekillerde algılanmasından dolayı hoşgörü düzeylerinin tam olarak ölçülmesi yerine getirilememektedir. Yani turizm endüstrisinin yerlilerce algılanması ve turizm endüstrisine etkileri durmadan değişmektedir. Bununla birlikte, turizm toplumsal taşıma kapasitesi kavramı kullanıcıların manzara ve değişik etkinliklerle ilgili doğgunluklarının belirlenmesinde ve eğlence-dinlence alanında ve genel turizm gelişmesinde ortaya çıkan tutum ve algılama değerlendirmelerinde kullanılabilir.

Değerlendirme sürecinde toplumsal taşıma kapasitesinin dönemlerinin de plan esasları dahilinde dikkate alınarak değerlendirilmesi, akılcı kararların verilmesinde etken roller oynamaktadır.

Toplumsal turizm taşıma kapasitesi dönemleri Çizelge 1 de verilmektedir.

Dönemler ve eğilimler dikkate alınarak turizmde toplumsal taşıma kapasitesi için şu net tanım yapılabilir.

Turizm için toplumsal taşıma kapasitesi turizm büyümesinde öyle bir noktadır ki, bu noktada yerel halk turizmin gelişmesiyle ortaya çıkan toplumsal olumsuzlukları kabul edilemez bir düzeyde olduğunu algırlarlar.

Bu tanıma göre turizm için toplumsal taşıma kapasitesinin gösterimi çizelge 1 de verilmektedir.

Turizmin gelişmesinden dolayı, turistik çekimyerinde oluşan toplumsal olumsuzluklar düzeyi yerel halkın bu olumsuzlukları kabul edemedikleri nokta olmakta ve bu durum o çekimyerinin turizm için toplumsal taşıma kapasitesini ifade etmektedir.

Çizelge 1. Toplumsal turizm taşıma kapasitesi evreleri ve özellikleri (nedensellik kavramı açısından yerli-turist duvarlılıklarını)

EVRELER	ÖZELLİKLER
AşIRI MUTLULUK	Turistlerin ve turizm yatırımcılarının hoşnutsuzlukla yöreden kabul görmesi, küçük çapta planlama ve denetim mekanizmasının yer alması
DUYUMSAMAZLIK	Turistlerin yörede varlıklarını hissettirmesi. Yerel halk ve dışarıdan gelenler arasında daha fazla biçimsel (ticari) iletişim oluşması; çoğunlukla pazarlama ile ilgili planlamalara yer verilmesi
RAHATSIZLIK	Yerel halkta turizm sektörü hakkında kuşkular oluşması, planlamacıların tutundurma çabalarına yönelmeleri
KIN (NEFRET)	Yerel halkta öfkenin açık bir biçimde dışa vurması, turistlerin tüm soruların kaynağı olarak algılanması, çekim yerinin ürünün bozulmasını engellemek için daha çok tutundurma çabalarının orttırılmasına ait önlemsel planlamalar

Turizm için toplumsal taşıma kapasitesi ile ilgili toplumsal olumsuzluklar arasında temel olarak şunlar sayılabilir.

a. Yığılımlar: Bunlar arasında yoğun trafik ve park sorunu, uzun alışveriş kuyrukları, yerel lokantalarda veya içecek tesislerinde en çok beğenilen yerleri bulamama sorunu.

b. Tercih işlemleri: Turizm önemini koruyarak devam ettikçe yerel yönetimler tercihlerini yerel halktan ziyade turistler lehine yapmaktadır. Motel veya hızlı yiyecek işletmelerinin ortaya çıkması ve büyümesi nedeniyle yerel halk çekimyerindeki bu tesislerin biçimi ve işleri üzerindeki denetimlerini ellerinden kaçırmak duygusuna kapılmaktadırlar.

c. Taşınmaz değerlerde yükselmeler: Çekimyerindeki arsa ve arazilerin değerlerinin artması ve yerel yönetimlerin ek altyapı tesislerine yatırım yapması suretiyle vergilerin yükseltilmesi.

d. Çevrenin kirlenmesi.

e. Kaba davranışların artması ; (hırsızlık, adam öldürme, saygısızlık, çocuk kaçıрма, fidye isteme gibi).

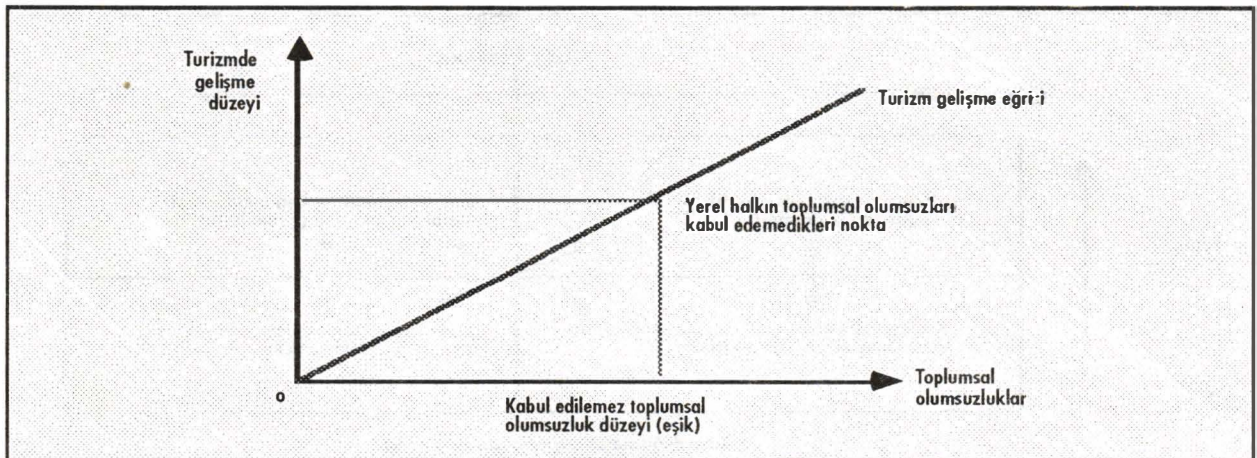
Turizmin olumsuz toplumsal davranışlar ve toplumsal stres yaratması yerli turist arasında toplumsal ilişki modellerinin geliştirilmesine yol açmıştır.

Bilimadamları tarafından geliştirilen modellerden biri turizm endüstrisini reddetme ve kabullenme arasındaki eşik düzeyini arama ve stres faktörünü bulma ile ilgili modeldir. Bu modele göre, belli bir yörede veya çekimyerinde turizm için bir doyma düzeyi vardır. Eğer bu düzey aşırsa turizmin maliyetleri (sakıncaları) yararlarından çok olmaktadır. Turizmin gelişmesinden kaynaklanan yerel hoşgörü eşiğinin ve yerel halk tepkisinin oluşması yerel kimliği kaybetme duygusuna yol açmaktadır. Böylece turizmin gelişmesine yığılımlı etkisi yerli-turist arasındaki toplumsal ilişkileri etkilemekte

ve bu durum yerliler aleyhine sonuçlanmaktadır. Örneğin turizm gelişmesinin ilk evrelerinde yerliler turistleri coşku ile karşılamaktadır. Gelişen turizm istihdama ve gelir akışlarına yol açmaktadır. İlk turistler yerel yaşam biçimlerine ve kültürlere önem vermektedirler. Ancak, turistlerin sayısı çoğaldıkça yerli-turist arasındaki ilişkiler daha az kişisel olmaya ve daha çok ticari bir biçim almaya başlamaktadır. Turistler kendileri için daha çok tesislerin yapılmasını istemektedirler. Turizm gelişmeye devam ettikçe, turizm endüstrisi turistler için bir bahşış olarak görülmekte ve yerel halk daha duyumsamaz bir davranış geliştirmekte ve turizm daha da geliştikçe yığılımlar, yükselen fiyatlar ve geleneksel yaşam biçimlerine karşı oluşan tehditler nedeniyle yerel halkın hoşgörü düzeyi aşmakta, yerlilerdeki duyumsamazlık rahatsızlığa dönüşmektedir. Yerliler kendilerini saran yerel çevrenin değiştiğini ve turizm maliyetlerinin yararlarını aştığını hissetmeye ve algılamaya başlarlar; fakat turizmin gelişmesi devam ettikçe rahatsızlık önemini kaybeder ve yerlilerde düşmanlık (kin) duyguları oluşmaya başlar. Bu evrede turistlere ve turistik tesislere karşı sert düşmanlık oluşabilir ve bu düşmanlık ekonomik ve toplumsal sorunların nedeni olarak algılanabilir. Bu modele göre, yerlilerin davranışları ve tepki göstermeleri zaman içinde tek yönlü olarak ardarda değişir. Diğer bir deyişle yerlilerin davranışları ve tepki göstermeleri tek yönlü olarak birbirini izleyen evrelerin sonuçları biçiminde meydana gelir.

Bilimadamlarınca geliştirilen diğer model; yerliler ve turistler arasındaki ilişkinin türü üzerinde yoğunlaşan modeldir. Bu modele göre, eğer yerlilerin turizmle ilgilenmeleri turizmin ekonomik ve diğer yararlarından dolayı ise, strese katlanması (dayanılması) mümkündür. Bu modelde yerli-turist ilişkilerini etkileyen öğeleri turistlerin özellikleri ve çekimyerinin özellikleri olmak üzere iki kümede toplamak mümkündür. Turistlerin özellikleri artan turist sayısının fiziksel etkisinden daha fazla bir etkiye sahip olacaktır. Turistlerin sayısı ile

Çizelge 2. Turizm için toplumsal taşıma kapasitesi



birlikte turistlerin yörede kalma süreleri, ırksal ve ekonomik özellikleri de dikkate alınmalıdır. Çekimyerinin özellikleri ise çekimyerinin artan turist sayısını karşılamadaki yeteneğinin belirlemeye yardım eder. Örneğın, çekimyerinin ekonomik gelişme düzeyi, çekimyerini diğer ekonomik faaliyetleri ile ilgili turist faaliyetlerinin mekansal dağılımı, çekimyerinin yerel kültür gücü ve çekimyerindeki politik davranışlar gibi özellikler, bir çekimyerinin turistik ürünlerini ve turistleri ne kadar iyi bağdaştırabileceğine ve yönetebileceğine göre biçimlenebilir. Bu modele göre, yerlilerin davranışları ve tutumları etkin ya da edilgen, olumlu ya da olumsuz davranış biçiminde kendini gösterebilir. Bu dört seçenek bir yörede aynı zamanda meydana gelebilir. Turizmle ilgilenen işadamları kişisel tutundurmalar ve ticaret odası faaliyetleri yoluyla turizmi desteklemede muhtemelen olumlu ve atılgan olurlar. Korumacı gruplar belli turizm gelişmelerine karşı genellikle editörlere mektup göndermek, yerel danışma örgütlerini protesto ederek hoşnutsuzluklarını gösterme gibi olumsuz fakat atılgan olabilirler. Halk kesimleri ise ya turizmden bazı kişisel yararlar elde etmeleri, ya turizmin onların yaşamları üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olmaması ya da turizmdeki gelişme sürecini tersine çevirmenin bir yolu olmadığını düşünmeleri nedeniyle muhtemelen edilgen ve sessiz kalabilirler.

Bu modele göre, yerel halkın turizme karşı oluşan tutumları karmaşık ve çok yönlü olmakta (ardışık değil) ve yerlilerin turizmle olan ilgilenmeleri ve ilişkilerinin değişen derecelerine göre etkilenebilmektedir. Bu modelin gösterimi Çizelge 3'de verilmektedir.

Yerel halkın turizmdeki gelişmelere ve fırsatlara cevap vermeleri büyük ölçüde onların turizme karşı geliştirdikleri tutumlara bağlıdır. Yerel halkın turizmle ilgili tutumları açısından üç belirleyici özellik ortaya konulabilir.

1. Yerli ve turist arasındaki ilişki türü; oluşan ilişki türü yerlilerin turizme tepki göstermeleri veya turizmi desteklemeleri şeklinde bir etkiye sahip olacaktır.

2. Turizmin yöredeki kişilere veya halka sağladığı başarının görelî önemi; yerlilerin yerel turizmi olumsuz değerlendirmelerinin bir nedeni, onların turizmin ekonomik önemini ve yörelerine sağladığı genel katkıyı anlayamamalarıdır. Yerlilerin turizmin ulusal ve yerel ekonomiye sağladığı katkılar hakkında bilgilendirilmemesi önemli bir sorundur.

3. Yerel halkın hoşgörü düzeyi; çekimyerinin iş hacmine göre yerlilerin turizmi kabullenmesinde bir hoşgörü düzeyi beklenebilir. Turizm endüstrisi geliştikçe sadece toplumsal etkileşimin niteliği değişmez fakat aynı zamanda yerliler kendi yaşadıkları yörede turistik faaliyetlerde rekabete girmeye başlarlar ve gittikçe artan bir stresle karşı karşıya kalırlar.

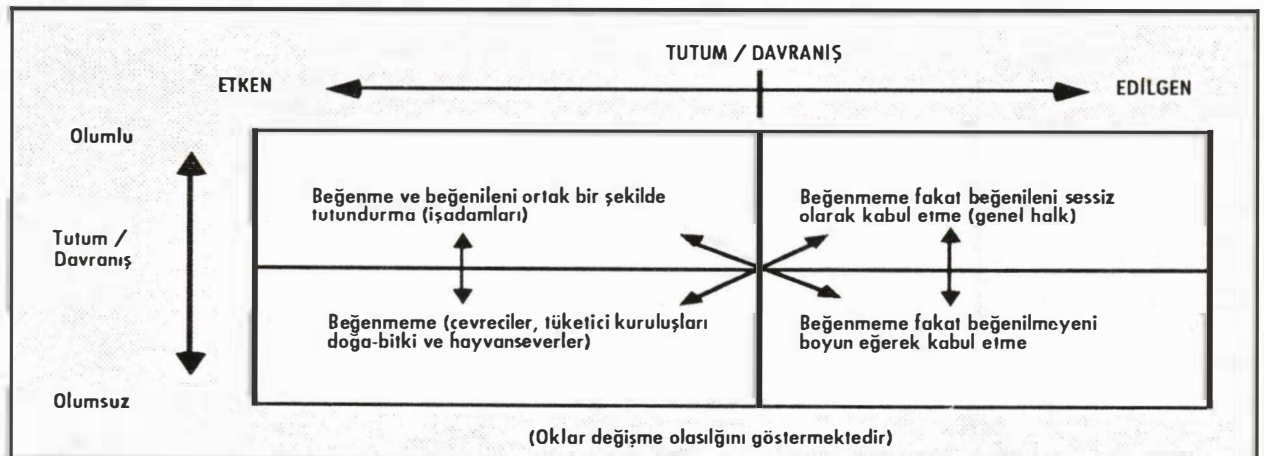
Turizmin geliştirilmesinde ilkeler

Toplumsal turizm taşıma kapasitesi turistik çekimyerlerinde turizmin geliştirilmesi için birtakım ilkelerin oluşturulmasında kullanılabilir. Bu konuda, yerli halk için hangi koşulların duyarlı olup olmadığına ve turizm gelişmesine uygun düşüp düşmediğine bakılmak suretiyle, turistik çekimyerleri için izlenecek ilkeler şunlar olabilir:

1. Tutundurma kampanyaları yoluyla turistik çekimyeri halkına turizm endüstrisinin toplumsal ve ekonomik önemini anlatmak.

Tutundurma çabaları yoluyla yerli halkın turistleri güler yüzlü karşılamaları, onlara iyi davranmaları öğretilmelidir. Yerli halkın kendilerine ait kaynaklarını ve davranışlarını paylaşmalarının özendirilmesi ancak turizm endüstrisinin gelişmesiyle gelecek ekonomik ve

Çizelge 3. Yerel halkın turizme karşı oluşan tutum ve davranışlar



davranışsal yararların onlara anlatılması ve kanıtlanması ile mümkün olabilir.

2. Genel geliştirme öncelikleri ve amaçları yerel halkça belirlenen bir turizm planlaması yapmak.

Eğer yerel halk kendi özgün yaşam biçimlerini sürdürülebilir ve kendi beklentilerini karşılayabilirse, ziyaretçiler turist beklentilerini karşılamak üzere değiştirilmeden bireyselleştirilen alanlardan zevk alırlar. Bu koşullar altında yerel toplumsal taşıma kapasitesini aşma şansı azalabilecektir. Çünkü gelişme, endüstrilerin değil yerel halkın gereksinimlerini ve arzu edilen değişim hızını yansıtır. Maddeci işlev ve ekonominin daha açık gereklerini hesaba katmadan bir kimlik duygusu ve ölçek, yöre ve özgünlük gereklerine göre otelleri, devre mülkleri, tatil köylerini ve motelleri yaratmak ve planlamak yararlı olabilmektedir. Böyle bir yaklaşımla bir turistik çekim yerinin tipik karakteri ortaya konulabilir ve turizm tesislerinin ve işlevlerinin hem ekonomik hem de yerel terici'lerle karşılaşmasını sağlayan bir rol üstlenilebilir.

3. Yerel çekiciliklerin tutundurulmasını yerel halkın onayına bağlı kılmak.

Bir turist imajının geliştirilmesini, hangi tipte ve ne kadar ziyaretçinin çekilebileceğinin ve bu ziyaretçilerin beklentilerinin ne olabileceğinin belirlenmesine yardımcı eder. Turizm kuruluşları tarafından temsil edilen yerel imajla yerel halk tarafından algılanan yerel imaj arasında oldukça fark bulunabilmektedir. Bu farklılıklar sadece yerlilerle ziyaretçiler arasında kültürel farklılıklar olduğu zaman değil, turizmin kent insanını kırsal ortamlara ittiği zamanlarda da oluşabilmektedir.

4. Eğlence ve dinlence için yerel fırsatların niteliğini ve bütünlüğünü sürdürmek üzere özel ve kamu kesimindeki çabaların koordinasyonunu sağlamak.

Turist çekim yerlerinde ev sahibi olan yerel halk boş zamanlarını değerlendirme olanaklarını şehir çekiciliklerinin bir ikamesi olarak görürler. Bunun sonucunda bu olanaklardaki eksikliği veya yetersizliği ciddi bir olay olarak düşünürler. Örneğin konu ile ilgili olarak, yerel turizmin geliştirilmesi, yöredeki yabani hayvan ve bitkilerin yok edilmelerini önleyecek biçimde şekillenmelidir. Çünkü bu değerler yerel halkın sahip olduğu önemli kaynaklardan biridir. Yerel halk tarafından bazen bir geçim kaynağı olarak kullanılabilen bu değerler yok edilirse, yerel halkın turizmin gelişmesinden olumsuz olarak etkilenmesi ve buna tepki göstermesi kaçınılmaz bir durum alabilmektedir.

5. Gelenek ve yaşam biçimlerinin saygı kazanabilmesi için yerel halkın, yerel turizmin geliştirilmesine daha fazla katkısını sağlamak.

Gelişmiş toplumlarda ulusal kültürleşme sürecinde bile kendi kültürel kimliklerini sürdürmek için direnen

belirli gruplar bulunabilmektedir. Kuzey Amerika'daki çoğu Kızılderili ve kutuplarda Eskimo grupları, kitle turizminin etki alanına girmekten çoğu kez kaçınmışlardır. Çünkü bu gruplar çoğu turistin yerel etnik gelenek ve değerlerini anlamadıklarını ve saygı duymadıklarını düşünmüşlerdir.

6. Yerel turizmin geliştirilmesinde yerel sermayenin, iş gücünün ve girişimcilik yeteneklerinin kullanılmasına olanak vermek.

Bu şekildeki bir davranış turizm gelişme süreci doğrultusunda yöresel kontrol düzeyini daha da arttıracak ve böylece yerel kaynakların yerinde kullanılması sonucunda yerel halkın daha fazla ekonomik yarar ve istihdam olanakları sağlamalarına yol açacaktır. Eğer yerel halk, sahip olduğu kaynakların dışarıdan gelen kişi ya da işletmelerce (büyük ölçekli otel zincirleri vb.) kullanıldığı ve kendilerine bir katkıda bulunulmadığı duygusuna kapılırsa, turizm endüstrisine yabancılaşma oluşumları başgösterir.

7. Turistik olaylara ve etkinliklere yerel halkın geniş ölçüde katılımını sağlayacak fırsatlar vermek.

Turizme ister katılınsınlar ister katılmasınlar yerel halkın bir ev sahibi olduğu ve yabancılara sergilenenin yerel halkın evi olduğu unutulmamalıdır. Turistik hizmetlerin sağlanmasında ve örgütlenmesinde yörede yerleşik insanların katılımı geniş boyutta olursa yerel turizm yerel halkın yaşam biçimlerini daha fazla tamamlar ve bu koşullar altında yerel halkın ilgi ve beklentileri ile turizm endüstrisinin ilgi ve beklentileri daha etkin biçimde uyumlaşır.

8. Turistik çekim yerlerini yerel halkın tarih, yaşam biçimleri ve coğrafi koşullarını yansıtan olaylara ve temalara uyarlamak ve bunları geliştirmeye yönelik çabalarda bulunmak.

Yerel halk, yerel yaşam biçimleri ve geleneklerinde kendi gurur ve kimlik duygularını sergilerler. Bu şekilde oluşan davranışlar yerel yaşam biçimleri ve geleneklerin güçlenmesine neden olmaktadır.

9. Turizmin gelişmesine bağlı yerel büyüme sorunlarının çoğalmasında olanak vermeyecek ölçülerde önlemler almak.

Turizm bir değişim aracıdır ve çoğu toplumlar turizmin beraberinde getirdiği kitle halindeki kalabalıklardan ve yaşamı pahalılığından yakınırlar. Gelişen toplumlarda yükselen maliyetlerin, pahalılığın ya da değişimin gerçek nedenlerini önceden belirlemek mümkün değildir. Ancak turist sayısındaki artışların kıt kaynakları daha da kıtlaştıracağı yalın bir gerçektir. Yerel halkın gereksinimlerine, bu gereksinimler öncesi ya da gereksinimlere

göre ek turistik hizmetlerin sağlanması zorunlu olur. Bu yapılmadığı takdirde, yerel halk büyüme sorularına açık olacak ve turizm endüstrisine bir güvensizlik duygusu taşıyacaktır.

SONUÇ

Turizm için her taşıma kapasitesi bir hoşgörü sınırına sahiptir. Bu hoşgörü sınırı bir eşiği gösterir ve bu eşiğin aşılması turist etkinliğinin (turizm faaliyetinin) temel olarak olumsuz etkiler yarattığını açıklar. Eğer hoşgörü sınırı (eşiğik) aşılmazsa turizmin etkileri genel olarak olumlu yönde gerçekleşmektedir.

Turizm için seçilen bölgeler veya çekimyerleri geliştirilmeden önce bunların turistleri ve yeni turistik tesisleri karşılama kapasiteleri açısından araştırılıp değerlendirilmesi gereklidir. Turizm taşıma kapasitesi sadece belli bir zamanda arzu edilir olarak görülen maksimum turist sayısı veya turist gecelemleri olarak değil, aynı zamanda turizmin maksimum büyüme oranları açısından da düşünölmelidir. Turizm taşıma kapasitesi turizmin etkilerinin anlaşılması ve belirlenilmesi açı-

sından bilinmesi gereken önemli bir kavramdır. Turizm taşıma kapasitesi aynı zamanda çekimyerlerinin planlanması ve turist etkinliklerinin düzenlenmesi açısından da önemli bir araçtır. Ancak, turizm taşıma kapasitesi kendi başına bir sonuç değil, sonuç için bir araçtır. Çekimyerleri için değişmeler kaçınılmaz olmaktadır fakat turizm taşıma kapasitesi kavramının uygulanması ile değişmelerin yönü ve derecesi ortaya çıkarılabilir ve bu değişmelerin kabul edilir veya kabul edilemez düzeyde olup olmadıkları belirlenebilir ve bu belirlemelere göre önlemler alınabilir. Dolayısıyla turizm taşıma kapasitesi turizmin geliştirilmesi için sistemli stratejik bir planın parçası olarak düşünölmelidir.□

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Oreilly, A.M. (1986) *Tourism Carrying Capacity : Concepts and Issues*, *Tourism Management*, December.
- Mathieson, Alaister ve Geoffrey Wall (1982) *Tourism : Economics, Physical and Social Impacts*, London, Longman.
- Murphy, Peter E. (1985) *Tourism : A Community Approach*, Methnen, Inc., New York, London.

Tur operatörlerinin ödül turizmi seyahati düzenlemelerinde karşılaştırılmalı maliyet avantajları

Dr. SUAVI AHİPAŞAOĞLU

Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi
Turizm Bölümü, Beşevler - Ankara / Turkey

ABSTRACT

COMPARATIVE COST BENEFITS REGARDING TOUR OPERATORS' INCENTIVE TOUR ARRANGEMENTS

Referring to upward trends in the world, a conceptual interpretation remarking different aspects of incentive tourism is accomplished in this paper. It is stressed in the study that companies are to be directed towards offering rewards for their customers directly with the joint programmes due to be cost benefits of incentive tours. The paper concludes by saying that the portion of incentive tourism within the overall tourism industry spreads not only numerically but also proportionally from day to day.

Keywords: Tour operator, incentive tour, Turkey, tour accounting

GİRİŞ

Turizmin giderek yaygınlaşması ve insanların neden tatile çıktıklarının değil neden çıkmadıklarının tartışılır hale gelmesi çağımızda bu olağan alışkanlık ve beklentileri olağanüstü uygulamalara dönüştürerek yeni satış artırma ve teşvik araçları yaratılmasına yol açmıştır (Boniface ve Cooper 1989). Ödül turizmi * özellikle batı ülkelerinde giderek yaygınlaşma eğilimi göstermekte ve turizm pazarındaki payı da giderek yükselmektedir. Ancak bu yöntemi uygulayan şirketlerin önemli bir bölümünün ödül turlarını piyasadan satın almak yerine kendi iç bünyelerinde oluşturdukları birimler kanalıyla düzenledikleri de gözlenmektedir. Bunun yeterince rasyonel bir yaklaşım olmadığı düşüncesi ile bu makalede tur operatörlerinin göreceli maliyet avantajlarının belirlenmesi ile firmaların neden ödül gezilerini piyasadan satın almaları gerektiği tartışılmaktadır.

(* Ödül turizmi tamlaması "incentive turizm" karşılığı olarak kullanılmaktadır. Bu daha başka yazarlar tarafından teşvik turizmi olarak kullanılmaktadır. Geziler teşvik amaçlı kullanıyor olmakla birlikte temelde başanın karşılığında bir ödül olarak verilmektedir. Öte yandan bir yabancı terimi Türkçe karşılığı geliştirilmeye çalışırken bir başka yabancı dilden geçmiş bir kelimenin kullanımı da uygun görülmemiştir (YN).

ÖDÜL TURLARININ NİTELİKLERİ

Ödül uzmanlarının seyahatin diğer bütün ödül türlerinden daha çekici ve daha etkin olduğunu düşünmelerinin nedeni; onun, bir tekil seyahatin para ile ne satın alabileceği ne de kendisine sunumunu sağlayabileceği, istisnai etkinlikler ve olayların bir grup için hazırlandığı ve para ile satın alınamayacak eşsiz ve özgün deneyimlerden oluştuğunu düşünmeleridir (Witt, Gammon ve White 1992).

Ödül Seyahati Yöneticileri Birliği (SITE; Society of Incentive Travel Executives) nin tanımına göre : Ödül seyahati (Incentive travel), bir şirket tarafından, eşsiz bir seyahat ödülü ile belirli bir hedefe ulaşılabilmesi için kullanılan bir pazarlama aracıdır (EIU 1990).

Yukarıdaki tanımlardan da açıkça anlaşılabilceği gibi ödül gezilerini normal bir seyahatten ayıran en önemli nokta onun tek ve eşsiz oluşudur. Katılanlar ödül turlarında kapsanan istisnai olaylar ve etkinlikleri kendi başlarına satın alamayacaklarına inanırlar. Gerçekte bu varsayım doğru değildir. Herhangi bir kişi aynı yönelim (destinasyon) için tıpatıp aynı etkinlikleri içeren programları tek başlarına bile satın alabilirler : Sorun, pazarda aynı sunumu bulabilmek ve onun için talep edilecek yüksek meblağı ödemeye hazır olmaktır.

ÖDÜL TURLARININ MALİYETLERİNİN OLUŞUMU

Herhangi bir gezi organizasyonunun maliyeti aşağıdaki kalemlerden oluşur *:

- 1- Taşıma harcamaları,
- 2- Konaklama harcamaları,
- 3- Yiyecek-içecek harcamaları,
- 4- Geziler,
- 5- Giriş bedelleri,
- 6- Rehberlik harcamaları,
- 7- Sigorta harcamaları,
- 8- Özel organizasyonlar harcamaları,
- 9- Ofis harcamaları,
- 10- Satış ve pazarlama harcamaları,
- 11- Ön inceleme harcamaları,
- 12- Risk harcamaları veya brüt kazanç.

(* Selçuk Bozkur Nasyon Turizm Ankara Genel Müdürü) ile yapılan söyleşiden alınmıştır.

Ödül gezilerinin maliyetleri, ödül turizmi şirketlerinin oteller, havayolu şirketleri gibi üreticilerle yapacağı pazarlıklar sonucu elde edeceği fiyatlara bağlıdır. Bu bağlamda uzmanlaşmış bir tur toptancısı gibi hareket ederler. Elde ettikleri fiyatlara kendi hizmetleri ve ödül gezisini pakete dönüştürme masrafları karşılığı olarak genellikle %15 - 20 dolaylarında bir kar payı ilave ederler (Mill ve Morrison 1992).

Herhangi bir yönelim yönetim şirketi (DMC: destination management company) yada herhangi bir şirketin ödül gezileri bölümü yöneticisi, belirli bir yönelim için taşıma, konaklama, yeme-içme, geziler, rehberlik hizmetleri yada özel organizasyonları o yönelimde uzmanlaşmış olan bir tur operatöründen daha ucuza satın alabileceğini iddia edemez. O halde, ödül gezileri de bunca cazibeye sahip olduklarına göre temel sorunlardan biri, piyasada niçin benzer sunuların bulunmadığını tespit edebilmektir. Gerçekte seyahatin ortalama bir ödül gezisi içerisindeki payı yaklaşık % 30 kadardır (Mehta, Loh ve Mehta 1992). En büyük bölümü; toplantı alanları, yeme-içme ve özellikle de özel organizasyonlar oluşturmaktadır.

ÖDÜL TURLARI İLE PAKET TURLARIN MALİYET OLUŞUM KARŞILAŞTIRMASI

Ödül gezileri pahalı organizasyonlar olarak bilinirler. Gerçekte yalnızca gezi olarak ele alındıklarında, maliyet avantajları nedeniyle kitle turizmi piyasasına sunulan benzer ürünlerden daha ucuzlardır. Yukarıda verilmiş olan maliyet kalemlerinden ilk 7 sinin hem paket turlar ve hem de ödül gezileri için eşit olduğunu söylemek mümkündür. Bu durumda maliyet karşılaştırmasının temellerini diğer 5 kalemin etkileri oluşturacaktır.

Mitchell in saptamalarına göre (Mitchell 1992) tur operatörleri yeni bir yönelim yaratabilmek için uzman bir kadro ile en az 12 ay çalışmak zorundadırlar. Ücretler ve diğer ofis harcamalarının yanı sıra tur operatörleri, yönelimin planlanması ve tanınması amacıyla uzmanların yapacakları gezilerin masraflarını da ödemek zorundadırlar. Bu gibi masraflar ödül turizmi için söz konusu değildir. Ödül gezisi düzenleyicileri genellikle zaten iyi bilinen yönelimleri tercih ederler. Böylelikle ticari seyahat sektörünün deneyim ve yatırımlarından yararlanmış olurlar. Aynı tartışma, satın alıcının karar vericileri için düzenlenen inceleme gezileri hariç tutulmak üzere keşif harcamaları için de tekrarlanabilir.

Pazardaki kitle turizmi ürünleri ile ödül gezileri arasındaki büyük maliyet farklarını açıklayabilmek için dikkatler satış ve pazarlama harcamaları üzerinde yoğunlaştırılmalıdır. Tur toptancıları broşürler yayımlamakta ve dağıtmakta; ilanlar vermekte; promosyonlar düzenlemekte ve perakendecilere komisyon ödemektedirler. Ödül gezisi düzenleyicileri bu devasa harca-

maların yerine bilgi formları, kimi zaman da afişler ile sınırlı küçük harcamalar yaparlar. Bir tur operatörü önce yönelimi planlamak, programı yaratmak, satışları düzenlemek, rezervasyonları yapmak - güncelleştirmek - rezervasyonlarını yapmak ya da fazlalarını iptal etmek gibi bir çok işlemi yapmak durumundadır. Tüm bu işlemleri yapmak için de yüksek oranda bilgisayar teknolojisi kullansalar bile çok sayıda oldukça iyi eğitim almış ve yüksek ücretle çalışan personel bulundurmak zorundadırlar. Bir şirketin ödül gezileri düzenleme bölümü veya ödül gezileri düzenleme şirketi (full incentive house) yada bir tur operatörünün ödül gezileri bölümü için bu tür harcamalar söz konusu değildir. Program ve katılacak kişi sayısı önceden belirlenmiş olduğu için rezervasyon ve benzeri operasyonel işlemler bir kerede yapılır ve biter; ne satış problemi vardır ne de iptal riski. Ödül turizmi gezileri sipariş üzerine üretilmiş olmanın getirdiği maliyet avantajlarına sahiplerdir. Nihayet tur operatörleri için kazanç yukarıda anılan risklerin bir karşılığı olurken ödül gezisi satın alıcıları ve düzenleyicileri için bilinmeyen ve dolayısıyla belirsizlik riski yoktur; maliyetin üzerine yapacakları her ilave onlar için kesin kazanç miktarı olacaktır.

Ödül gezileri düzenleyen her on şirketten yaklaşık beşi herhangi bir seyahat acentesi, tur operatörü yada ödül gezileri düzenleme şirketinin hizmetlerini kullanmaksızın kendi ödül programlarını düzenlemektedirler (EIU 1991). Normal şartlar altında ödül gezileri düzenleme bölümü bulunan şirketler, bir tur operatörünün yeni bir yönelim planlanırken göz önüne almak zorunda olduğu tüm ön harcamaları ödemek zorundadır; üstelik onların bu masraflara katkıda bulunacak ekstra müşterileri de olmayacaktır. Bu şartlar altında eğer şirket aynı yönelime tur operatörü ile aynı miktarda yolcu götürmüyor ise onun maliyetlerinin daha yüksek olması gerekir. Bunun olmamasının tek nedeni olabilir: dışsal ekonomilerden yani tur operatörlerinin bilgi birikimleri ve deneyimlerinden yararlanması. O halde eş programlar için belirli bir yönelimde uzmanlaşmış olan bir tur operatörü için sipariş üzerine üretimin maliyeti şirketin ödül gezileri bölümünün maliyetinden daha küçük olmalıdır.

Daha yüksek kazanç hedefleyen, rasyonel herhangi bir şirket, aynı kalitede olduğu sürece, aynı ürün için daha düşük bedel ödemek isteyecektir. O halde şirketlerin kendi ödül gezilerini kendilerinin organize etmeleri için iki neden söz konusu olabilir: Ya tur operatörleri ödül gezileri için çok yüksek kar marjları talep etmektedirler; yada bir güven sorunu vardır. Firmaların ödül gezilerini seyahat pazarından satın almalarını sağlayabilmek için tur operatörleri, firmanın yetkililerini kalitenin kesinlikle sağlanacağına ve konuklarına en az kendileri kadar özen gösterileceğine ikna edebilmelilerdir.

Gerçekte, yalnızca bir ödül gezisi için üretildiği söylenen özel organizasyonların yoğunluğu, ödül ge-

zisinin fiyatının piyasadaki temel olarak benzer turlarla karşılaştırılabilme olanağını ortadan kaldırmaktadır. Bu özel olduğu söylenen organizasyonlar aslında büyük çoğunluğu itibariyle piyasada sunulan fakat satış fiyatını yükselteceği için paket turlara dahil edilmeyen etkinliklerdir. Genel eğilim olarak bunlar tur sırasında rehber yada tur lideri tarafından ek etkinlikler ve ek bir ücret karşılığı olarak konuklara teklif edilirler. Eğer tekil katılımcılar turu satın alırlarken aynı özel etkinlikleri içeren bir programın bedelini defaten ödemeye hazır olsalar - büyük bir olasılıkla- tur operatörleri onlara çok ilginç fiyatlar önereceklerdir. Bu da doğal olarak ödül gezisinin gerçek parasal değerini daha açık bir şekilde ortaya çıkaracak ve muhtemelen de motivasyon değerini düşürecektir. Bu durumda belki de nakit ödüller verilmesi ile çalışanlar daha yüksek kazançlar elde edebileceklerdir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Her durumda çalışanlar ödül gezilerini, onu elde etmek için daha fazla bedelsiz zaman ve güç harcayarak kendileri finanse etmektedirler. Üstelik ödülü kazanmak için ek çalışma içine girip kazanamayanların da bu finansmana katkıları vardır. Bunun bilincine varan çalışanlar uzun dönemde nakit ödülleri tercih edeceklerdir. Öte yandan ödül gezilerinin maliyet avantajları firmaları basitleştirilmiş programlarla doğrudan doğruya tüketicileri ödüllendirmeye de yöneltecektir. Kısaca her durumda ödül gezilerinin turizm sektörü içerisindeki gerek sayısı

ve gerekse oranları artarak büyümeye devam edecektir. "Örneğin İngiltere de ödül gezilerinin yıllık büyüme hızlarının % 20 dolaylarında olacağı tahmin edilmektedir (Lundberg ve Lundberg 1993). Tur operatörleri giderek büyüyen bu payı yitirmemek için firmaların gereksinimleri konusunda daha duyarlı olmak ve onlara daha iyi teklifler vermek durumundadırlar.□

KAYNAKÇA

- Boniface B.G.- Cooper C. (1989) *The Geography of Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann Ltd., 5th Edition, Oxford.
- EIU (1990) "The Incentive Travel Market in Europe", *EIU Travel and Tourism Analyst*, No.3.
- EIU (1991) "The European Travel Market", *EIU Travel & Tourism Analyst*, No.4.
- Lundberg Donald E. - Carolyn B. Lundberg (1993) *International Tourism and Travel*, John Wiley and Sons Inc., New York.
- Mehta Subbash C., James C.M.Loh, and Sanjay S. Mehta (1991) "Incentive - Travel Marketing : The Singapore Approach", *The Cornell H.R.A. Quarterly*, October.
- Mill, Stephen ve Morrison (1992) *The Tourism System*, Prentice Hall, New Jersey.
- Mitchell G.E. (1992) *Tour Designing and Packaging*, Institute of Travel Career Development, 1992.
- Witt, Stephan F., Susan Gammon ve Jill White (1992) "Incentive Travel - Overview And A Case Study Of Canada As A Destination for the U.K. Market" *Tourism management*, September.

Türkiye'deki termal turizm işletmelerinde konaklayan Türk turistlerin profilinin belirlenmesine yönelik bir araştırma

Dr. NAZMI KOZAK

Anatolia Dergisi, P.K. 589 06645, Yenışehir - Ankara/Turkey
anatolia@tr-net.net.tr

ABSTRACT

A RESEARCH ON INVESTIGATING TURKISH CUSTOMER PROFILE FOR THERMAL TOURISM

Thermal tourism is considered to be one of the most rapidly developing types of tourism in Turkey. This study aims to provide information for potential investors in the thermal tourism industry by determining the main characteristics and attitudes of Turkish customers stayed particularly at thermal hotels towards thermal tourism. The research covers 14 facilities and 333 respondents selected by quota sampling method. Empirical research findings indicated that Turkish customers who made use of such facilities were divided into a variety of sub-groups amongst themselves. It has also been concluded that there was a similarity between Turkish customers' habits and attitudes towards thermal tourism.

Keywords: Health tourism, thermal tourism, Turkey, marketing research, customer profile

GİRİŞ

Termal turizmi, geçmiş yüzyıllara varsa da, günümüzde ülkelerin sundukları turizm arz kaynaklarını çeşitlendirmek amacıyla dikkate aldıkları turizm türlerinin başında gelmektedir. Gerçekten de termal turizmi, dinlendirmenin yanı sıra ve hatta ondan da önemli olan insan sağlığına olumlu katkıları ile son yıllarda dünya genelinde dikkatleri üzerine çekmeye başlamıştır. Özellikle Macaristan, Romanya, Almanya, Fransa ve İtalya gibi ülkelerde uzun bir süredir jeotermal kaynakların turizm amaçlı olarak kullanıldığı ve ülke ekonomilerine yabana atılmayacak miktarlarda katkı sağlandığı bilinmektedir.

Termal turizmi talebi, turizm etkinliklerinin doğası gereği başka ülkelere termal turizmi tesis ve diğer arz kaynaklarına sahip olan ülkelere yönelik olabileceği gibi, ülke içinde de gerçekleşebilmektedir. Bu çalışmada Türkiye'nin sahip olduğu termal turizmi merkezlerine ülke içinden olan talebin özellikleri incelenecektir.

KONU İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Dünya genelinde ve Türkiye'de termal tesislere yönelik talebin özelliklerini ortaya koymayı amaçlayan birtakım çalışmaların yapıldığı ilgili literatürün incelenmesinden

anlaşılmaktadır. Konuyla ilgili olarak dünya genelinde yapılmış çalışmalardan bir tanesi Jamot (1987) tarafından Fransa'da gerçekleştirilmiştir. Jamot bu çalışmasında Fransa'da termal tesislere yönelik talebi incelemiştir. Söz konusu araştırma bulgularına göre; Fransa'da termal turizmi işletmelerinden en fazla kadınlar yararlanmaktadır. Zeiler (1989) Macaristan'da gerçekleştirdiği araştırmasında, inceleme kapsamına aldığı beş yörede termal turizmi talebinin beş faktöre göre azalıp çoğaldığını tesbit etmiştir. Araştırmacıya göre bu unsurlar; suyun tedavi edici özelliği, yatırımların niteliği, doğal kaynakların durumu, ek turizm yatırımları ve yörenin demografik özellikleridir. Meslier (1990), Fransa'da termal turizmi tesislerindeki balneoterapi uygulamalarının yoğunluğu ile müşteri talebi arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırma bulgularının değerlendirilmesi sonrasında termal turizmi işletmelerinde sunulan balneoterapi uygulamalarının çeşitliliği ile müşteri talebi arasında yüksek bir korelasyonun varlığı ortaya çıkarılmıştır.

Türkiye'de termal turizmi alanında yapılan araştırmaların geçmişi 18. yüzyıl başlarına değin gitmesine karşılık, konuyu müşteri analizi bağlamında inceleyen araştırmaların geçmişi 1970'li yılların ortalarına dayanmaktadır (Erguvanlı ve Diğerleri 1984; Özer 1981; Çekirge 1975; İstanbul Üniversitesi 1976).

Termal turizmde müşteri profilini belirlemeyi amaçlayan Türkiye'deki ilk çalışma Çekirge (1975) tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırmacı, Diyarbakır - Çermik kaplıcasından yararlanan küristlerin özelliklerini ve kaplıca alışkanlıklarını ortaya koymaya çalışmıştır. Yine Çekirge'nin (1976) Yalova termal işletmelerinde gerçekleştirdiği bir başka çalışması da 96 kişi üzerinde uygulanmış ve küristlerin bazı özellikleri ortaya konmuştur. Çekirge'nin (1980) Gönen kaplıcalarından yararlanan küristler üzerinde gerçekleştirdiği çalışmasında da söz konusu kaplıcalardan en fazla kadınların yararlandığı saptanmıştır. Dönmez ve diğerlerinin (1983) gerçekleştirdiği bir çalışmada İstanbul Üniversitesi Tıbbi Ekoloji ve Hidro-Klimatoloji Anabilim dalına tedavi olmak amacıyla başvuran 1355 hasta incelenmiştir. Ağırıklı olarak tıbbi uygulamaların araştırıldığı bir başka çalışmada ise Karagülle ve arkadaşları (1984) Türkiye'de romatizmal hastalıklarda kaplıca tedavisi kullanımını incelemiştir. Nalbant'ın (1988) yüksek lisans tezi olarak hazırladığı çalışmasında Türkiye'nin önemli bazı

kaplıca merkezlerine giden müşterilerin alışkanlıkları ve demografik özellikleri araştırılmıştır. Arasil ve arkadaşları (1991), Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Anabilim dalına tedavi amacıyla başvuran hastaların kaplıca tedavisi konusundaki bilinç düzeylerini araştırmışlardır. İ.Ü. Tıbbi Ekoloji ve Hidro-Klimatoloji Anabilim dalı uzmanlarınca 1992 yılında gerçekleştirilen bir çalışmada ise, Afyon il sınırları içerisinde faaliyet gösteren dört kaplıca yerleşmesine kür amacıyla gidenlerin kaplıca alışkanlıklarının düzeyi incelenmiştir.

TÜRKİYE'NİN TERMAL TURİZMİ ARZ POTANSİYELİ

Türkiye'nin üzerinde bulunduğu topraklarda tarihin ilk dönemlerinden bu yana kullanılan kaplıca merkezleri bulunmaktadır. Dünya üzerindeki jeolojik konumu dolayısıyla Anadolu, jeotermal kaynak açısından oldukça zengindir. Yakın geçmişte bu alanda derli toplu ve daha da önemlisi güvenilir bir çalışmanın olmayışı, Türkiye'deki jeotermal kaynakların önemini gözden kaçırmaktadır. MTA Genel Müdürlüğü'nün her geçen gün gerçekleştirdiği sondajlar ile sayıları artan jeotermal kaynak potansiyeli, şimdilerde 700'ün üzerinde kaynak bölgesi ve 1300 kaynak grubu şeklindedir. MTA Genel Müdürlüğü'nün verilerine göre bu kaynakların bölgelere göre dağılımı şu şekildedir: Marmara Bölgesi 72, Karadeniz Bölgesi 1152, Ege Bölgesi 117, İç Anadolu Bölgesi 135, Doğu Karadeniz Bölgesi 119, Akdeniz Bölgesi 35 ve Güney Doğu Anadolu Bölgesi 'nde ise 9 kaynak grubu bulunmaktadır.

Öte yandan Türkiye'de halen hizmete açık olduğu tahmin edilen 151 dolayında kaplıcanın bulunduğu sanılmaktadır (Yüzbaşıoğlu ve Diğerleri 1991). Söz konusu çalışmaya göre kaplıcaların bölgelere göre dağılımı şu şekildedir: Ege Bölgesi 54, Akdeniz Bölgesi 4, İç Anadolu Bölgesi 24, Karadeniz Bölgesi 22, Doğu Anadolu Bölgesi 25 ve Güney Doğu Anadolu Bölgesi de 13 kaplıcaya sahiptir.

Söz konusu araştırmaya göre (Yüzbaşıoğlu ve Diğerleri 1991) Türkiye'de 3.300'ü turizm işletme bölgesi olmak üzere toplam 34895 yatak kapasitesi bulunmaktadır. Bu çalışmanın bulguları arasında 1991 yılında kaplıcalardan 6593223 kişinin yararlandığı yer almaktadır (Yüzbaşıoğlu ve Diğerleri 1991).

Turizm Bakanlığı verilerine göre Türkiye'de halen hizmet sunmakta olan 28 termal tesisin bulunduğu görülmektedir (Turizm Bakanlığı 1994). Ancak bu tesislerin çoğunluğunun şehir oteli biçiminde yapılandırılmış olduğu ve bünyelerinde kür merkezi ve rekreasyon alanları gibi termal turizmi işletmelerinin ana hizmet birimlerinin yer almadığı görülmektedir. Bundan dolayı bu tesislerin çoğunluğunu termal turizmi işletmesi olarak nitelen-dirmek mümkün değildir.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE SINIRLARI

Pek çok alanda olduğu gibi termal turizmi alanında da yatırım yapmak isteyen girişimcilerin konuyla ilgili olarak derlenmiş güvenilir bilgi ve enformasyona gereksinimi bulunmaktadır. Termal turizmi alanında yatırım yapmak isteyen girişimciler, oluşturacakları bir tesis ile kimlere hizmet sunabileceklerini ancak kişisel gözlemlerine dayandırabilmektedir. Bilimsel araştırma sonuçlarına dayanan verilerin bulunmaması nedeniyle de bireysel gözlemleri çoğu zaman gerçekleri yansıtmamaktadır. Yukarıda da açıklandığı üzere Türkiye'de termal turizmi tesislerinden yararlanan Türk vatandaşlarının profilini ortaya koyan kapsamlı araştırmalar bulunmamaktadır. Yapılmış olan bazı araştırmalar ise yalnızca bir-iki termal turizm merkezini kapsamakta ve bu araştırmaların bilimsel bir araştırmanın gerektirdiği nesnellığe ne oranda uyduğu hususunda ise ciddi kuşkular bulunmaktadır.

Durum böyle olunca gerçekleştirilen bu araştırmanın en başta gelen amacı, Türkiye'de termal turizmi alanında yatırımda bulunmak isteyen girişimcilere gereksinme duydukları verileri kazandırmaktır. Araştırmanın hazırlanmasında ve uygulanmasında en başta aranan ve üzerinde ciddiyetle durulan konu, elde edilecek bulguların uygulamada yararlı olmasıdır.

Öyleyse termal turizmi Türk tüketici profilinin belirlenmesi konulu bu araştırmanın amacı; Türkiye'de termal turizmi alanında yatırımda bulunmak isteyen girişimcilerin bu konuda gereksinme duydukları bilgileri sağlamaktır. Öte yandan bu araştırmadan elde edilen diğer bulguların da, bu konuda yapılacak diğer çalışmalarına kaynaklık etmesi umut edilmektedir.

Araştırmanın sınırlarına gelince; araştırmanın evreni gerek sayı ve mekansal olarak oldukça geniş bir alanı kapsamaktadır. Bu çalışma kapsamında mevcut sınırların aşılması için bilimsel kriterlere de ters düşmeyen birtakım yöntemler izlenmiştir.

Araştırmanın bir başka sınırlılığı, örnekleme dahil edilen termal tesis yerleşmelerinin Türkiye'nin geniş bir bölümüne yayılmış ve buna karşılık ise araştırma için mevcut finansal olanakların oldukça kısıtlı olmasıdır. İç Anadolu, Ege ve Marmara bölgelerindeki termal tesislerin bulunduğu merkezlere bizzat gidilerek anket uygulanmıştır. Ancak örnekleme planı içerisinde yer alan Sivas - Sıcakçermik ve Diyarbakır - Çermik kaplıca yerleşmelerindeki tesislerde anket uygulamaları bu bölgelere yakın merkezlerde ikamet eden ve üniversitede araştırma görevlisi olan iki kişi tarafından gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın bir diğer sınırlılığı ise, anket sorularının cevaplayıcı denek tarafından okunarak yanıtlanmasından

TABLO 1. Araştırma kapsamına alınan işletmeler

TESİS ADI	İL	ANKET SAYISI	%
Sıcak ermik Otel	Sivas	20	6.0
Simav Kaplıcası	Kütahya	40	12.0
Aytaç Tesisleri	Eskişehir	30	9.0
Sandıklı Kaplıca Oteli	Afyon	38	11.4
Termal Otel	Bolu	29	8.7
Kervansaray Otel	Bursa	35	10.5
Oruçoğlu Otel	Afyon	13	3.9
Haymana Cımcıme Oteli	Ankara	18	5.4
Otel Harlek	Kütahya	18	5.4
Turban Yalova Termal	İstanbul	11	3.3
Colessea Otel	Denizli	9	2.7
Eskişehir Kent Merkezi	Eskişehir	33	9.9
Gönen Kaplıca Oteli	Balıkesir	26	7.8
ermik Kaplıca Tesisleri	Diyarbakır	13	3.9
TOPLAM		333	100.0

doğmuştur. Bazı deneklerin bir anketi okuyarak yanıtlayacak düzeyde okur-yazarlıklarının bulunmamasının bir sonucu olarak ortaya çıkan bu sorun, anketin anketör tarafından okunarak doldurtulması yolu seçilerek açılmıştır.

Araştırmanın sınırlılıkları ile ilgili olarak ortaya çıkması olası bir sorun ise, anket için termal turizmi yerleşmelerine gidilmeden, merkezi Ankara'da bulunan Jeotermal Derneği'nin katkılarıyla açılmıştır. Burada, Dernek yetkilerinden termal tesis yerleşmelerdeki yetkililere önce telefon edilerek araştırma hakkında bilgi verilmesi sağlanmış ve sonra da Dernek antedli kağıdına Derneğin araştırmayı destekleğine ilişkin bir yazı alınmıştır.

Araştırmada, anketin yanı sıra gözlem tekniğine de başvurulmuştur. Gözlem, daha çok deneklerin anket sorularına verdikleri yanıtların güvenilirliğini ölçmede kullanılmıştır. Ancak, araştırmanın sonuç bölümünde gözlemlerden elde edilen sonuçlara da kısaca yer verilmektedir.

BİLGİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Çalışmada bilgi toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Bu amaçla, öncelikle konunun geniş

boyutlarıyla incelenmesinin ardından, ulaşılabilecek en yakın termal turizmi yerleşmesine (Afyon Oruçoğlu ve Ankara Haymana) gidilerek gözlemlerde bulunulmuş, tesis yöneticileri ve tesis müşterileriyle görüşmeler yapılmıştır. Bu gözlemleri, Türkiye'de termal kür tedavisi konusunda tek anabilim dalı olan İstanbul Üniversitesi apa Tıp Fakültesi Tıbbi Ekoloji ve Hidro-Klimatoloji Anabilim dalı uzmanları ile yapılan görüşmeler izlemiştir. Ayrıca Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü bünyesinde çalışmalarını sürdüren Yatırımları Yönlendirme Dairesi'nde termal turizmi konusundan sorumlu olan uzmanlarla da görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmeleri son olarak da, önceki yıllarda başta Oruçoğlu Termal Resort ve Balpaş Termal Turizm Tesisleri olmak üzere bazı termal turizmi tesislerinin fizibilite raporlarını hazırlayan ORME Jeotermal A.ř.'nin uzmanlarıyla da yapılan görüşmeler izlemiştir.

Tüm bu görüşmeler sonucunda elde edilen bilgilerden anket soru kağıdının oluşturulmasında yararlanılmıştır. Anket soru kağıdı hazırlanırken öncelikle araştırmanın amaçlarına ve hipotezlerine uygun olarak uzun bir soru listesi hazırlanmış ve zaman içerisinde sorular elenerek nihai anket soru listesine ulaşılmıştır.

Nihai olarak oluşturulan anket soruları, yakın çevrede bulunan termal tesislerde konaklayan 25 müşteri üzerinde denenmiş ve bu arada ortaya çıkan ve anlaşılması zor olan soruların bazıları anketten çıkarılmış ya da anlaşılır hale getirilmiştir. Sınama anketindeki eksikliklerin giderilmesinin ardından, bu çalışma kapsamında kullanılan nihai anket soru formuna ulaşılmıştır.

ÖRNEKLEME PLANI

Türkiye'de kaplıcalardan yararlanan müşteri kitlesi ile termal turizm işletmelerin yararlananların özellikleri arasında önemli farklılıkların bulunduğunun gözlemler neticesinden ortaya çıkarılması dolayısıyla, araştırma, çoğunluğu Turizm Bakanlığı'ndan "Turizm İşletme Belgesi" olan tesislerde gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak örnekleme planı, Diyarbakır-ermik dışında hepsi Turizm Bakanlığı'ndan "Turizm İşletme Belgesi" almış olan konaklama tesislerini içerecek biçimde (Tablo 1) oluşturulmuştur (Bkz. Hotel Guide 1994).

Örnekleme planına dahil edilen 14 adet tesisin 13 tanesi Turizm Bakanlığı'ndan "Turizm İşletme Belgesi" almış ve bu belge altında faaliyetlerini sürdüren tesislerdir. Öte yandan araştırma kapsamına alınan tesislerin olanaklar ölçüsünde Türkiye'nin değişik bölgelerinden olmasına çalışılmıştır. Tesislere yatak sayılarıyla orantılı anket uygulanmak istenmiş, ancak uygulamada bazı tesis yöneticilerinin ilgisizliği ve zaman darlığı dolayısıyla her tesiste istenilen sayıda anket uygulanamamıştır.

TABLO 2. Deneklerin yaş gruplarına göre dağılımı

YAŞ GRUPLARI	n	%
20 ve daha az	23	6.9
21 - 30	47	14.1
31 - 40	78	23.4
41 - 50	85	25.5
51 - 60	54	16.3
61 ve daha fazla	46	13.8
TOPLAM	333	100.0

BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Yukarıda açıklanan örnekleme planında belirtilen tesislerde uygulanan ankette toplam 333 denek araştırma kapsamına alınmıştır. Toplam 333 deneye ait anket sonuçlarının değerlendirmeye alınabilmesi için veriler, SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) programında analize hazır hale getirilmiştir. Bu amaçla, deneklere ait veriler kodlanmıştır. İlgili kodlar daha sonra, SPSS programında analiz edilerek izleyen sayfalarda açıklanan bulgular elde edilmiştir.

Verilerin analiz edilmesinde izlenecek sıraya gelince; her araştırmada olduğu gibi bu çalışma kapsamında da, öncelikle, deneklere ait demografik bulgular değerlendirilecektir. Ardından da araştırma kapsamına alınan deneklerin termal turizmi uygulamalarına katılma biçimleri irdelenecektir. Tek değişkenli olarak yapılacak bir başka değerlendirmede ise, deneklerin termal turizmi uygulamalarına ilişkin olan görüşlerine yer verilecektir.

Demografik özellikler

Araştırma bulgularının analiz edileceği bu kısımda ilk olarak anket uygulamasına katılan deneklerin demografik özellikleri tek değişkenli olarak değerlendirmeye alınmıştır. Böylelikle anket uygulaması kapsamına alınan deneklerin demografik özellikleriyle ilgili birtakım bilgiler elde edilmiştir.

TABLO 3. Deneklerin cinsiyetlerine göre dağılımı

CİNSİYET	n	%
Kadın	193	58.0
Erkek	140	42.0
TOPLAM	333	100.0

TABLO 4. Deneklerin mesleklerine göre dağılımı

MESLEKLER	n	%
Memur	46	13.8
Serbest meslek	122	36.6
İşçi	20	6.0
Emekli	43	12.9
Çiftçi	2	0.6
Ev kadını	71	21.3
Öğrenci	10	3.0
İşsiz	2	0.6
Diğer	17	5.1
TOPLAM	333	100.0

Araştırma kapsamına alınan deneklerin yaşlarına göre dağılımı Tablo 2'de görülmektedir. Tablodan da anlaşılacağı üzere, deneklerin yaşları, 30 - 60 yaşları arasında yoğunlaşmaktadır. Veriler, Türkiye'de yaygın bir kanı olan termal tesislerden genellikle yukarı yaş gruplarında yer alanların yararlandığı yolundaki görüşlerin doğruyu yansıtmadığını ortaya koymaktadır. Öte yandan dikkatleri çeken diğer önemli husus da, termal tesislerden yararlananların 36 - 45 yaşları arasında yoğunlaşmasıdır. Bu veriler, Türkiye'de insanların termal tesislerden daha çok dinlenme, zindeleşme, tatili geçirme amacıyla yararlandıkları yolunda değerlendirilebilir.

Deneklerin çoğunluğu kadınlardan oluşmaktadır (Tablo 3). Kadınların bu araştırma içindeki yeri % 58.0 iken, erkeklerin oranı ise % 42.0'da kalmıştır. Tesadüfi örnekleme ile gerçekleştirilen bu araştırma bulgularının, kadınların erkeklere nazaran termal tesislere daha yoğun olarak gittikleri şeklinde yorumlanabilir.

Araştırmada içerisinde açık uçlu olarak yer alan meslekler ile ilgili soruya verilen yanıtların Tablo 4'deki gibi bir dağılıma tabi tutulmasının nedeni, termal turizm işletmelerinden yararlanan müşterilerin meslek dağılımını kapsamlı olarak vermek ve böylelikle pazarlama yönetimine çeşitli etkinliklerinde baz oluşturacak verileri ortaya koymaktır. Mesleklerine göre dağılımları incelendiğinde (Tablo 4), deneklerin çoğunluğunun mesleklerini serbest meslek olarak beyan ettikleri görülmüştür. Tablo 4 verileri, Türk vatandaşlarının termal tesislerden yararlanma konusunda mesleklerinin durumundan etkilendiklerini ortaya koymaktadır. Bu etkinin iki önemli hususta olduğu sanılmaktadır: Bunlar; boş zaman ve gelirdir. Genel olarak turizm hareketlerinin oluşmasına ve gelişmesine de etkide bulunan bu iki

TABLO 5. Deneklerin eğitim durumlarına göre dağılımı

EĞİTİM DURUMU	n	%
Bir okuldan mezun olmayan	14	4.2
İlkokul	78	23.4
Ortaokul	54	16.2
Lise	103	30.9
Yüksekokul ve fakülte	84	25.2
TOPLAM	333	100.0

nemli husus, Türk vatandaşlarının termal tesislerden yararlanmasına, daha açık bir anlatımla termal turizmle katılmalarına da etkide bulunmaktadır.

Deneklerin eğitim durumları ile ilgili dağılım, lise mezunu olanlar üzerinde yoğunlaşmaktadır (Tablo 5). Tablo verileri genel olarak irdelendiğinde termal tesislerden yararlanan Türk vatandaşlarının eğitim dzelerinin genellikle yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla da termal tesislerden yararlananların belli bir eğitimin üzerinde oldukları ve tesadüfi olarak termal turizmi tesislerine gitmedikleri yolunda bir sonuca ulaşılmaktadır.

Deneklerin yesi oldukları ailelerin aylık gelirlerinin saptanmasından elde edilen bulgular, bireylerin değil ailelerin aylık gelir durumlarıdır (Tablo 6). Bulgular, Türkiye'de vatandaşların termal tesislerden yararlanmalarında gelir düzeylerinin önemli oranda rol oynadığını ortaya koymaktadır. İlerideki bölümlerde de belirtileceği üzere bu gelir oranının yüksek çıkmasında, yurtdışında yaşayan Türk vatandaşlarının termal tesislere

TABLO 6. Deneklerin gelir gruplarına göre dağılımı

GELİR	n	%
4 milyon TL ve doğha az	30	9.0
5 - 8 milyon TL	91	27.3
9 - 12 "	71	21.3
13 - 16 "	39	11.7
17 - 20 "	18	5.4
21 - 24 "	19	5.7
25 - 28 "	16	4.8
28 milyon TL ve doğha fazla	4	1.2
TOPLAM	333	100.0

TABLO 7. Deneklerin sürekli ikamet merkezlerine göre dağılımı

İKAMET YERİ	n	%
Köy	11	3.3
Belde	7	2.1
İlçe merkezi	52	15.6
İl merkezi	238	71.5
Yurtdışı	25	7.5
TOPLAM	333	100.0

daha yoğun olarak gelmesi ile masrafların TBMM tarafından karşılanan eski ve yeni milletvekilleri belli oranda etkili olmuştur.

Deneklerin ezici çoğunluğu il merkezinde yaşamaktadır (% 71.5) (Tablo 7). Öte yandan deneklerin % 7.2'si de yurtdışında ikamet edenlerden oluşmaktadır. Bulgular, Türkiye'de termal turizm hareketlerinin günümüzde daha çok kent merkezinde yaşayanlar tarafından gerçekleştirildiğini orta koymaktadır. Yurtdışında ikamet eden Türk vatandaşlarının termal tesislere rağbet etmeleri ise, bu kişilerin belli bir kr tedavisi bilinciyle seyahat ettikleri yolunda yorumlanabilir. Bulgulardan ortaya konabilecek bir diğer önemli sonuç ise, Türkiye'de yabana atılmamak sayıda geliri olan ve kentlerde ikamet eden bir kitlenin bulunduğudur. Bu insanların deniz turizmini çeşitli dini ve ahlakı nedenlerde tercih etmekte, kendilerine dinlenme merkezi olarak termal tesisleri seçmektedirler. Bu bulgunun bu alanda yatırım yapacak girişimciler tarafından ciddiyle ele alınmasında fayda bulunmaktadır.

Alışkanlıklar

Deneklere buldukları tesislerdeki konaklama süresi sorulduğunda, Tablo 8'deki bulgular elde edilmiştir. Yapılan konaklamaların süresi, 8 - 11 günde yoğunlaşmaktadır (% 25.2). Bunu 4 - 7 gün arasında yapılan konaklamalar izlemektedir (% 24.6). Termal tesislere kr amacıyla gidenlerin termal tesislerden istedikleri şifa katkısını alabilmeleri için üç hafta (21 gün) kür tedavisi uygulamaları gerekmektedir. Bulgular içerisinde deneklerin ancak % 21.0'inin en az 21 gün konakladığı grlmektedir.

Tablo 9, deneklerin tesise geliş amaçlarını göstermektedir. Tablodan da görüleceği üzere bulgular iki noktada yoğunlaşmaktadır. Bunlardan ilki, deneklerin tesise rahatsızlıklarına çare bulmak için geldiklerini göstermektedir (% 59.8). Öte yandan deneklerin % 25.5'i de tesislere dinlenme, eğlenme ve zindeleşme amacıyla geldiklerini beyan etmişlerdir. Bu iki bulgu, Türkiye'deki

TABLO 8. Tesislerde yapılan konaklama süresi

KONAKLAMA SÜRESİ	n	%
3 ve daha az gün	43	12.9
4 - 7 "	82	24.6
8 - 11 "	84	25.2
12 - 15 "	40	12.0
16 - 19 "	10	3.0
20 - 23 "	45	13.5
24 +	25	7.5
Bilinmeyen	4	1.2
TOPLAM	333	100.0

termal tesis kullanımı konusunda oldukça önemli iki noktayı açıklığa çıkarmaktadır. Bunlar, Türkiye'deki termal tesislerin iki ayrı işlevi olduğu konusunda odaklaşmaktadır. Birinci dinlenme, eğlenme ve zindeleşme ve ikinci olarak ise, rahatsızlıklara çare bulmak amaçlarıyla termal tesislere gidilmektedir. Diğer seçeneklerin oldukça düşük oranlarda yansması, bu iki bulgunun önemini daha da arttırmaktadır.

Denekler, en fazla yaz aylarında termal tesislere geldiklerini beyan etmişlerdir (Tablo 10). Kış ve ilkbahar aylarında kaplıcaya geldiklerini beyan edenlerin oranları oldukça düşük çıkmıştır. Bulgular, Türk vatandaşlarının daha çok yaz aylarında termal tesislere gittiklerini ortaya koymaktadır. Türkiye'deki pek çok termal turizmi işletmesinin yaz ayları dışında kalan zamanlarda hizmete kapalı olması veya kış ayları için hizmet birimleri arasında kapalı geçişlerin olmaması faktörlerinin, bulguların bu yönde çıkmasına etkide bulunduğu kuşkusuzdur.

Deneklerin % 35.4'ü termal tesislere iki kişi birarada gitmektedir (Tablo 11). Elde edilen bu bulgu, deneklerin

TABLO 9. Tesislere gidilme amacı

GELİŞ AMACI	n	%
Dinlenme, eğlenme, zindeleşme	85	25.5
Tatil geçirmek	21	6.3
Vücut temizliği	6	1.8
Bir yakınına refakat	22	6.6
Rahatsızlığını tedavi ettirmek	199	59.8
TOPLAM	333	100.0

çekirdek aile şeklinde termal tesislere daha yoğun olarak gittiklerini göstermektedir. Bu oranı, % 29.7 ile termal tesislere tek başına gidenler izlemektedir. Termal tesislere üç kişi olarak gidenlerin oranı ise %14.4'dür. Bulgular, Türk vatandaşlarının termal tesislere kalabalık olmayan gruplarla gittiklerini göstermektedir.

Davranışlar

Çalışmanın bu aşamasında termal tesislerden yararlanan Türk vatandaşlarının kür uygulamalarına ilişkin davranışları incelenecektir. Deneklerin termal tesis alışkanlığı ve bu alışkanlığın boyutları ile insanları termal tesislere gitmeye yönelten etkenlerin irdeneceği bu bölüm içerisinde, Türk insanının termal tesislere gitme davranışı hakkındaki görüşleri ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır.

Ankette açık uçlu olarak yer almasına rağmen, değerlendirme sırasında verilerin yanıtların önceden belirlenen rahatsızlıklara göre sınıflandırması yapılmıştır. Sınıflandırmanın yapılmasında bu konuda daha önceden yapılmış bazı çalışmalar ile İstanbul Üniversitesi Çapa Tıp Fakültesi Tıbbi Ekoloji ve Hidro-Klimatoloji Anabilim Dalı'na geliştirilmiş sınıflandırmadan da yararlanılmıştır.

Tablo 12, termal tesislere gelen kişilerin rahatsızlıklarının dökümünü vermektedir. Tablo verilerine göre; termal tesislerde tedavi edilmek istenilen rahatsızlık türleri arasında romatizmal hastalıklar en başta gelmektedir (% 27.6). Bu bulgu, Türkiye'de halk arasında yaygın olan bir kanıyı bilimsel olarak doğrulamaktadır. Bilindiği üzere Türkiye'de halk arasında romatizmal rahatsızlıklara sahip olanlara genellikle kür tedavisi önerilir. Romatizmal rahatsızlıkları "diğer rahatsızlıklar" (omuz ağrısı, kireçlenme, bel fıtığı, bacak ağrısı) sınıflandırmasına giren rahatsızlar izlemektedir (% 13.8). Bel ağrısı ile ilgili rahatsızlıklar ise % 5.7 ile üçüncü sırada gelmektedir. Tablo 12'de görülen % 45.0'lik oran ise, herhangi bir rahatsızlığı olmayan, termal tesislere başka amaçlarla (dinlenme, eğlenme, zindeleşme, tatili geçirme, vücut temizliği, refakat) gelenleri ifade etmektedir.

TABLO 10. Termal turizmi tesislerine gidilen dönemler

DÖNEMLER	n	%
Kış	23	8.4
İlkbahar	11	3.3
Yaz	178	53.5
Sonbahar	59	17.7
Bilinmeyen	57	17.1
TOPLAM	333	100.0

TABLO 11. Birlikte termal tesislere gidilen birey sayısı

BERABERİNDE GİDEN SAYISI	n	%
1 kişi	99	29.7
2 "	118	35.4
3 "	48	14.4
4 "	27	8.1
5 "	17	5.1
6 ve daha fazla kişi	24	7.2
Bilinmeyen	2	0.6
TOPLAM	333	100.0

Türkiye'de, yukarıda sözü edilen rahatsızlıklarını tedavi ettirmek isteyenler dışında, termal tesislere kaza sonrası tedavisi amacıyla gelenler de bulunmaktadır.

Deneklere termal tesislere gelmeye nasıl karar verdikleri sorulduğunda, alınan yanıtların birbirine yakın oranlarda olan üç seçenek üzerinde yoğunlaştığı gözlenmiştir (Tablo 13). Bu üç seçenek arasında en yüksek orana, % 27.6 ile "bir tanıdığın tavsiyesi ile" gelenler sahip iken % 26.7 ile "termal tesislerdeki uygulamaların sağlığa yararını ve donanımını inceledikten sonra gelmeye karar verdim" şıkkı ikinci sırada yer almaktadır. Doktor tavsiyesi ile gelenlerin oranı ise % 24.9'da kalmıştır. Hastane sevki ile gelenlerin oranı da % 5.7'dir. Görüldüğü üzere,

TABLO 12. Termal tesislere gitmeye yönelen rahatsızlıklar

RAHAHSIZLIKLAR	n	%
Romatizmal rahatsızlıklar	92	27.6
Bel ağrısı	19	5.7
Genel vücut ağrıları	13	3.9
Kadın hastalıkları	2	0.6
Bedensel özürlü olanlar	3	0.9
Kaza sonrası tedavi	3	0.9
Yüz felci	2	0.6
Böbrek rahatsızlığı	3	0.9
Diğer rahatsızlıklar (Kireçlenme, Omuz ağrısı vs)	46	13.8
Başka amaçlarla gelenler	150	45.0
TOPLAM	333	100.0

Türkiye'de termal tesislere gelmede üç tane ayrı unsur önemli rol oynamaktadır. Burada doktor tavsiyesine uyarak termal tesislere gelenlerin bu denli yabana atılmayacak bir oranda çıkması, Türkiye'de de termal tesislere gitme alışkanlığının tıbbi uygulamaların gerektirdiği normlara yaklaştığı yolunda değerlendirilebilir. Öte yandan termal tesislerdeki kür uygulamalarının sağlığa uygunluğunun ve donanımının incelenmesinin ardından gidilecek termal tesislerin seçilmesi de, olumlu yönü olan bir davranıştır. Burada termal tesislerin donanımı ve sağlığa uygunluğu iki ayrı yönden incelenebilir. Birinci olarak termal tesislerin donanımı denilince, tesisdeki doktordan, gerekli araç-gereçlerin bulunmasına değin uzanan bir çizgide tesisin olanakları akla gelirken; termal tesislerin sağlığa uygunluğunda ise, Türk insanının herhangi bir yolla termal tesislerin hangi hastalıklara iyi geldiğini öğrendiği ve bunun sonucunda edindiği enformasyonla gideceği termal tesisi seçtiği ortaya çıkmaktadır. Tanıdık vasıtasıyla termal tesisin saptanması da, biraz önce değinilen "termal tesisin sağlığa yararının ve donanımının incelenmesi"nde bir araç olarak değerlendirilebilir.

Termal tesislerde deneklerin gördükleri tedaviler arasında en başta banyo tedavisi gelmektedir. Anket sorularının hazırlanması sırasında herkesin birden fazla tedaviyi görebileceği dikkate alınarak deneklerden gördükleri bütün tedavileri işaretlemeleri istenmiştir. Bu nedenle bulgular, her deneiğin birden fazla tedaviyi görmekte olduğu biçiminde değerlendirilmiştir. Banyo tedavisinin başta gelen tedavi olmasının nedenleri arasında, Türkiye'de ilk faktör olarak Türkiye'de bütün termal tesislerde buna uygun donanımın bulunması gelmektedir. Türk halkında termal tesislerde tedavi denilince havuza girme alışkanlığının halâ sürmekte olduğu burada bir kez daha karşımıza çıkmaktadır. Diğer tedavi teknikleri arasında fizik tedaviyi toplam 99 kişi (% 29.7) uyguladığını belirtmiş olup, bunu % 16.8'lik bir oranla masaj tedavisi izlemektedir. Buhar banyosu

TABLO 13. Termal turizmi tesislerine gelmesinde etkili olanlar

UNSURLAR	n	%
Doktor tavsiyesi	83	24.9
Tanıdık tavsiyesi	92	27.6
Hastane sevki	19	5.7
Tesislerin incelenmesi	89	26.7
Fiyat	10	3.0
Bilinmeyen	40	12.0
TOPLAM	333	100.0

TABLO 14. Temal turizmi tesislerinde görülen tedaviler

TEDAVİLER	n	%
Fizik tedavisi	99	29.7
Sualtı masajı	31	8.7
Masaj	56	16.8
Gaz banyosu	1	0.3
Ozon banyosu	1	0.3
Cilt bakımı	19	5.7
Banyo tedavisi	279	83.5
Basıncılı duş (termal su ile)	15	4.5
Çamur banyosu	22	6.6
Buhar banyosu	24	7.2
İçme kürü	19	5.7
Zayıflama	11	3.3
Diğer	4	1.2

ve sualtı masajı da en fazla görülen tedaviler arasında yer almaktadır. Sonuç olarak, Türk halkında termal tesis kür tedavisi için havuza girerek veya başka şekillerde termal suyla temas etmek gibi bir tedavi şeklinin halâ etkinliğini sürdürdüğü anlaşılmaktadır. Öte yandan fizik tedavi, masaj, buhar banyosu ve sualtı masajına ilişkin donanımlarının yeni işletmeye açılan tesislerde bulunmaya başlamasının bir sonucu olarak, Türk halkı arasında giderek artan bir şekilde bu tedavi türlerinin yoğunlaştığı görülmektedir.

Deneklerin % 30.0'u bir günde 20-40 dakika arasında değişen sürelerde termal tedavi görmektedir (Tablo 15). Bu oranı, % 25.5 ile 1 saatten fazla sürelerle tedavi görenler izlemektedir. 20 dakikadan az süreli tedavi görenler

TABLO 15. Görülen tedavinin süresi

TEDAVİNİN SÜRESİ	n	%
20 dakikadan az	61	18.3
20 - 40 dakika	100	30.0
40 - 60 "	61	18.3
1 saatten fazla	86	25.8
Bilinmeyen	25	7.5
TOPLAM	333	100.0

ile 40-60 dakika arasında değişen sürelerde tedavi görenlerin oranı ise % 18.3'dür. Bulgular göstermektedir ki, Türk vatandaşlarının termal tesislerden yararlanmaları halâ geleneksel ölçüleri aşmamıştır. Çağdaş kür hekimliğinde bir günde 10-20 dakika arasında tedavi yeterli görülürken, Türkler arasında bir günde görülen tedavi süresinin 20 dakikadan yukarı olanlarının oranı % 81.7'dir. Ayrıca deneklerin % 43.8'i 40 dakikadan daha yukarı sürelerde günlük tedavi görmektedir ki, bu, tümüyle çağdaş termal kür anlayışına ters düşen ve insan sağlığına zararlı olan bir uygulamadır. Elbette ki bu sürelerin yüksek çıkmasının nedenleri bulunmaktadır. Araştırma sırasında elde edilen bulgular ve gözlemler, bu sürelerin yüksek çıkmasında Türk insanının 21 günlük kürü süresini, günlük tedavi süresini artırarak daha kısa sürede bitirmek düşüncesinin yattığını göstermektedir. Bundan dolayı, çağdaş kür hekimliğinde ve termal turizmde ileri uygulamalara ulaşmış ülkelerde adına "termal kriz" denilen ve insan bünyesinin termal tedaviye yanıt vermeye başlamasının da göstergesi sayılan bu aşama, tedavinin başlangıcını izleyen 6-8 gün sonrasında başlamasına karşılık, Türkiye'de termal kriz tedaviyi izleyen ortalama 3-4 gün sonrasında başlamaktadır. Bu durumun, uygulamada insan sağlığına olumsuz etkileri olabileceği uzmanlarca ileri sürülmektedir. Zaten çoğu durumda görüldüğü üzere, birkaç günlüğüne termal tesislere giden ve bir günde iki, hatta üç kez uzun sürelerle termal suya giren Türk vatandaşları, termal tesislere gidişlerinin üçüncü veya dördüncü günlerinde termal krizle karşılaşmakta ve insan bünyesinin iki gün süren bu kriz döneminde bitkin düşmesi, Türk insanında termal tesislerin rahatsızlıklarına iyi gelmediği şeklinde yorumlara neden olmakta ve tedaviye son verilerek termal tedavinin ayrılmaya neden olabilmektedir. Elde edilen veriler, Çekirge (1975, 1976, 1980), Karagülle ve Diğerleri (1984) ve Arasil'a (1991) ait çalışmaların bulgularıyla çakışmaktadır.

Deneklerin önemli çoğunluğu termal tesislerdeki tedavi giderlerini kendisi karşılamaktadır (Tablo 16). % 82.0 gibi yüksek orana tekabül eden bu duruma karşılık, tedavi masraflarının Emekli Sandığı ve SSK gibi sosyal sigorta kurumlarının karşılanmasının oranı % 6.3'te kalmaktadır. Türkiye'de henüz gelişmekte olan özel sağlık sigorta uygulamalarının tedavi giderlerini karşılama oranı ise % 0.9'dur. Öte yandan tedavi giderlerini "Kendim-Emekli Sandığı-Çalıştığım Kurum Karşılıyor" diyenlerin oranı % 6.6'dır. Bulgular arasında tedavi giderlerini doğrudan Emekli Sandığı tarafından karşılanma seçeneğinde yer alan % 5.1'lik oranın tamamına yakın bir bölümü önceki dönemlerde milletvekilli olarak görev yapmış olanların durumlarını yansıtmaktadır. Bu kimselerin kür tedavisi ile ilgili bütün giderleri Emekli Sandığı tarafından karşılanmaktadır.

Tedavi giderlerinin karşılanması konusunda Batı Avrupa ülkelerinde uygulanan giderlerin % 80-90'ına

TABLO 16. Giderlerinin karşılanma durumu

GİDERLERİN KARŞILANMASI	n	%
Kendisi karşılıyor	273	82.0
Emekli Sandığı karşılıyor	17	5.1
SSK karşılıyor	4	1.2
Özel sigorta kurumları karş.	3	0.9
Kendisi-Emekli Sandığı karş.	22	6.6
Bilinmeyen	14	4.2
TOPLAM	333	100.0

yakınının sigorta kurumları tarafından karşılanması durumu, Türkiye'de henüz çok düşük oranlarda kalmaktadır.

Deneklerin konaklama yaptıkları termal turizm tesislerindeki boş zamanlarını değerlendirme Şekilleri, kür tedavisine destek olması açısından önemli olmaktadır. Çünkü, balneoloji termolojisinde termal kürün başarılı sonuçlar verebilmesi için destek tedavi olarak nitelenen tedavi çeşitleri arasında boş zamanların değerlendirilmesine yönelik aktiviteler de bulunmaktadır. Bu nedenle kişilerinkür uygulamalarından istenilen yararı görebilmeleri için boş zamanlarını da termal kürüne paralel olarak çeşitli aktiviteler ile doldurmaları gerekmektedir. Çünkü, kür tedavisi günün oldukça az bir bölümünü (tıbbi olarak 10-20 dakika ve Türkiye'deki uygulamalarda ise 20-60 dakika) kaplaması, kürüslere

TABLO 17. Tesislerde boş zamanlarını değerlendirme Şekilleri

BOŞ ZAMANLARIN DEğERLENDİRİLMESİ	n	%
Odada dinlenmek	188	56.4
Yürüyüş yapmak	129	38.7
Spor yapmak	36	11.4
evre gezilerine çıkmak	59	17.7
TV seyretmek	85	25.5
Alışveriş yapmak	56	16.8
Çevreye yönelik turlar	25	7.5
Kitap okumak	121	36.3
Diğer	1	0.3
TOPLAM	333	100.0

günün diğer zamanlarını boş zaman olarak bırakmakta ve bu süre içerisinde katıldıkları aktiviteler onların tedavilerine olumlu yönde etkide bulunmaktadır. Araştırma kapsamındaki deneklerin tesislerdeki boş zamanlarını doldurma Şekilleri Tablo 15'de görülmektedir. Buna göre en yaygın boş zamanı değerlendirme Şekli, odada dinlenmedir. Bu, doğal olarak böyle gerçekleşmek durumundadır; zira, gerekenden daha fazla sürelerle termal suya giren veya tedavi gören kişinin bünyesi, bu yükü kaldıramayacağı (üstelik kürüslerin önemli bölümünün orta ve üst yaş gruplarında olduğu dikkate alırsa) ortadadır. Uzun süreli tedavi veya termal suya girmenin sonucu olarak yorulan bünyenin dinlendirilmesi için odada uyuma veya dinlenme Şekilleri tercih edilmektedir. Bu soru, deneklere birden fazla Şıkkı işaretleme olanağı tanıdığından, denekler kendilerine uyan Őıkları işaretlemişlerdir (Tablo 17).

Beklentiler

Çalışmanın bu aşamasında deneklerin termal işletmelerinden beklentilerinin neler olduğu incelenecektir. Böylelikle Türk vatandaşlarının termal tesislere gitme alışkanlıklarını oluşturan unsurlar da ortaya çıkarılabilecektir.

Deneklerin konakladıkları termal turizm işletmesinde sunulmasını istedikleri tedavi türlerinin irdelenmesinden (Tablo 18), Türk insanının kendilerine sunulursa kür tedavisi için en uygun tedavileri seçebileceği ve uygulayabileceği ortaya çıkmaktadır. Tablo 18'den de görüleceği üzere, deneklerin kendilerine verilmesini istedikleri hizmet türlerinin hemen hepsi çağdaş termal turizmi tesislerinde müşterilere sunulan hizmetlerdir. Öyleyse Türk insanı eğer kendisine bu hizmet türleri sağlanırsa geleneksel kaplıca işletmelerine gitme alışkanlığını bırakma eğilimindedir, biçiminde bir değerlendirmede bulunmak mümkündür. Özellikle röntgen + analiz laboratuvarı + AKG veya komple check-up birimi hizmetlerinin verilmesini isteyenlerin oranı % 21.9 gibi bir oranda çıkması, Türk vatandaşlarının termal turizmi işletmelerini bir tedavi merkezi olarak algılamaya başladıkları yolunda yorumlanabilir.

Deneklerin termal turizmi tesislerinde bulunmasını istedikleri boş zamanları doldurmaya yönelik tesis ve üniteleri ortaya çıkarmayı amaçlayan soru, ankette açık uçlu olarak yer almış ve deneklerden istedikleri rekreasyon tesisi ve aktivitelerini yazmaları istenmiştir. Alınan yanıtların analizi sonrasında Tablo 19'deki bulgular elde edilmiştir. Buna göre deneklerin tesislerde bulunmasını en fazla istedikleri tesisler eğlence alanları (% 23.7) ve spor alanları (% 23.7) olmuştur. Bulgular, deneklerin tesislerde boş zamanlarını doldurmaya dönük olarak en fazla bu iki tesis türünü istedikleri ve boş zamanları doldurucu aktivite olarak akıllarına ilk olarak bu iki

TABLO 18. Tesislerde sunulmasını istenilen tedaviler

TEDAVİ HİZMETLERİ	n	%
Terapi hizmeti	56	16.8
Masaj hizmeti	116	34.8
Gaz banyosu	12	3.6
Türk hamamı	58	17.4
Fizik tedavi hizmeti	119	35.7
Gilt bakımı hizmeti	61	18.3
Işın tedavisi	24	7.2
Röntgen + analiz laboratuvarı +AKG veya komple check-up hizmeti	73	21.9
Sauna	74	22.2
Çamur banyosu	55	16.5
Buhar banyosu	40	12.0
Ozon banyosu	7	2.1
Tedavi jimnastiği	68	20.4
Diş tedavisi	29	8.7
Zayıflama, sigara bırakma vb. hizml.	108	32.4
Diğer hizmetler	2	0.6

ünitenin gelmekte olduğu anlaşılmaktadır. Deneklerin tesislerde bulunmasını istedikleri boş zamanları doldurucu üniteler içerisinde üçüncü sırada kütüphane gelmektedir (% 8.1). Edilen bu bulgu da, deneklerin tesislerdeki mevcut üniteleri yeterli görmediklerini ortaya koymakta ve Türk vatandaşlarının da çağdaş termal

19. Tesislerde sunulması istenilen boş zamanları doldurmaya yönelik üniteler ve etkinlikler

ÜNİTELER VE ETKİNLİKLER	n	%
Çocuk parkı	3	0.9
Eğlence alanları	79	23.7
Spor alanları	79	23.7
Grup gezileri	13	3.9
Kütüphane	27	8.1
Yüzme havuzu	4	1.2
Sinema-tiyatro	9	2.7

turizmi tesislerinde olduğu gibi tesislerde kütüphane bulunmasını istediklerini göstermektedir. Grup gezisi isteyenler (% 3.9), sinema-tiyatro isteyenler (% 2.7) ve çocuk parkı isteyenler ise % 0.9 oranındadır.

Tesis tercihi unsurları

Deneklerin tesis tercihinde dikkate aldıkları faktörler arasında (Tablo 20), fiyat ve tesisin temizliği (% 65.5) en başta gelmektedir. Tesis temizliği ile ilgili faktörü, tesislerde uygulanan fiyat politikaları izlemektedir (% 58.3). Tesis personeli denetiminde tedavinin yürütülmesi ise % 56.2 ile üçüncü sırada izleyen faktör olmaktadır. Otelin yeterliliği (% 33.6), tesiste sunulan hizmetlerin çeşitliliği (% 32.7) ve tesislerde boş zamanları doldurmaya yönelik aktivitelerin bulunması da % 30.6 ile tesis tercihinde en önde aranan faktörler arasında yer almaktadır. Görüldüğü üzere tesis tercihinde aranan faktörler arasında termal turizmi tesislerinde olan veya olması gerekli olan faktörler önlerde gelmektedir. Temizlik, doktor ve sağlık personeli denetiminde tedavi uygulamaları, hizmet çeşitliliği, boş zamanları doldurucu aktiviteler Türk vatandaşları arasında en fazla aranan faktörler olmuştur.

Sorunlar

Deneklerin bir termal turizmi işletmesinden beklentileri ile mevcut tesislerde rastladıkları sorunlar arasında tam bir korelasyon mevcuttur. Deneklerin termal turizmi tesislerinde rastladıkları sorunlar (Tablo 21) incelenirse, bunların Tablo 20'dekilerle benzer noktalara çok fazla sahip olduğu görülür. Deneklerin termal turizmi tesislerinde rastladıkları en önemli sorun, boş zamanları doldurmaya dönük aktivitelerin azlığıdır (% 36.6). Bu sorunu, % 29.1 ile doktor ve sağlık personelinin bulunmaması, % 28.5 ile hijyenik önlemlerin yeterli olmaması, % 24.6 ile sunulan hizmet çeşitliliğinin az oluşu ve % 19.5 ile sunulan hizmetin kaliteli olmaması izlemektedir. Görüldüğü üzere, deneklerin termal turizmi işletmelerinde rastladıkları, daha doğrusu farkına vardıkları sorunlar da, bir termal turizmi işletmesinde olmaması gereken sorunlardır. Öyleyse, biraz önce vurguladığımız konuyu tekrarlamak gerekmektedir: Türk insanı termal turizmi ile ilgili mevcut tesisleri ve uygulamaları yeterli görmemekte, daha iyilerinin kendisinin hizmetine sunulmasını beklemektedir.

SONUÇ

Araştırma kapsamına alınan tesislerdeki Türk müşterilere ait demografik verilerin değerlendirilmesi sonucunda müşterilerin daha çok orta yaşlarda yoğunlaştıkları görülmüştür. Meslek dağılımında serbest meslek ve cv hanımları diğer mesleklere göre tesislere daha yoğun

TABLO 20. Tesis tercihinde etkili olan faktörler (N = 333)

FAKTÖRLER	n	%
Fiyat	194	58.3
Boş zamanları daldurucu aktiviteler	102	30.6
Spor olanları	86	25.8
Doktor denetiminde tedavi	187	56.2
Temizlik	218	65.5
Verilen hizmetlerin çeşitliliği	109	32.7
Otel hizmetlerinin yeterliliği	112	33.6
Sportif aktiviteler	63	18.9
Kür merkezinin yeterliliği	108	31.2
Diğer	5	1.5

gelmektedirler. Eğitim durumları açısından yapılan değerlendirmede ise, daha çok lise mezunu olan müşterilerin termal tesislere gelmekte oldukları görülmektedir. Gelir durumu dağılımında da, daha çok orta halli ailelerin tesislerden yararlandıkları ortaya çıkmaktadır. Sürekli yerleşim yeri dağılımında il merkezlerinde yaşayanlar önde gelmektedir.

Yukarıdaki açıklamalardan sonra, öncelikle Türk vatandaşlarının termal turizmi talebi ile ilgili önemli bir potansiyelin var olduğu anlaşılmaktadır. Söz konusu potansiyeli, anket bulguları arasında belli-belirsiz görülebilen bazı noktalar daha somut olarak açıklamaktadır.

TABLO 21. Termal tesislerde rastlanan sorunlar (N=333)

RASTLANAN SORUNLAR	n	%
Sunulan hizmet kaliteli değil	65	19.5
Hijyenik tedbirler önlemler yeterli değil	95	28.5
Sunulan hizmet çeşitliliği az	82	24.6
Doktor ve sağlık personeli yok	97	29.1
Boş zamanları daldurucu üniteler az	122	36.6
Binanın mimarisi ve donanımı iyi değil	31	9.3
Ulaşım zor	30	9.0
Tesis her mevsim hizmet sunmaya elverişli değil	25	7.5
Diğer	1	0.3

Öncelikle Türkiye'de turizme katılmak için yeterli ve hatta gereğinden de fazla gelire sahip olan, ancak deniz-kum-güneş turizmine bazı geleneksel bağlarından dolayı katılmayan ve bu arada da ikincil konutlara pek fazla itibar etmeyen bir grubun bulunduğu görülmektedir. Sözü edilen bu grubun üyeleri, gelir durumu itibarıyla gelir dağılımı diliminin ilk % 20'lik grubuna girmekte ve büyük kent merkezleri ile yurtdışında ikamet etmektedirler. Öte yandan bu grubun termal turizmi açısından en önemli özelliklerinden birisi, bu insanların aileleri ile aynı ortamda veya aynı bina içerisinde termal turizmi tesislerinde kendilerine sunulan olanaklardan yararlanmak gibi beklentilerinin olmasıdır. Şimdiye değin çağdaş termal turizmin hizmetlerinden yararlanma oranı bu grup içerisinde fazla görülmemektedir. Zira, anket uygulamaları sırasında gözlemlenen odur ki, bu insanlar "otel kültürü" ile de daha yeni yeni tanışmaktadır.

Yukarıda açıklanan grubun yanı sıra ikinci bir grup da, öncekilere oranla gelir düzeyleri çok yüksek olmayan, gelir dağılımı diliminde ikinci ve üçüncü dilimlerde yer alan bir kesimdir. Bu insanlar genellikle memur, emekli, ev kadını ve küçük esnafırlar. Uzun zamandan beri termal turizmi işletmelerinden yararlanmaktadırlar. Bir bölümü halâ geleneksel Türk kaplıca alışkanlığına sahiptir. Bu insanların çoğunluğu, termal turizmi tesislerinin hizmetlerinden yararlanmayı daha çok günde birkaç kez havuza girip-çıkma şeklinde algılamaktadır. Konaklamaları da çoğunlukla, bazı termal turizmi işletmelerinde bulunan apart otellerde gerçekleştirilmektedir. Konaklama yapıları tesislerin yalnızca konaklama ve havuz birimlerinden yararlanan bu insanlar, yiyeceklerini de genellikle kendileri hazırlamaktadır.

Bu iki grup haricinde kalan ve adından somut bir şekilde söz ettiremeyen müşteriler bulunmakla birlikte, gözden uzak tutulmaması gereken diğer müşteri grubu da termal turizmi işletmelerini bir anlamda "motel" olarak gören ve kullanan müşterilerdir. Bu insanlar, turizm veya herhangi bir amaçla olursa olsun seyahatlerinin bir bölümünü bu tesislerde 2-3 gün konaklayarak geçirmektedirler. Özel otomobilleri olan bu grup, aileri ile seyahat etmektedir.

Türkiye'nin önde gelen üç-dört termal turizmi işletmesi için geçerli olan diğer müşteri grubunu da milletvekili ve emeklileri oluşturmaktadır. Sayıları, tahminen 200-250 olan bu grup, Bursa'da Kervansaray Oteli Kür Merkezi'nden, İzmir'de Balçova Termal Tesisleri'nden, Afyon'da Oruçoğlu Termal Resort'ten ve Gönen Kaplıcaları İşletmesi'nin dört yıldızlı otel işletmesinden yararlanmaktadır. Bu insanlar söz konusu tesislere doğrudan doğruya termal kür amacıyla gelerek konaklama yapmaktadırlar ve konaklama süreleri "21 ve daha fazla gün" olarak gerçekleşmektedir. □

KAYNAKÇA

Arasıl, Tansu ve Diğerleri (1991), "Ülkemizde Kaplıca Tedavisi Konusunda Hastaların Bilinç Düzeyi", *Tıbbi Ekoloji ve Hidro-Klimatoloji Dergisi* (II. Balneoloji ve Tıbbi Biyometeoroloji Kongresi, 12-14 Haziran 1991, Özel Sayı), Sinapsis Basımevi, İstanbul.

Becheri, E. (1989), "From Termalism to Health Tourism", *Revue de Tourisme*, No: 4.

Çekirge, Nevin (1975), *Diyarbakır - Çermik Termal Tesislerinden Yararlanan Küristler için Anket*, Turizm ve Tanıtma Bakanlığı yayını, Ankara.

Çekirge, Nevin (1976), *Yalova Termal Tesislerinden Yararlanan Küristler için Anket*, Turizm ve Tanıtma Bakanlığı yayını, Ankara.

Çekirge, Nevin (1980), *Gönen Kaplıcaları Sosyal Turizm Anketi*, Turizm ve Tanıtma Bakanlığı yayını, Ankara.

Dönmez, A. ve Diğerleri (1993), "The Evaluation of Afyon Spa Centers and The Traditional Bath Application Modalities", *XI. Congress of World Hydrothermal Organization* (13-18 Mayıs 1992 İstanbul Pamukkale), İstanbul Üniversitesi Tıbbi Ekoloji ve Hidro-Klimatoloji Araştırma ve Uygulama Merkezi yayınları, No: 1, Duyuran Matbaası, İstanbul.

Ekin Yazım Merkezi (1995), *Hotel Guide '96*, Asır Matbaacılık, İstanbul.

Erguvanlı, Kemal, Erdoğan Yüzer, Nevin Çekirge (1984), "Türkiye Kaplıcalarında Yapılan Bazı Çalışmalar ve Eski Yapılar", *İstanbul Üniversitesi Tıp Fakültesi Tıbbi Ekoloji ve Hidro-Klimatoloji Dergisi* 1. Balneoloji Sempozyumu Özel Sayısı, Cilt. 4, Sayı: 2-3.

İstanbul Üniversitesi (1976), *Türkiye Maden Suları* (Cilt: 1-2-3-4-5), Tıbbi Ekoloji ve Hidro Klimatoloji Kürsüsü, Basım İşleri A.Ş., İstanbul

Jamot, C. (1987), "The Characteristics of Health Tourism: The Example of France", *Leisure, Recreation and Tourism Abstracts*, Vol. 12, No: 4, December.

Karagülle ve Diğerleri (1984), "Türkiye'de Romatizmal Hastalıklarda Kaplıca Tedavisi Kullanımı Üzerine Anket", *Tıbbi Ekoloji ve Hidro-Klimatoloji Dergisi* (1. Ulusal Balneoloji Sempozyumu Özel Sayısı), Cilt: 2, Sayı: 2-3.

Meslier, J. (1990), "Balneology and Health Tourists: The Constraints", *Leisure, Recreation and Tourism Abstracts*, Vol: 15, No: 4, December.

Nalbant, Ömer (1988), "Termal Turizm Pazarlaması (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Özer, Nurten (1981), *Yalova Kaplıcalarının Tarihsel Gelişimi, Doğal Özellikleri, Tıbbi Değerlendirilmesi*, İstanbul Üniversitesi Tıbbi Ekoloji ve Hidro-Klimatoloji Birimi, İstanbul.

Turizm Bakanlığı (1993), *Sağlık Turizm ve Turist Sağlığı*, Yatırımlar Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı yayını, Yayın No: 1993-8, Ankara.

Yüzbaşıoğlu, Nergiz ve Diğerleri (1991), "Türkiye'de Kaplıca Kullanımının Bugünkü Durumu", *II Ulusal Balneoloji ve Tıbbi Biyometeoroloji Kongresi*, İstanbul Üniversitesi Tıbbi Ekoloji ve Hidro-Klimatoloji Araştırma ve Uygulama Merkezi yayını, İstanbul.

Özer, Nurten ve Diğerleri (1986), "Tıbbi Ekoloji ve Hidro-Klimatoloji Klientelinin Bir Yıllık Değerlendirilmesi", *Tıbbi Ekoloji ve Hidro-Klimatoloji Dergisi*, Cilt. 1, Sayı: 2.

Zeiler, G. (1989), "Marketing in Medical Tourism: The Example of the South Danubian Region", *Leisure, Recreation and Tourism Abstracts*, Vol. 14, No: 1, March.

Konaklama işletmelerinde cinsel taciz ve cinsiyet ayırımı

NURAY TÜRKER

Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Safranbolu Meslek Yüksekokulu
Turizm ve Otelcilik Programı, Safranbolu, Zonguldak / Turkey

ABSTRACT

SEXUAL HARASSMENT AND GENDER DISCRIMINATION IN HOSPITALITY BUSINESSES

This paper seeks to discuss behaviors toward sexual harassment of women at work and gender discrimination concept in the hospitality industry. Following the consideration of other ordinary situations about this matter in the world, the conceptual interpretation concerning sexual harassment and gender discrimination is made. It is stressed within the paper that the Turkish tourism industry will probably be affected because of such problems. The paper also concluded that such negative events make employees feel uncomfortable, change the social atmosphere in the organization and occasionally cause increase in the number of people leaving work. The managers are finally suggested to be careful about these particular points.

Keywords: Hospitality industry, sexual harassment, gender discrimination.

Cinsel taciz, kendi isteği veya rızası olmadan kişiye karşı sözlü veya fiziksel olarak yapılan sarkıntılık ve genel ahlaka aykırı davranışlardır. İki tür cinsel taciz vardır. Birincisi cinsel tacize uğrayanın taciz edenden bir çıkar beklemesi (ücret arttırımı, terfi etme gibi) nedeniyle tacize boyun eğmesidir. İkincisi ise; işveren veya yöneticinin saldırgan, düşmanca, yıldırıcı ve kırıcı bir iş ortamı yaratmasıdır. Düşmanca ortam, ayıp şakaları, tahrik edici ses ve bakışları, çimdik atmayı ve kişiyi rahatsız edebilecek diğer davranışları kapsar.

Cinsel taciz literatürü, evrensel olmasından hareketle, bunun yaygın olduğunu ve her ne kadar ilk önce kadınları etkilese de erkeklerin de cinsel tacize maruz kaldıklarını göstermektedir (Woods ve Kavanaugh 1994).

Pek çok işletmeci cinsel tacizin varlığını inkar etmesine karşın hizmet sektöründe diğer sektörlerle oranla daha yüksek düzeyde bir cinsel taciz problemi yaşanmaktadır (Aaron ve Dry 1992).

Knutson, konaklama endüstrisinde çalışan yönetici adaylarının (stajyer yönetici) 1/3'ünün eğitime başladıkları ilk beş yıl içinde işten ayrıldıklarını ve bu kişilerin daha çok kadın adaylardan oluştuğunu belirtmektedir. Pavesic ve Brymer'in bulguları da bunu doğrulamakta-

dır. Yazarlar, yönetici adaylarının %28'inin işe başladıkları ilk beş yıl içinde işten ayrıldıklarını ve bunların %55'ini kadınların oluşturduğunu ifade etmektedirler (Woods ve Kavanaugh 1994).

Cinsel taciz, konaklama işletmelerinde özellikle müşteri ile yüz yüze görevlerde çalışanların yaşadığı bir sorundur. Çoğu kadın ve erkek çalışan, müşteriler tarafından sözlü veya fiziksel tacize uğramaktadır. Bundan daha kötüsü ve önemlisi yüksek mevkiilerde bulunan müdür, şef, müdür yardımcısı gibi kişilerin cinsel tacizde bulunmalarıdır. Müşteri tarafından gerçekleştirilen cinsel tacizler, cinsel tacize uğrayanlar tarafından bazen önemsenmemekte, ancak; taciz yüksek mevkiide bir müdür veya şef tarafından yapıldığında kişiyi güç durumda bırakmakta, iş ortamını bozmakta ve bu durum sık sık işten ayrılma ile sonuçlanabilmektedir. Bazen kişi, işten atılma korkusuyla herhangi bir şikayette bile bulunamamaktadır.

Taciz, her zaman yöneticinin çalışan astlarına karşı olan davranışlarını içermemektedir. Bir işgören, işvereni yöneticinin, iş arkadaşlarının, müşterilerin ve satıcıların hareketleri sonucu cinsel taciz ile suçlayabilir (Woods ve Kavanaugh 1994).

Cinsel taciz her zaman bir erkeğin bir kadına karşı olan tacizi değildir. Aynı cins yöneticiler, işgörenlerle müşteriler arasında da cinsel taciz durumları oluşabilmektedir. Cinsel taciz ayrıca; sık sık homoseksüel ve lezbiyen işgörelere karşı homoseksüel veya lezbiyen olmayanlar tarafından da yapılmaktadır (Woods ve Kavanaugh 1994). ABD'de birçok eyalette cinsiyete dayalı ayrımcılık kanunla yasaklanmıştır. Cinsel tercihlerinden ötürü insanlara ayrımcı davranmak uygulamada karşılaşılan bir sorundur. Son yıllarda, ABD'de iş ortamında cinsiyet ayrımının ve cinsel taciz olaylarının yaygınlığını gösteren makaleler yayınlanmaya başlamıştır. Bu tür olayların adli makamlara yansımaları davalar sonucunda alınan tazminatların istihdam davaları içinde en yüksek tutarı oluşturduğu görülmüş ve bu durum ABD'de cinsiyet ayrımı ve cinsel taciz konusunun bütün toplum tarafından farkına varılmasını sağlamıştır.

Ülkemizde ise; genellikle kadınların geleneklerine sıkı sıkıya bağlı olmaları nedeniyle (başka birisinin öğrenmesi, aileye karşı utanç duyma gibi) bu tip olaylar gizli kalmaktadır. Bunun çok az bir kısmı dışarıya yansımaktadır. Başbakanlık Kadın ve Sosyal Hizmetler Müsteşarlığı Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü'nün yazılı basında yer alan 121 cinsel taciz ha-

Tablo 1. Kadınların işyerinde cinsel tacize uğraması

KABUL ETME	KADIN (%)	ERKEK (%)
Tümüyle kabul ediyor	25	24
Kısmen kabul ediyor	14	41
Emin değil	22	20
Kısmen kabul etmiyor	25	15
Tümüyle kabul etmiyor	15	0

KAYNAK: Woods, RH., R. Kavanaugh, R. Gender: Discrimination and Sexual Harrassment.

berini inceleyerek yaptığı "Medya, Şiddet ve Kadın" konulu bir araştırma, işyerindeki patron ya da üst konumlardaki erkek tarafından kadınların % 5.3'ünün tecavüze, % 20'sinin ise; cinsel tacize maruz kaldıklarını ortaya koymuştur.

ABD'de 613 yönetici ile (353 kadın yönetici, 260erkek yönetici) soru kâğıtları postalanarak Woods ve Kavanaugh tarafından yapılan bir araştırmada; benim çalıştığım alanda birçok kadın işyerinde cinsel tacize uğradı." ifadesi kadın yöneticilerin çoğunluğu tarafından kabul edilmiş ve bu görüşe tümüyle karşı olan erkek cevaplayıcı oranı %15 iken; kadın cevaplayıcıların sayısı sıfır olarak tespit edilmiştir (Tablo 1).

Yine aynı araştırmada; her dört kadın ve erkek yöneticiden ikisi konaklama endüstrisinde cinsel taciz olayları ile karşılaştıklarını belirtmişlerdir. Araştırmada; konaklama işletmelerinde cinsel tacizin hangi sıklıkta yaşandığı sorusunu erkek cevaplayıcıların %80'i ve kadın cevaplayıcıların %90'ı bunun çok sık yaşandığı şeklinde cevaplamışlardır.

Cinsiyet ayrımı ise; işe almada, iş ortamında ve çalışma koşullarında kadın veya erkeğe fark gözetilerek davranılmasıdır.

Tablo 2. Cinsel ayrımın yaşandığı durumlar

DURUMLAR	KADIN		ERKEK	
	n	%	n	%
Terfi	40	16	135	40
Maaş	62	25	128	38
Seçim	67	27	73	22
Sorumluluk	52	21	1	0
Diğer	30	12	0	0

KAYNAK: Woods, RH., R. Kavanaugh, R. Gender: Discrimination and Sexual Harrassment.

Aynı araştırma, işyerinde cinsel ayrımın büyük çoğunlukta olduğunu göstermiştir. Cinsel ayrımın daha çok nerede yapıldığı konusunda kadın ve erkeklerin ifadelerinde farklılıklar vardır. Kadınların %40'ı cinsiyet ayrımının daha çok terfi konusunda, %38'i maaş konusunda yaşandığını ifade ederken; erkeklerin bu soruya verdikleri yanıtlar farklıdır (Tablo 2).

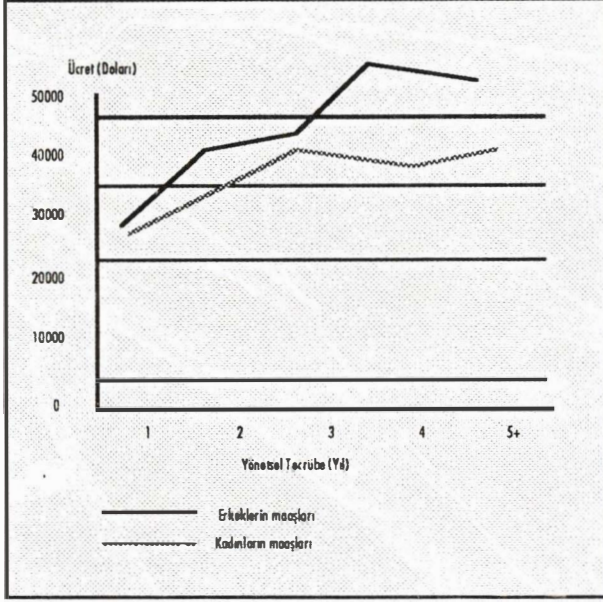
Woods ve Kavanaugh'ın ABD'de yaptıkları araştırmada; kadın ve erkeklere aldıkları maaşlar sorulmuş ve erkeklerin yıllık ortalama maaşlarının 42.300 dolar olduğu kadınların yıllık ortalama maaşlarının ise; 35.900 dolar civarında olduğu, erkeklerin 1/5'inin 55.000 dolar veya üzerinde maaş aldıkları ve sadece iki kadının (%1'in altında) 55.000 dolar veya üzerinde maaş aldıkları tespit edilmiştir. Bu durum, kadınların erkeklere göre daha az ücret ödenerek çalıştırıldıklarını göstermektedir (Şekil 1).

ABD'de işgörenlerin eşit şartlarda çalışmalarını sağlamak amacıyla, Equal Employment Opportunity Commission (EEOC), yani Eşit İstihdam Fırsatı Komisyonu kurulmuştur. EEOC'ye cinsel taciz şikayeti ile başvuruların sayısı Tablo 3'te verilmiştir.

EEOC'ye yansıyan bazı olaylar şöyledir: Forklift Systems Inc.'de çalışan bayan yönetici Teresa Harris, patronu Charles Hardy'yi işyerinde cinsel tacizde bulunduğu gerekçesiyle şikayet etmiştir. Hardy, yerlere kasıtlı olarak bir şeyler düşürmek ve kadın işgörenlere bunları toplamalarını emretmek; kadınların göğüsleri ile ilgili kötü şakalar yapmak; ön cebine bozuk para koyarak kadınların bunları cebinden almaları için baskı yapmak ve T.Harris'in şirket ile ilgili anlaşmaları müşteriler ile yerel bir otelde imzalaması için zorlamakla suçlanmıştır. T.Harris ilk önce Cincinnati'deki Temyiz Mahkemesi'ne başvurmuş, mahkemenin çalıştığı işyerinin daha çok erkeklerin çalışabileceği bir işyeri olduğuna ve bu tip hareket ve konuşmaların normal kabul edilip cinsel taciz sayılmayacağına karar vermesi üzerine, Yargıtay'a başvurmuş, Yargıtay ise, T. Harris'in cinsel olarak taciz edildiğine ve uğradığı zararın tazmin edilmesine karar vermiştir. Yargıtay ayrıca bu tip davranışların sık yapılması, fiziksel veya ruhsal zarara neden olması, aşağılayıcı bir nitelik taşıması ve çalışanın iş performansını etkilemesi durumunda cinsel taciz olarak kabul edilebileceğini belirtmiştir. İşveren ise, fiziksel ve ruhsal zararları tazmin etmekle yükümlüdür.

İkinci olay Hacienda Otel'de yaşanmıştır. Otelin başmühendisi, otelde çalışan kat görevlilerine sürekli kaba davranışlarda ve sözlü tacizde bulunmakta; istediklerini karşılamaları halinde onlara imtiyaz tanıyabileceğini, aksi takdirde onları işten atabileceğini söylemektedir. Kat şefi, olanları bilmesine rağmen, olayla ilgili hiçbir harekette bulunmadığı gibi, çalışanlarla alay etmektedir. Bu olay üzerine kat görevlilerinden birisi EEOC'ye başvurmuş, olayı Federal Temyiz Mahkemesi

Şekil 1.. Kadın ve erkeklerin maaşlarının kıyaslanması



KAYNAK: Woods, RH., R. Kavanaugh, R. Gender: Discrimination and Sexual Harrassment.

de haber almış ve dava otelin tacize uğrayanlara tazminat ödemesi kararı ile sonuçlanmıştır.

Benzer bir olay Meritor Savings Bank'te (Virginia) yaşanmıştır. Vinson adlı kadın işgören, işveren ile kendi isteğiyle dört yıl boyunca 40-50 kez cinsel ilişkide bulunmuştur. Ancak; Vinson daha sonra patronuyla yükselmek için cinsel ilişkiye girdiğini ve bunun başarısını engellediğini belirterek mahkemeye başvurmuştur. Mahkeme isteyerek ilişkiye girmenin işverenin yükümlülüğünü ortadan kaldırmadığını ve bunun bir savunma aracı olamayacağını belirtmiştir.

SONUÇ

Cinsel taciz olaylarının, işletmeleri milyonlarca ABD doları zarara sokabileceği görülmektedir. Türkiye'de cinsel taciz ve cinsiyet ayrımı konusunda yapılan herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır. Türkiye'deki din ve ahlaki değerlere dayalı sosyal yapı böyle bir araştırmanın yapılmasını imkansız kılmaktadır. Ancak; ülkemizde işyerinde cinsel taciz olaylarının azımsanamayacak derecede çok olduğu tahmin edilmektedir.

Tablo 3. AAOC'ye yıllar itibariyle gelen taciz vakaları

YILLAR	VAKA SAYISI
1990	6 128
1991	6 892
1992	10 578
1993	12 537

KAYNAK: Woods, RH., R. Kavanaugh, R. Gender: Discrimination and Sexual Harrassment.

Cinselliğe dayalı adam kayırmalar ve cinsel taciz, sık sık personelin huzursuz olmasına, iş ortamının bozulmasına ve bazen de işten ayrılmalarına neden olduğu için yöneticilerin bu konuda dikkatli olmaları gerekmektedir.

Cinsel tacizi önlemek amacıyla yönetici, bu konuda işletmenin politikasının ne olacağını belirlemelidir. Yazılı olarak belirlenen bu politikadan işgörenlerin haberdar olması sağlanmalı, tacize uğrayanlar şikayetlerini üst yönetime yapabilmeli ve bu tür şikayetler sözkonusu olduğunda yönetici gerekli işlemleri yapmalıdır. Bütün şikayetler, çabuk, kapsamlı ve adilce araştırılmalı, sorun çözüme kavuşturulmaya çalışılmalı, tacize uğrayana "Emin misin ? Bu çok büyük bir suçlama." gibi ifadeler kullanılmamalıdır. Bu tip durumlarda; durumlara göre taciz eden sözlü ve yazılı uyarma cezasından işten çıkarılmaya kadar varan cezalara çarptırılmalıdır. Cinsel taciz kişinin haklarına karşı yapılan bir saldırıdır. Kişisel haklarına taciz edilmeden yaşamak insanların en doğal hakkıdır.□

YARARLANILAN KAYNAKLAR

AARON, T.ve E. DRY(1992) "Sexual Harassment In The Hospitality Industry", *The Cornell H.R.A Quarterly*, New York: XXII, 4:93-100

CIIRE, David(1989) *Managing Human Resources In The Hospitality Industry* , The Educational Institute Of The American Hotel & Motel Association, Michigan.

WOODS, Robert H.ve R.R. KAVANAUGH(1994) Gender Discrimination And Sexual Harassment. *The Cornell H.R.A Quarterly*, New York: XXXV,1:16-22

Üçüncü yaş turizmi ve bunun Türkiye açısından değerlendirilmesi

Dr. SÜREYYA YILDIRIM

Çanakkale Onsekizmart Üniversitesi Lapseki Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik
Yüksekokulu, Lapseki - Çanakkale / Turkey

ABSTRACT

SENIOR CITIZENS TOURISM AND IMPLICATIONS FOR TURKEY

In this paper, a number of interpretations regarding senior citizens tourism activity have been accomplished. The study divided into three broad sections. First, following the definition and general assessment of such type of tourism, its situation within the world tourism movements is stated. Secondly, the profile of demand for senior citizens tourism is also included in this section. Thirdly, the current situation of such tourism activity in the Turkish tourism industry and some other opportunities are appraised. What benefits Turkey may possibly gain from senior citizens tourism are finally listed respectively.

Keywords: Senior citizens tourism, Turkey.

GİRİŞ

Türkiye ekonomisinin karşı karşıya bulunduğu dar boğazların aşılmasında önemli katkıları olan turizm, önümüzdeki beş yılda arzını artırıp, çeşitlendirdiği ve pazarlama problemlerini aştığı takdirde ülkemiz ekonomisinin lokomotifine haline gelecektir.

Bilim ve teknolojinin hızla ilerlemesi, yaşam standartlarının yükselmesine ve insan ömrünün uzamasına, dolayısıyla yaşlı nüfusun dünya nüfusu içerisindeki payının artmasına neden olmuştur. Emekli kesimin, ülkelerindeki sosyal güvenlik kurumlarının (yaşlılar kulüpleri, emekli dernekleri vb.) çatısı altında toplanmaları bir araya gelerek ortak düşünüp ortak hareket etmek istemeleri, üçüncü yaş turizminin kitle turizmi şeklinde gelişmesine neden olmuştur.

Yeni bir turizm çeşiti olan üçüncü yaş turizmi hakkında yayınlanmış çok az eser bulunmakta ve bunların büyük bir kısmında istatistiki bilgilerdir. Ayrıca çalışmalarda emeklilik yaşının ülkelere göre farklılıklar göstermesi nedeniyle üçüncü yaş grubu turizminin tanımında yaş olarak tam bir fikir birliği mevcut olmamakta, bunun neticesinde de istatistiki bilgilerin karşılaştırılması mümkün olamamaktadır. Bu makalede, üçüncü yaş grubunda alt limit 50 yaş olarak belirlenmiştir.

Bu makale üç kısımdan oluşmuştur. İlk bölümde üçüncü yaş turizmi genel olarak ele alınıp, tanımı yapılmış, dünya turizmi içerisinde üçüncü yaş turizminin konumu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ayrıca talep profili verilmiştir. İkinci bölümde ülkemiz açısından üçüncü yaş turizmi bakımından imkanlarımız ve mevcut durum değerlendirilmiştir. Üçüncü ve son olarak da sonuç ve öneriler belirtilmiştir.

ÜÇÜNCÜ YAŞ TURİZMİNE GENEL BAKIŞ

Üçüncü yaş turizmi anlam ve tanımı bakımından ele alındıktan sonra, dünya turizmi içerisinde üçüncü yaş turizminin durumu nedir, bu konular üzerinde durulmuştur.

Üçüncü yaş turizminin tanımı ve anlamı

Üçüncü yaş turizminin tanımını yapmak güç olmakla beraber bu konuda bazı tanımlar yapılmıştır.

Üçüncü yaş turizmi, "50 yaş ve üstündeki insanların ikametleri, çalıştıkları ve her zamanki ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına yaptıkları seyahatlerden ve seyahatleri esnasında genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek geçici, süreli konaklamalarından kaynaklanan ilişkiler bütünüdür" şeklinde tanımlanabilir.

Yukarıdaki tanımdan da anlaşılacağı gibi üçüncü yaş turizminde alt yaş sınırını belirlemek önemli bir sorundur. Ancak tıp dünyasında 50 yaşının, bazı şeylerin hatırlanmasında insanın zorlandığı, unutkanlığın başladığı, kadınlarda doğurganlığın sona erdiği yaş olarak kabul edilmesi nedeniyle turizmde üçüncü yaş grubuna genelde 50 ve üzeri yaşta insanlar dahil edilmektedir. İnsan yaşınının gerek çalışma fonksiyonu ve gerekse yaş itibarıyla üç döneme ayırmak mümkündür.

Birincisi, gelişme eğitim sürecini kapsayan çocukluk ve gençlik dönemidir. İkinci dönem olgunluk ve üretken olunan devredir. Üçüncü dönem ise iş gücünün azaldığı hatta emeklilik yaşamının başladığı dönemdir. Bu dönemde, çoğunlukla çocuklar evlenip aileden ayrılmıştır. İşte üçüncü yaş olarak tanımlanan bu kesim, üçüncü yaş gruplarını oluşturarak üçüncü yaş turizmini gerçekleştirilmektedir.

Üçüncü yaş turizmi belirli bir izne tabi olmayan güvenlik, ilgi ve hoşgörü bekleyen hatta kısmen yardımcı

muhtaç kişilerin de aralarında bulunduğu emekli kesimin katıldığı organize tur ağırlıklıdır. Ancak üçüncü yaş turizminin sadece emekli kesimin katıldığı bir turizm çeşiti olmadığı, emekli olmayan kişilerin de bu organizasyonlara katıldıkları görölmektedir.

Diğer taraftan emeklilik yaşı ölkelerin ekonomik ve sosyal politikalarına göre değişik şekillerde belirlenmektedir. Örneğin, Belçika'da 65 olan emeklilik yaşı, Fransa'da 60, Danimarka'da 67 olabilmektedir. Bu konuda dikkate alınarak ortak yaş aranmaktansa 50 yaş üzerindeki her emekliyi üçüncü yaş turizmine dahil etmek daha uygun olur.

Dünya turizmi içerisinde üçüncü yaş turizmi

Üçüncü yaş turizminin dünyadaki durumunu ortaya koyabilmenin dayanaklarından biride mevcut ve gelecekteki nüfusun miktarı ve özelliklerinin bilinmesidir. Bilim ve teknolojinin hızla ilerlemesi, yaşam standartlarının yükselmesine ve ortalama insan ömrünün uzamasına, dolayısıyla yaşlı nüfusun dünya nüfusu içerisindeki oranın artmasına sebep olmuştur.

Tablo-1'de de göröldüğu gibi dünya ve Avrupa'daki nüfus artıkça bu nüfus içerisinde 50 yaş ve üstündekilerin payıda artmaktadır. Ancak bu pay dünya nüfusu içerisinde daha yavaş ve dalgalanma ile artarken, Avrupa'da daha hızlı ve istikrarlı bir artış göstermektedir. Bu bize Avrupa nüfusunun yaşlanma bakımından dünya ortalamalarının üstünde olduğunu göstermektedir.

Tablo-1. Dünyada ve Avrupa'da 50 yaş ve üstü nüfusun durumu

	Dünyada	Avrupa'da
1985 Yılı Nüfusu	4.8 milyar kişi	492 milyon kişi
50 Yaş ve Üstü Nüfus	803.6 milyon kişi	144 milyon kişi
Toplam Nüfus İçinde Oranı	% 16.7	% 29.4
1990 Yılı Nüfusu	5.3 milyar kişi	497 milyon kişi
50 Yaş ve Üstü Nüfusu	888.5 milyon kişi	150 milyon kişi
Toplam Nüfus İçindeki Oranı	% 16.8	%30.1
(*)2000 Yılı Nüfusu	6.3 milyar kişi	503.8 milyon kişi
50 Yaş ve Üstü Nüfus	1.1 milyar kişi	163.7 milyon kişi
Toplam Nüfus İçinde Oranı	% 1.5	% 32.4

KAYNAK : Turizm Bakanlığı (1994), Üçüncü Yaş Turizmi, Ankara.

(*) : Tahm

Ölkemize gelen yabancı ziyaretçilerin % 50.6'sını Avrupa OECD ölkeleri vatandaşları oluşturmakta, OECD ölkelerinden gelen toplam turistlerin payı ise %56.43'tür. Bu nedenle OECD ölkelerindeki gelişmelerin ölkemize turizm sektörüne yansıtacağı muhakkaktır.

ABD ve Avrupa pazarlarında faaliyet gösteren yatırımcılar ve tur operatörleri gelecekteki talebin yapısına göre arz sunma çabalarına şimdiden başlamışlardır. Bu çerçevede klasik aile yani ebeveynlerden ve çocuklardan oluşan aile ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik faaliyet gösteren şirketler, yaşlı nüfusun artışına paralel olarak ürünlerini çeşitlendirme ya da yeni ürünlere yönelme gayretleri göstermektedirler.

Uluslararası turizm hareketleri içerisinde artarak gelişme eğilimi gösteren üçüncü yaş turizmini genelde gelişmiş ölkelerde üye sayıları milyonlara varan sosyal güvenlik kurumlarınca organize edilmektedir.

Elli yaş üzeri kişilerin aile yapıları incelendiğinde genelde aile yapısının daha çok karı ve koca olduğu görölmektedir. Çünkü o yaşa kadar evlenen çocuklar, gelişmiş toplumların yapısı gereği ayrı yaşamaktadır. Emeklilikten sonra oldukça fazla boş zamana sahip olan bu grup mensubu insanlar, kendi aralarında iletişim sağlamak ve boş zamanlarını değerlendirmek için çok çeşitli alanlarda faal olan demekler ve organizasyonlar oluşturmuşlardır. Bu demekler 50 ve üzeri yaştaki insanların yönlendirilmesinde oldukça etkili olmaktadır.

Demeklerin düzenlediği organizasyonların dışında seyahat acentelerinin düzenlediği paket tur programları da bu grubun seyahatlerinde kullandığı diğer bir organizasyondur.

Üçüncü yaş turizminin artan önemi nedeniyle 12-15 Kasım 1992 tarihleri arasında Malta'da "Avrupa Yaşlı Turistler Piyasası" konulu bir konferans düzenlenmiştir. Bu konferansta üçüncü yaş kesimine daha fazla ilgi gösterilmesi gerektiği çünkü üçüncü yaş kesiminin büyüyen bir pazarı temsil ettiği belirtilmiş ve şu ilginç bilgiler ortaya çıkmıştır:

Avrupa ve Birleşik Krallık (Britanya) dünyadaki üçüncü yaş seyahatinin en büyük üreticileridir. Yılda yaklaşık 3 milyon Avrupa'lı üçüncü yaş grubuna mensup turist, denizaşarı seyahate çıkmakta ve beş ülke İşpanya, Avusturya, Fransa, Almanya ve İtalya toplam yaşlı ziyaretçilerin %55'ini ağırlamakta ve 1990'da Avrupa'yı ziyaret eden 7.5 milyon Amerikalı'dan yaklaşık 2 milyonunu oluşturan 55 ve üzeri yaştaki insanların sayısının 2000 yılında 56 milyona çıkacağı tahmin ediliyor .

Otel endüstrisi, sezonun yüksek olmadığı dönemler için tur operatörleriyle özel fiyat görüşmeleri yaparak ve yaşlılar için özel imkanlar sağlayarak 3. yaş turizminin gelişimine yardımcı olmaktadır. Buna karşılık zaman konusunda herhangi bir sıkıntılarını olmadığı için üçüncü

yaş grubu seyahatleride ölü sezon diye adlandırılan dönemlerde konaklama işletmelerinin doluluk oranını artırmakta ve mevsimlik faaliyet gösteren işletmelerin yıl içerisindeki çalışma sezonunu uzatmaktadır.

Dünyada en fazla turist gönderen ülkeler sıralamasında ilk on arasında yer alan Avrupa ülkelerinden Almanya'da 5.5 milyon, Britanya'da 3 milyon ve Fransa'da 2 milyon paket tur 55 ve üstü yaştaki insanlara satılmıştır .

Üçüncü yaş turizminde talep profili

Üçüncü yaş turizmine katılan kişilerin, beklentileri açısından diğer turizm türlerine katılan kişilere göre fazla farklılık göstermesine karşın, 50 yaş ve üstü yaş gruplarının oluşturduğu üçüncü yaş turizmi, insan doğasından kaynaklanan sağlık sorunları ile birlikte yaşamak mecburiyetinde olduklarından organizasyonlarda sağlık hizmetlerine daha fazla ihtiyaç duymaktadır.

Organizasyonların genelde bir merkezde veya merkezin belirlediği (yaşlılar ve emekliler dernekleri) kişi veya kuruluşlar tarafından gerçekleştirilmesi, üçüncü yaş turizminin daha çok kitle turizmi şeklinde yapıldığını göstermektedir. Kitle turizminde seyahatin büyük ölçüde, konaklamanın tümüyle kolektif biçimde gerçekleştiği ve turistlerin grupla bütünleştiği turizm türü olması üçüncü yaş gruplarını oluşturan kişilerin beklentilerinin karşılanması, dolayısıyla tanıtım ve pazarlamanın yapılması, diğer turizm türlerine göre daha kolay ve avantajlıdır.

İnsanlar yaşlandıkça inançlarının daha güçlenmesi nedeniyle, kültürel ve dini amaçlı ziyaretleri ve sağlık sorunlarından dolayı daha çok ılıman iklim ve doğal güzelliklere sahip ülkeleri tercih ettikleri görülmektedir. En önemlisi sezon haricinde seyahat etme eğilimlerinin bulunması, ölü sezonda da turistik işletmelerin doluluk oranlarını artırmakta ve aynı zamanda turistik destinasyonların ekonomisine de katkıda bulunmaktadır.

Üçüncü yaş grubu insanların yaşları gereği diyet türü yemekler, hijyenik koşullar, toplu hareket etme ihtiyacı, saygı ve ilgi, kısa yürüyüş ve gezinti yapılacak alanlar, bölgeyi iyi tanıyan rehber, iyi aydınlatılmış fazla merdiveni olmayan tesisler gibi kolay ve büyük yatırım ekrtirmeyen beklentileri olduğu tesbit edilmiştir .

Bu çerçevede üçüncü yaş turizminde gözardı edilmemesi gerekli hususlar şöyle özetlenebilir :

1. Yaşlılar, gittikleri turistik mahallin ve tesisin temizlik ve rahatlığına dikkat etmektedirler,
2. Yaşlılar tatillerini genellikle kendileri planlamamakta, aksine paket turları tercih etmektedirler. Ancak bu turların seçiminde de azami hassasiyeti göstermektedirler,
3. Yaşlılar için tabiata yönelik yerler, genellikle tercih sebebidir,

4. Fiziki mesafenin fazla olmaması, yaşlılar için çok önemlidir,

5. Yaşlılar, tabiata yönelik yerler yanında güneşi ve sıcak iklimleri sevmektedirler.

TÜRKİYE TURİZMİ AÇISINDAN ÜÇÜNCÜ YAŞ TURİZMİ

Türkiye turizmi hızlı bir gelişme içine girmiştir. Üçüncü yaş turizmine yönelik tedbirler artırıldığı ve imkânlarımız harekete geçirildiği takdirde bu gelişme dahada hızlanacaktır.

Üçüncü yaş turizmi bakımından imkanlarımız

Türkiye destinasyon ülkesi olarak Avrupa'ya mesafe bakımından yakın bir ülkedir. Bu yakınlık, adı geçen ülkelerden üçüncü yaş turizminden yararlanma bakımından bir avantajdır. Diğer taraftan, Türkiye'nin iklimi yaşlı ve emekliler için çok müsait bir özellik arz etmektedir. Bilhassa ilkbahar ve sonbahar aylarında da Akdeniz ve Ege kıyılarında denizden istifade etmek mümkündür. Bu durum, sözkonusu bölgelere ilkbahar ve sonbahar aylarında emekli ve yaşlıları çekebilecek bir faktördür. Unutulmamalıdır ki, ülkemizde iklim, sadece nüfusun dağılışı üzerinde değil, orman ve step gibi bitki örtüsü, iskan şekli, ulaştırma ve iktisadi faaliyetler gibi çeşitli faktörler üzerinde de büyük tesire sahiptir. Bu nedenle etkin tanıtım ve pazarlama faaliyetleriyle sözkonusu mevsimlerde üçüncü yaş turizminden rahatlıkla yararlanılabilir .

ABD ve Japonya'da 50 yaş ve üzeri yaştaki insanların dikkatini çeken golf turizmi de özellikle Antalya yöresinde geliştirilebilecek bir turizm türüdür. Gerek iklim ve coğrafi yapısı, gerekse ulaşım gibi diğer turizm aktivitelerinin gelişmiş olması Antalya'yı golf turizmine elverişli kılmaktadır. Turizm Bakanlığı bu çerçevede 6. Beş Yıllık Kalkınma Planı içerisinde golf turizmini geliştirme çabalarına başlamıştır. 1990 yılında 14 golf alanı için Ege ve Akdeniz'de yatırım izni verileceği açıklanmıştır.

Kutsal yerlere ziyaret, kültürel turizmin bir parçası olup, özellikle orta yaş üzerindeki kişiler daha çok ilgi duymaktadır. Hac da bu ziyaretlerin bir parçası olup, genellikle 55 yaş ve üzeri kişilerce ifa edilmektedir .

Uygurlıkların yuvası olan Anadolu birçok inancı bünyesinde barındırmıştır. Bu nedenle, mukaddes değerlere ilgi duyan kişileri cezbedecek kadar çok çeşitli ziyaret yerleri mevcuttur. Hz. İbrahim'in içine konularak fırlatıldığı mancınık ve içine düştüğü balıklı göl, Eyüp Peygamber'in doğduğu mağara . Kapodokya'da kaya kiliseler, Trabzon'da Sürmene Manastırı, Demre'de Noel Baba'nın evi, Efes'teki Meryem Ana'nın evi, Efes, İznik, Isparta-Yalvaç ve Pamukkale'de Hz. Meryem adına

yapılan ve İncil'de zikredilen ilk yedi kilise, İstanbul Topkapı Sarayı'ndaki Kutsal Emanetler ve mitolojik tanrıların kalıntıları gibi varlıklarımız ilk akla gelen örneklerdir.

Başta Turizm Bakanlığı olmak üzere turizm sektöründe faaliyet gösteren tüm işletmelerin bu potansiyeli üçüncü yaş grubu ve diğer turistlerin hizmetine sunacak tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde bulunmaları gerekmektedir.

Üçüncü yaş grubunun turizme katılımı dendiğinde sadece deniz turizmi akla gelmemelidir. Yeraltı kaynakları bakımından da çok zengin olan ülkemizde termaller ve kaplıcalar başta olmak üzere sağlık turizmine

elverişli muhtelif değerler mevcuttur. İleri yaştaki insanların, romatizmal hastalıklar, bronşit, astım vb. sağlık problemlerinin artması nedeniyle sağlık turizmi geliştirilerek cazip hale getirilebilir.

Türkiye mal ve can güvenliği bakımından da birçok turizm ülkesinden daha emniyetli, daha güvenilir bir ülkedir. Bu durum bütün turistler için önemli olmakla beraber, üçüncü yaş grubu yönünden daha da önemlidir.

Üçüncü yaş turizminin mevcut durumu

Üçüncü yaş turizminin, dış turizm açısından Türk turizmi üzerindeki etkisini daha iyi görebilmek için, öncelikle ülkemize gelen Avrupalı ziyaretçilerin 1995 yılı itibariyle milliyetlerine göre dağılımlarına bakmak uygun olacaktır.

Tablo 2. 1995 yılında ülkemize gelen Avrupalı ziyaretçilerin milliyetlerine göre dağılımı

MİLLİYET	GELEN TURİST SAYISI	MİL. PAY %
Almanya	1.656.387	21.44
Avusturya	181.709	2.35
Belçika	107.484	1.39
Danimarka	104.697	1.35
Finlandiya	102.428	1.33
Fransa	251.609	3.26
Hollanda	203.029	2.63
İngiltere	734.721	9.51
İrlanda	24.771	0.32
İspanya	28.787	0.37
İsveç	127.901	1.66
İsviçre	62.813	0.81
İtalya	108.231	1.40
İzlanda	3676	0.05
Lüksemburg	1521	0.02
Norveç	52364	0.68
Portekiz	6535	0.08
Yunanistan	154.224	2.00

KAYNAK: Turizm Bakanlığı (1996) *Turizm İstatistikleri Bülteni*, Yabancılar Genel Müdürlüğü yayını.

Tablo-2'de de görüldüğü gibi adı geçen Avrupa ülkeleri, Türkiye'ye en fazla turist gönderen ülkelerdir. Bu ülkelerin gönderdiği turistlerin toplamı, 1995 yılı itibariyle ülkemize gelen turistlerin %50.64'ünü meydana getirmektedir. Üçüncü yaş turizmini oluşturan 50 yaş ve üstü grubun toplam turist sayısı içindeki payı yaklaşık 800 bin civarındadır. Bu sayı belki bugün için az görülebilir. Fakat yaş ortalaması giderek artan Avrupa'da bu sayıyı yükseltmek için tanıtım ve pazarlamaya önem verilmesi gerektiği açık olarak görülmektedir.

Üçüncü yaş turizmine iç turizm açısından da bakmak gerekir. Gelişmiş ülkelerde turizm ve seyahat bir ihtiyaç iken, ülkemizde ise döviz kazandırıcı bir faaliyet olarak görülmüştür. Ancak Körfez Krizi'nde olduğu gibi kriz dönemlerinde iç turizme önem verilmiştir.

Ülkemizde genel olarak turizme katılım oranı çok düşüktür. Bunun nedeni ise kullanılabilir gelirin düşük olmasıdır. Bu nedenle Türkiye'deki emeklilerin turizme katılmaları, genellikle orta ve alt gelir seviyelerine sahip oldukları için ancak sosyal amaçlı kitle turizmi çerçevesinde mümkündür.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Hiç şüphesiz turizm olayının gerçekleşmesi, en başta kişilerin boş zamanlarına ve mali durumlarına bağlıdır. Dünya genelinde ve ülkemizde çalışan nüfusun ancak yaz aylarında tatil yapabildikleri bilinmektedir. Gidilecek yerin iklim özelliği yanında çocukların okul durumları ve ekonomik problemler ailelerin bu dönemde tatil yapmasını zorunlu kılmaktadır. Bunun sonucu olarak hemen hemen bütün ülkelerde belirli aylarda mevsimlik yoğunlaşma yaşanırken, diğer aylar "ölü sezon" olarak geçmektedir. Dolayısıyla bu durumdan hem turistik işletmeler, hem de işletmenin bulunduğu bölge ile ülke ekonomisi etkilenmektedir.

Mevcut turizm potansiyelinin tüm bir yıl kullanıma sunulması konusunda birçok Avrupa ülkesinde çalışmalar

yapılmaktadır. Bu çalışmalardan en başta geleni de üçüncü yaş turizminin geliştirilmesidir.

Türk turizminde üçüncü yaş turizmini geliştirmek için bazı tedbirlerin alınması ve acilen uygulamaya konulması gerekmektedir. Bu konudaki önerilerimizi aşağıdaki maddeler altında toplayabiliriz:

1. Üçüncü yaş grubunun, turizm hareketlerine katılımından beklentilerini iyi tesbit etmek gerekir. Bu tesbit yapılırsa üçüncü yaş turizminden marjinal fayda sağlanacaktır.

2. Üçüncü yaş grubuna ait turizm ürünü tesbiti yapıldıktan sonra bu konudaki potansiyelimiz ve varlıklarımız özellikle dışardaki üçüncü yaş gruplarına iletilmelidir. Burada tanıtım ve pazarlamaya büyük görevler düşmektedir. Türk turizminin bugün önemli problemi turistik arzda değil, onun pazarlamasıdır.

3. Üçüncü yaş gruplarının özellikle Avrupa'da yoğunlaştığı düşünülürse, bu ülkelerle Türkiye arasında ulaşımı sağlayacak, özellikle hava yollarını daha aktif hale getirmeliyiz.

Turizm alan, bölge ve merkezlerinde de ulaşım problemlerini çözmeliyiz.

4. Üçüncü yaş grubu bol zamanı ve parası olan ve aynı zamanda da kültürlü olan kişilerdir. Bunlara karşı seyahatlerinde; otel, lokanta, kafeterya vb. yerlerde iyi davranılmalıdır. Özellikle ödemelerde tarife dışı uygulama yapılmamalıdır.

5. Genelde ülke güvenliği, özel olarak da turizm bölgelerinde can ve mal güvenliği sağlanmalıdır. Bu durum bütün turistler için geçerlidir, fakat üçüncü yaş grubu daha hassastır.

6. Sağlık konusu üçüncü yaş grubu için çok önemlidir. Turizm işletmeleri tesislerinde veya anlaşma yaptıkları doktorları vasıtasıyla bu konunun üzerine eğilmelidir.

7. Türkiye'deki üçüncü yaş grubu insanlarda kendi aralarında teşkilatlanmaya giderek veya varolan teşkilatlarını aktif hale getirerek bu konuda organize kararlar almak suretiyle üçüncü yaş turizmine daha fazla katılabilirler.□

KAYNAKLAR

Gökdeniz, Ayhan (1995) "Türkiye'ye Gelen Üçüncü Yaş Grubuna Yönelik, Turistler Üzerinde Yapılan Bir Uygulama Örneği," *TÜGEV, Turizmde Seçme Makaleler* 23, TÜGEV Yayını, No:36.

Küçükaltan, Dennen (1992) "Türkiye'de Üçüncü Yaş Turizmi" (*Basılmamış Doktora Tezi*) İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Şahin, Adem (1991) "Seyahat Acantaları Önemleri Çok, Destekleri Az", *TÜRSAB Turizm Dergisi*, No:100.

Turizm Bakanlığı (1994) *Üçüncü Yaş Turizmi*, Ankara.

Turizm Bakanlığı (1996) *Turizm İstatistikleri Bülteni*, Yayın No:1996/1, Ankara

Türsab Dergisi (1993) Sayı 123, İstanbul, Ekim.

Türkiye'ye gelen İngiliz turistlerin profilini belirlemeye yönelik bir uygulama

Dr. YÜKSEL ÖZTÜRK

Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Turizm Eğitimi Bölümü,
Beşevler - Ankara / Turkey

Dr. MEHMET YEŞİLTAS

Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Turizm Eğitimi Bölümü,
Beşevler - Ankara / Turkey
e-mail: ymehmet@cc.gazi.edu.tr

ABSTRACT

A RESEARCH ON THE DETERMINATION OF THE PROFILE OF BRITISH TOURISTS VISITING TURKEY

The main objective of this study was to determine of the profile of British tourists visiting Turkey. The study indicates that a tourist profile research can provide insights information about tourists who visit a country. This information can be useful tool in the course of developing new tourism policies and strategies. The study helped to understand the characteristics of British tourists who took a holiday in Turkey. The study explored only British tourist profile. Thus, there is a need for more research on other tourists' profile.

Keywords: British tourists, Turkey, tourism marketing, tourist profile.

GİRİŞ

Günümüzde turizm hareketlerinin ülkelere getirdiği ekonomik katkılardan dolayı turizme verilen önem git- tikçe artmaktadır. Ülkeler daha fazla turist çekebilmenin yollarını araştırmaktadırlar. Bu noktada ülkelerine gelen turistlere daha fazla hizmet verebilmek, istek ve ihtiya- çlarını belirleyebilmek amacı ile onları tanımak iste- mektedirler. Zira uluslararası turizmde büyük bir rekabet vardır, her ülke pastadan' daha fazla pay almak iste- mektedirler. Alınacak olan pay turistlerin tatmini ile doğru orantılı olacaktır, bu da onları tanımakla olur.

Ülkemizin pazarlanmasında ve tanıtımında, ülkeye gelen turistlerin profilinin bilinmesinde büyük bir önem vardır. Gerçekten pazarlama faaliyetlerinin başlangıcı ve sonu müşterilerin tatmini oluşturmaktadır, bundan dolayı ülkemize gelen turistler hakkında detaylı bilgilere sahip olmak gerekiyor.

Bu araştırma ülkemizi ziyaret eden İngiliz turistlerin profilini ortaya çıkarmak amacıyla yapılmıştır. Bu araştırmada İngiliz turistlerin seçilmesinin nedenini şu şekilde açıklayabiliriz; ilk neden İngiltere pazarı Almanya ve Amerika'dan sonra dünyada üçüncü olarak turist gönderen ülkelerin başında gelmesi, ikinci neden araç- tırmacıların İngiltere'de eğitim görmesi ve bu pazar hakkındaki bilgileri araştırmada kolaylık sağlayacağı düşüncesidir.

METODOLOJİ

Türkiye'ye gelen İngiliz turistler hakkında detaylı bilgiler elde edebilmek için veri toplamada anket yöntemi se- çilmiştir. Anket turistlere uygulanmadan önce Glas- gow'da (İngiltere) 25 kişi üzerinde ön test yapıldı. Bu pilot çalışmanın amacı karışık, anlaşılması güç soruları yeniden düzenlemek ve ankete yeni sorular eklemektir. Başka bir değişle ankette elde edilecek sonuçları en doğru ve anlaşılır hale getirmektir (Moser ve Kalton 1971).

Ankette kullanılan soru tiplerine gelince, genellikle anketlerde üç tip sorular kullanılabilir. İlk olarak, seçmeli sorulardır ki cevaplayıcıdan kendisine verilen ikiden fazla cevap alternatifi içinden birisini seçmesi istenir (Tokol 1990). Başka bir değişle ankete katılanlar ankete ekleme yapma hakları yoktur. İkinci olarak, açık sorulardır ki cevaplayıcıya hiçbir alternatif göstermez. Ankete katılan soruyu cevaplarırken düşüncelerini ser- bestçe ifade eder. Üçüncü olarak ta, bu iki yöntemin karşımından meydana gelir (Pizam 1994). Bu çalışmada üç tür soru tipide kullanıldı.

Anketi değerlendirmek için Likert model kullanıldı. Bu modelde sorulan soruları cevaplayan kişiler, sorulara ne ölçüde katılıp katılmadıklarını belirtirler (Smith 1989). Likert modelinde temel esas değerlendirmeye alınan soruları hep aynı sistemle ölçmektir. Bu modelin anla- şılabilir olması nedeni ile turizmle ilgili araştırmalarda genellikle bu yöntem kullanılır (Oppenheim 1966).

Ankete katılacak olan örneklem sayısının belirlen- mesinde Ryan'ın (1995) formülü kullanılmış ve örneklem sayısı 400 kişi olarak belirlenmiştir. Anket Haziran- Ağustos 1995 tarihleri arasında Atatürk, Esenboğa ve Adnan Menderes Hava limanlarında uygulanmıştır. Ankete katılan 400 kişiden altmış biri anketleri eksik doldurdıkları için değerlendirmeye tabi tutulmamıştır. Dolayısı ile değerlendirmeye alınan anket sayısı 339 olmuştur. Anketlerin değerlendirilmesinde günümüzde araştırmalarda yaygın olarak kullanılan Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) bilgisayar programı kullanılmıştır.

BULGULAR

Uygulanan anket neticesinde aşağıdaki konular itibariyle İngiliz turistlerin profili ortaya çıkarılmaya çalışıldı:

- Yaş grupları
- Meslek grupları,
- Ziyaret sıklığı,
- Ziyaret nedenleri,
- Türkiye'yi seçmelerinde etkilendikleri bilgi kaynakları,
- Seyahatlerini düzenleme şekilleri,
- Rezervasyon yapma süreleri,
- Konaklama gün sayıları,
- Kullandıkları havayolları,
- Konakladıkları işletme türleri.

Ankete katılan İngiliz turistlerin yaş gruplarına göre dağılımı

Tablo 1'e bakıldığında ankete cevap verenlerin çok büyük bir bölümünün (%91.7) genç (25 yaş altı) ve orta (25-54 yaş arası) yaş grubundaki kişilerden oluştuğu ve buna karşın yaşlı grubun (55 yaş ve üzeri) küçük bir oran (%8.2) teşkil ettiği görülmektedir.

Ankete katılan İngiliz turistlerin mesleki gruplarına göre dağılımı

Tablo 2'yi incelediğimizde ankete cevap verenlerin büyük bir bölümünün (%73.7) profesyoneller, memur, yönetici ve teknisyen meslek gruplarındaki kişilerden oluştuğu görülmektedir. Bununla beraber ankete cevap verenlerin (%26.3) öğrencilerden, serbest meslek sahibi kişilerden, emeklilerden, ev kadınlarından, işsiz ve diğer meslek gruplarındaki kişilerden oluştuğu anlaşılmaktadır. Bir başka ifade ile, ankete cevap verenlerin küçük bir oranının düşük gelir grubuna sahip kişiler olduğu gözlenmektedir.

Ankete katılan İngiliz turistlerin Türkiye'yi ziyaret sıklıkları

Tablo 3'ün ortaya koyduğu sonuca göre, Türkiye'ye gelen İngiliz turistlerin % 69.6'sı ilk defa geliyorlar. Türkiye'ye birden fazla gelen turistlerin oranı ise %30.4'tür. Bu oran hiçte küçümsenecek bir rakam değil. Ülkemizi birden fazla ziyaret eden turistlerden daha ayrıntılı bilgi elde

TABLO 1. Türkiye'ye gelen İngiliz turistlerin yaşlarına göre dağılımı

YAŞ GRUPLARI	FREKANS	%	KÜMÜLATÜF
25 yaşın altı	85	25.1	25.1
25 - 35	102	30.1	55.1
35 - 44	55	16.2	71.4
45 - 54	69	20.4	91.7
55 - 64	18	5.3	97.1
65 +	10	2.9	100.0
TOPLAM	339	100.0	100.0

Tablo 2. Ankete katılan turistlerin meslek gruplarına göre dağılımı

MESLEK GRUPLARI	n	%	Kümülatif (%)
Profesyoneller	81	23.8	23.8
Memurlar	68	20.0	43.9
Yöneticiler	56	16.5	60.4
Teknisyenler	45	13.2	73.7
Öğrenciler	29	8.5	82.2
Serbest çalışanlar	23	6.7	89.0
Emekliler	18	5.3	94.3
Ev kadını	9	2.6	97.0
İşsizler	6	1.7	98.7
Diğerleri	4	1.1	100.0
TOPLAM	339	100.0	100.0

edebilmek için Türkiye'ye birden fazla gelen İngiliz turistlerin son beş yılda kaç defa geldiği sorulduğunda; ankete katılanların % 60'ı iki defa, % 16.5'i üç defa, % 6.8'i dört defa, % 4.9'u beş defa ve % 5.8'i altı ve altıdan fazla geldikleri anlaşılmaktadır (Tablo 4).

Ankete katılan İngiliz turistlerin Türkiye'yi ziyaret nedenleri

Tablo 5'te İngiliz turistlerin Türkiye'ye geliş nedenleri göstermektedir. Tabloya bakıldığında turistlerin en önemli ziyaret nedeni %91.4'le tatil olduğu görülmüştür. Bunu sırası ile kültür ve alış veriş amaçlı ziyaretler izlemektedir. En önemsiz neden ise toplantı ve konferansa katılma olduğu ortaya çıkmaktadır.

Ankete katılan İngiliz turistlerin Türkiye'yi tercih etmelerini etkileyen faktörler

Tablo 6'da görüleceği üzere, turistlerin Türkiye'yi tercih etmelerini etkileyen en önemli faktörlerin başında sırasıyla iklimimizin güzelliği, dost ve sıcak kanlı insanlarımız, görülecek ve ziyaret yerlerinin bolluğu ve denizlerimizin temiz olması gelmektedir.

Ankete katılanların Türkiye'yi seçmelerinde etkilendikleri bilgi kaynakları

Ankete katılanlara Türkiye'yi seçmelerinde etkilendikleri bilgi kaynakları sorulduğunda; seyahat acentalarının

TABLO 3. Ankete katılan İngiliz turistlerin Türkiye'yi ziyaret sıklıkları

ZİYARET SIKLIĞI	KİŞİ SAYISI	%
İlk ziyaret	236	69.6
İkiden fazla ziyaret	103	30.4
TOPLAM	339	100.0

Tablo4. Ankete katılan İngiliz turistlerin son beş yıldı Türkiye'yi ziyaret sıklıkla (n = 103)

SON BEş YILDA TÜRKİYEYİ ZİYARET SIKLIĞI	KİŞİ SAYISI	%
İki defa gelenler	68	66.0
Üç defa gelenler	17	16.5
Dört defa gelenler	7	6.8
Beş defa gelenler	5	4.9
Altı ve daha fazla gelenler	6	5.8

% 74.3'le ilk sırayı alırken, dost ve akraba önerisinin ikinci sırayı aldığı gözlenmektedir. Tablo 7'den ortaya çıkan bir başka sonuç da ülkemize gelen İngiliz turistlerin "ağızdan kulağa" yöntemi ile bilgiler elde ettikleridir. Başka önemli bir sonuç ta, Türkiye'nin Londra'daki Turizm Ofisinin Türkiye'nin tanıtımında yeterli derecede etkili olmadığı ortaya çıkmaktadır.

Ankete katılanların seyahatlerini düzenleme şekilleri

İngiliz turistlerin seyahatlerini düzenleme şekillerine gelince, Tablo 8'de seyahat acentalarının çok büyük bir rol oynadığı görülmektedir. Çünkü ankete katılanların % 81.7'si rezervasyonlarını yaparken bir seyahat acentasından doğrudan veya dolaylı olarak faydalanmışlardır. Bunun nedeni seyahat acentalarının bu konuda uzman olmaları ve müşterilerine verdikleri hizmetlerden kaynaklanmış olabilir. Tablodan çıkaracağımız başka bir sonuç ta, İngiltere'den Türkiye'ye gelen turistlerin hemen hemen % 70'i paket turlarla gelmektedir.

Ankete katılanların rezervasyonlarını yapma süreleri

Şekil 1'de İngiliz turistlerin Türkiye'ye seyahat planlama süreleri gösterilmektedir. Ankete katılanların hemen hemen yarısı rezervasyonlarını tatillerinden bir ay önce yapmışlardır. Öte yandan ankete katılanların % 29'u rezervasyonlarını 1-4 ay öncesinden gerçekleştirmişlerdir.

TABLO 5. Ankete katılan turistlerin Türkiye'yi ziyaret nedenleri (n = 339)

ZİYARET NEDENLERİ	n	%	SIRALAMA
Tatil	310	91.4	1
Kültür	123	36.3	2
Alışveriş	72	21.2	3
Dost ve akraba ziyareti	55	16.2	4
Dini yerleri ziyaret	29	8.6	6
İş	27	4.9	7
Toplantı ve konferans	6	1.7	8

Türkiye'ye bir paket turla veya bağımsız olarak gelen İngiliz turistlerin rezervasyonlarını yapmada her hangi bir farklılık olup olmadığını belirlemek için Ki-kare testi uygulandı. Test sonucunda % 95 ve % 99 güvenirlilik aralığında her hangi bir ilişki bulunmadığı tesbit edildi. Bunun anlamı Türkiye'ye gerek grup gerek bağımsız olarak gelen turistlerin rezervasyon yapmalarında bir farklılık olmadığı ortaya çıkmaktadır.

Ankete katılan İngiliz turistlerin ülkemizde konaklama gün sayısı

Ankete katılanlara Türkiye'de ne kadar kaldıkları sorulduğunda, şu cevaplar alındı: Tablo 9'dan da anlaşılacağı üzere iki haftalık tatil dönemleri % 77.9'la en yüksek oranı oluşturmaktadır. Bir haftalık tatil dönemleri ise % 16.5'le ikinci sırayı almaktadır. Tablodaki verilere göre ülkemizi ziyaret eden İngiliz turistlerin konaklama gün sayısının yeterli olduğu ortaya çıkmaktadır.

Ankete katılan turistlerin kullandıkları hava yolları

Ankete katılanlara Türkiye'ye gelirken hangi hava yollarını kullandıkları sorulduğunda; charter uçuşları % 56.7'lik bir oranla ilk sırayı alırken, ikinci sırayı %38.9'luk bir oranla İngiliz Hava Yolları aldığı ortaya çıkmıştır. Türk Hava Yollarına gelince bu oran sadece % 4.4'dür.

Ankete katılan İngiliz turistlerin konakladıkları işletme türleri

Tablo 11'e bakıldığında İngiliz turistlerin % 72.6'sı otel/motel tesislerinden faydalandığı görülmektedir. Otel/motel işletmelerinin Türkiye'nin her yerinde ve her tür bütçeye hitap edebilmesi bu konaklama işletmelerine olan talebi artırmış olabilir. İkinci sırada % 35.1'lik bir oranla tatil köyleri gelmektedir. Gerçekten, bu tür işletmelerin doğa ile iç içe olması ve birçok animasyon faaliyetlerinin sunulması tatil köylerine olan talebi gün geçtikçe artırmaktadır.

Ankete katılan İngiliz turistlerin Türkiye ile ilgili görüş ve önerileri

Ankete katılan İngiliz turistlerin Türkiye hakkındaki görüş ve önerilerini şu şekilde özetleyebiliriz:

- 'Türkiye'deki tatilimden çok mutlu oldum. Yine geleceğim'.
- 'Harika bir ülkeniz var'.
- 'Bodrum'daki tatilimiz çok güzeldi, Türkiye'nin başka yörelerini görmek için kesinlikle geri geleceğiz'.
- 'Tatillerimiz arasında Türkiye'de geçirdiğimiz tatil en güzeli idi'.
- 'Türk insanı çok sıcak kanlı ve arkadaş canlısı ve ülkeleri hakkında konuşmaktan mutlu oluyorlar.

Tablo 6. İngiliz turistlerin Türkiye'yi tercih etmelerini etkileyen faktörler (n = 339)

	ÖNEMLİ DEĞİL		AZ ÖNEMLİ		ORTA DERECE ÖNEMLİ		ÖNEMLİ		ÇOK ÖNEMLİ		TOPLAM	ARİTMATİK ORTALAMA
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	*
BEKLENTİLER												
1. İklimin güzel olması	3	0.9	2	0.6	25	7.4	57	16.9	250	74.2	337	4.639
2. Dost, sıcak kanlı insanlar	7	2.1	9	2.7	54	16.1	114	33.9	152	45.2	336	4.176
3. Görececek şeylerin çok olması	8	2.4	10	3.0	70	20.8	112	33.3	136	40.5	336	4.065
4. Denizin temiz olması	13	3.9	19	5.6	50	14.8	117	34.7	138	40.9	337	4.033
5. Güvenlik	15	4.5	21	6.3	71	21.4	107	32.2	118	35.5	332	3.880
6. Kaliteli otellerin olması	9	2.7	24	7.1	89	26.5	99	29.5	115	3.2	336	3.854
7. Mutfağın zengin olması	28	8.3	32	9.5	89	26.4	112	33.2	76	22.6	337	3.522
8. Fiyatların uygunluğu	29	8.7	49	14.7	79	23.7	87	26.0	90	26.9	334	3.479
9. Tarihsel zenginlik	49	14.6	55	16.4	82	24.4	85	25.3	65	19.3	336	3.185
10. Macera	53	16.4	53	16.4	90	27.8	80	24.7	48	14.8	324	3.052
11. Su sporları yapma imkanı	83	25.1	56	16.9	74	22.4	66	19.9	52	15.7	331	2.843
12. Aile tatili için uygun olması	123	36.8	44	13.2	44	13.2	57	17.1	66	19.8	334	2.698
13. Merak	66	20.8	61	19.2	119	37.4	53	16.7	19	6.0	318	2.679

* Aritmetik ortalama değerinin yüksek olması, beklentilerin önem derecesini göstermektedir.

- 'Bir çok Avrupa ülkesini ziyaret ettim, ama Türkiye'de geçirdiğim tatilim bir başka idi'.
- 'Bu benim Türkiye'yi ikinci ziyaretim, genelde sunulan hizmet standardı iyi'.
- Turizmin ülkenizi kuşatmasına müsaade etmeyin, ülkenizin çok güzel değerleri var. Turizm bu güzelliklerin bazılarını yok edebilir'.
- Lütfen, kendi kültür ve sahip olduğunuz değerleri kaybetmeyin'.
- Türk turizmini fazla geliştirmeyin, şu hali ile bırakın'.
- Bazı turistik yerleriniz İngilizleşmiş! Turistlerin bunu istediğini düşünebilirsiniz, ama benim gibi birçok insan kültürünüze geldiğini unutmayın'.
- Daha fazla pazarlama faaliyetlerine yönelin'.

TABLO 7. İngiliz turistlerin Türkiye'yi ziyaretlerinde etkilendikleri bilgi kaynakları (n = 339)

BİLGİ KAYNAKLARI	n	%	SIRALAMA
Seyahat acentaları	252	74.3	1
Dost ve akraba önerisi	151	44.5	2
Gazete / dergiler	93	27.4	3
Önceki deneyimler	80	23.6	4
Radyo/TV'deki reklamlar	73	21.5	6
Ülke hakkında yazılan kitaplar	71	20.9	6
Türkiye'nin Londra'da turizm ofisi	53	15.6	7

ARAŞTIRMA BULGULARININ YORUMLANMASI VE ÖNERİLER

Araştırma sonunda çıkaracağımız bazı sonuçları ve buna bağlı olarak ta önerilerimizi aşağıdaki şekilde ifade edebiliriz:

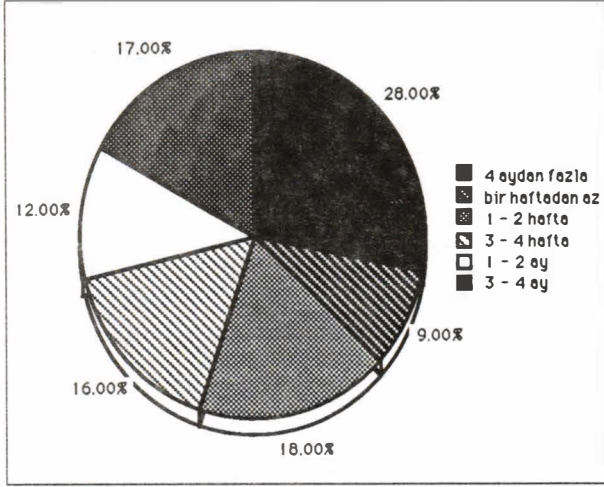
Türkiye'ye gelen İngiliz turistlerin büyük çoğunluğunu gençler oluşturmaktadır. Dolayısı ile turistik mal ve hizmetleri sunarken bu kitlenin özelliklerinin dikkate alınması gerekir. Bu kapsamda araştırmamızın bir sonucuda ülkemizin 3. yaş turizmini oluşturacak kitleye hitap edecek potansiyelin olmasına karşın 3. yaş turizmi kapsamına giren kitlenin ülkemize gelen turistlerin içindeki payının az olduğudur. Bu nedenle bu kitlenin payının artırılabilmesi için gerekli çalışmaların yürütülmesi gerekiyor.

Araştırma sonucunda son beş yılda Türkiye'yi birden fazla ziyaret eden turistlerin oranının %30.4 olması,

TABLO 8. İngiliz turistlerin Türkiye'ye seyahat düzenleme şekilleri

SEYAHAT DÜZENLEME ŞEKİLLERİ	n	%	Kümülatif (%)
Seyahat acentası ile paket tur	186	5.9	54.9
Tur operatörü ile paket tur	48	14.2	69.1
Seyahat acentası ile bağımsız	91	26.8	95.9
Havayolları ile bağımsız	14	4.1	100.0
TOPLAM	339	100.0	100.0

Şekil 1. Ankete katılan turistlerin rezervasyonlarını yapma süreleri



turistlerin memnun olarak ülkelerine geri dönmelerinin önemini ortaya çıkarmaktadır. Dolayısı ile turistlere sunduğumuz mal ve hizmetlerdeki aksaklıkları gidererek ve de kaliteyi artırarak turistlerin ülkemizden memnun olarak ayrılmalarını sağlamalıyız.

Geçmişte ve hatta günümüzde Türkiye'nin sahip olduğu imaj; güneş, deniz ve kum üçlüsünden oluşmaktadır. Yaptığımız araştırma da bu görüşü desteklemektedir. Dolayısı ile ülkemizin sahillerini ve denizlerimizi koruyucu tedbirlerin alınması önem teşkil etmektedir. Bu noktadan çıkaracağımız bir başka sonuç ta, ülkemizin diğer turistik arz verilerinin olmasına rağmen, bunların turistik talep oluşturmadığıdır. Bu arz verilerinin tanıtımın yapılarak, bu alanlara da turistik talep yaratılmalıdır. Oluşturulan bu talep ülkemizin imajına olumlu katkıların yanı sıra, Türkiye'yi tüm yıl boyunca ziyaret edilebilir bir ülke konumunda getirebilir.

Uluslararası düzeyde Türk turizm politikasında turistik ürünlerimizde kaliteye önem vererek üst gelir gruplarını çekebilecek politikalar olmalı. Bununla beraber, Cooper ve Özdil'in (1992) dediği gibi gelen turist sayısı bir başarı olarak görülmemeli. Konaklama gün sayısının artırılması ve harcamalarındaki artış bir başarı olarak görülmeli. Dolayısı ile gelecekteki pazarlama faaliyetlerimiz turist

TABLO 9. İngiliz turistlerin Türkiye'de konaklama gün sayısı

KONAKLAMA GÜN SAYISI	n	%	KÜMÜLATİF %
Bir haftadan az	5	1.5	1.5
Bir hafta	56	16.5	18.0
İki hafta	264	77.9	95.9
Üç hafta	14	4.1	100.0
TOPLAM	339	100.0	100.0

sayısını artırıcı değil, konaklama gün sayısını ve turistlerin harcamalarını artırıcı yönde olması gerekir.

Araştırma sonunda iş, toplantı ve konferans amacı ile Türkiye'ye gelenlerin çok az sayıda olduğu ortaya çıkmıştı. Bu bağlamda iş ve toplantı amaçlı turizmin gelişebilmesi için gerekli tedbir ve teşviklerin yapılması gerekiyor.

Ankete katılanların %81.7'si doğrudan veya dolaylı olarak rezervasyonlarını bir seyahat acentasından yapmışlardır. Turizm Bakanlığı, yabancı seyahat acentalarının Türkiye'yi satmasını ve desteğini alabilmesi amacı ile onlarla işbirliği yapması gerekiyor. Seminerler, eğitici turlar, turizm sektörümüzdeki son değişiklikleri anlatacak dergi ve gazetelerin hazırlanması bu işbirliğinin gelişmesine katkıda bulunacaktır.

Araştırmanın önemli sonuçlarından biri de turistlerin %43'lük bir bölümü rezervasyonlarını tatillerine çıkarmalarına bir ay kala yapmalarındır. Etkili bir ülke tanıtım ve pazarlaması elde edilmek isteniyorsa tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin müşterilerin seyahat karar verme aşamasından önce başlaması gerekiyor. Yapılacak bu çalışmalar potansiyel turistlerin dikkatini çekecek, verilmek isten mesaj müşteri hafızasında yer ederek, karar vermesine yön verebilecektir. Pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin çok pahalı bir uğraş olduğu hatırd tutarak, Turizm Bakanlığının İngiltere ve diğer pazarlardaki tanıtım faaliyetlerinde en uygun zaman ve araçları seçmesi gerekmektedir.

Yaptığımız araştırmada, Türkiye'nin Londra'daki Turizm Ofisi ülkemizin tanıtımında etkili olamadığı gibi, Türk Hava Yolları da pazarlama faaliyetlerinde yetersiz olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçun ışığında, İngiltere ve diğer pazarlardan Türkiye'ye olan talebi artırabilmek için Turizm Bakanlığının ve Türk Hava Yollarının etkili bir tanıtım programı hazırlaması gerektiği de ortaya çıkmaktadır. Ülke kaynaklarımızın en uygun kullanılması açısından Turizm Bakanlığı ve Türk Hava Yolları beraber tanıtım faaliyetlerini artırması gerekiyor.

Araştırmanın ortaya çıkardığı başka bir sonuca göre de, İngiliz turistler otel ve tatil köyleri dışındaki diğer konaklama işletmelerinden yeteri derecede faydalanmadıklarıdır. Dolayısı ile Türkiye'deki konaklama işletmelerinin planlaması yapılırken ülkemize gelen turistlerin gelir düzeyleri gözönüne alınması etkili bir planlama gereğidir.

TABLO 10. İngiliz turistlerin Türkiye'ye gelirken kullandıkları havayolları

HAVAYOLLARI	n	%	SIRALAMA
Charter uçuşları	192	56.7	1
İngiliz Havayolları	132	38.9	2
Türk Havayolu	15	4.4	3

Tablo 11. İngiliz turistlerin Türkiye'de konakladıkları işletmelerin türleri
n= 339

TEŞİS TÜRÜ	n	%	SIRALAMA
Otel / motel	246	72.6	1
Tatil köyü	119	35.1	2
Oberj	34	10.0	3
Kamping	23	6.8	4
Apart otel	19	5.6	5

Araştırma bulgularına göre, ülkemize gelen turistlerin küçümsenmeyecek bir kısmı 'ağızdan kulağa' yöntemi ile bilgiler elde etmişlerdir. Dünyada yeni yerlerin turizme açılması ülkeler arasında rakabete ve fiyat kırmalara neden olmaktadır, bu durum da gözönüne alınarak, potansiyel ve hali hazırda var olan turistlerin talebini Türkiye'ye çekebilmek için ülkemiz hakkında daha fazla, ayrıntılı ve metodlu bilgilerin verilmesi gerekiyor.

Araştırmanın dikkat çekici bir sonucu da ülkemizi ziyaret eden İngiliz turistlerin konaklama gün sayılarının yeterli olduğudur. Bu bağlamda üzerinde önemle durulması gereken bir konu var, o da ülkemizde uzun süre

tatillerini geçiren turistleri daha çok harcama yapmalarını sağlamak için gerekli çalışmaların yapılmasıdır.

Bu çalışma ülkemizi ziyaret eden İngiliz turistlerin profilini ortaya koymaya çalıştı. Elbette ki, ülkemizi sadece İngiliz turistler gelmemektedir. Dolayısı ile diğer ülkelerden gelen turistlerin de profilinin belirlenmesi gerekmektedir. □

KAYNAKÇA

- Cooper, C.P. and Ozdil, İ., (1992), "From Mass to 'Responsible' Tourism: The Turkish Experience", *Tourism Management*, Vol. 13(4), pp.377-386.
- Moser, C.A. and Kalton, G. (1971), *Survey Methods in Social Investigation*, Second Edition, Heinemann, London.
- Oppenheim, A.N.: (1966), *Questionnaire Design and Attitude Measurement*, Heinemann, London.
- Pizam, A. (1994), "Planning a Tourism Research Investigation" *Travel, Tourism, and Hospitality Research*, Second edition, Ritchie, J.R.B and Goeldner, C.R., (eds) John Wiley and Sons Inc., New York, pp.91-104.
- Ryan, C. (1995), *Researching Tourist Satisfaction: Issues, Concepts and Problems*, Routledge, London.
- Smith, S.L.J. (1989), *Tourism Analysis: A handbook*, Longman, Essex.
- Tokol, T. (1990), *Pazarlama Araştırması*, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa.

Turizm İşletmelerinde kriz yönetimi

Dr. MELİH TOPALOĞLU

(Yard. Doç. Dr)

Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Turizm Eğitimi Bölümü,
Beşevler, Ankara / Turkey.

Dr. AZİZE TUNC

(Yard. Doç. Dr)

Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Turizm Eğitimi Bölümü,
Beşevler, Ankara / Turkey.

ABSTRACT

CRISIS MANAGEMENT IN TOURISM ESTABLISHMENTS

The tourism industry can be effected easily by changes in environmental factors. Thus, changes in the external, internal and industrial environments should be observed closely and the possible effects of these changes should be predicted. This study aims to discuss reasons for crises in tourism establishments, the effects of crises on the organisation, and behaviours that management should perform during the crises. The study concluded that the crisis management can be used as a tool by managers when their organisations are facing crises.

Keywords: Crisis management, tourism establishment,

Türk turizminin son 10 yıllık bilançosu incelendiği zaman büyük gelişmeler kaydedildiğini ve turizm konusunda ilerlemiş birçok ülke ile rekabet edilebilir düzeye geldiğini görmekteyiz. Ancak turizmin çok yönlü karakteri, doğal olarak belirsizlik ortamını ve tahmin güçlüğünü beraberinde getirmektedir. Bunun yanında turizm, yapısı gereği çevreye karşı son derece duyarlılık göstermektedir. Pazar yapısındaki, müşteri istek, gereksinim ve beklentilerindeki, ekonomik, sosyal ve siyasi yaşamdaki değişimler ve gelişmeler turizmi etkilemektedir.

Örneğin; 1986 yılında "Çernobil Faciası" nedeniyle, 1985 yılına göre turist girişinde % 8.6'lık, turizm gelirlerinde ise % 84'lik azalma meydana gelmiştir. Aynı şekilde Körfez Savaşı'nın başladığı Ocak 1991 tarihinde ve onu takip eden aylarda, 1993 yılında yaşanan bombalama olayları nedeniyle aynı durum söz konusu olmuştur.

Ekonomik, sosyal ve siyasi olaylardan son derece etkilenen ve kriz durumlarıyla karşı karşıya kalan işletmelerin, en az zararlı veya hiç etkilenmeden atlatabilmeleri için krizi bir yönetim olgusu içerisinde incelemeleri ve gereken değişiklikleri oluşturmaları gerekmektedir.

KRİZ YÖNETİMİ

Örgütlerde oluşturulan yönetsel modeller, belli bir amacın gerçekleştirilmesi için insan varlığının, yönetim fonksiyonlarını kullanarak organizasyonunu sağladıkları ve rutin sorunlara çözüm buldukları temel yapılaşmadır. Yönetim Peter Drucker'in "Yeni Örgütlerin Gelişi" adlı makalesinde de belirttiği gibi, sürekli kendini yenileyerek, aynı zamanda en kısa yoldan sürekli gelişim ve değişim içinde olarak hareket yeteneğini yükseltmeye çalışacaktır. Örgütler zaman içinde belirli sorunlarla uğraşırken (Örgüt Düzenlemesi, yönetim farklılaşması, işgören ilişkileri, pazarlama sorunları vb.), bazen hiç tahmin etmediği varlığını tehdit edebilecek kadar büyüeyebilen tehlikelerle karşı karşıya kalabilir. Bu tehlikeler çoğunlukla birden bire ortaya çıkan tehlikeler değildir. Tıpkı kalp hastalarında olduğu gibi önceden bazı sinyaller verirler. Bu sinyalleri dikkate almayan bir kalp hastasının sonu nasıl kalp krizi geçirmek ise, örgütlerde bu sinyalleri iyi algılayıp gerekli önlemleri almadıkları takdirde bir kriz ortamıyla karşı karşıya kalırlar. Açık bir sistem olan örgütler bu oluşumdan en yüksek derecede etkilenme ihtimaline sahiptirler. Tehdit edici şartlara müdahale de geç kalma veya hiç müdahale etmeme ihtimaline sahiptirler. Tehdit edici şartlara müdahalede geç kalma veya hiç müdahale edememe yetersizliği, örgütsel açıdan bir kaos olan kriz ortamına girme ile aynı niteliktedir.

Kriz durumu, genellikle örgütün yönetsel becerilerini etkileyerek karmaşıklık yaratan belirsizlik unsurunu en üst düzeye çıkarıp buhran ve gerilim yaratan bir özelliğe sahiptir. Ortada çözülmesi gereken bir sorun vardır. Fakat bu sorun sadece rutin olayların arkasından değil (Örgüt içi), örgütün bağlı olduğu çevre ve dış etmenlerinde etkisiyle ağırlaşmıştır. Bir noktadan kontrol edilemeyen değişkenlerin varlığı örgütü de etkilemiştir.

KRİZ ETMENİ OLARAK ÖRGÜT İÇİ VE DIŞI GELİŞMELER

Örgütler açık sistemler olarak bir çevre içerisinde yer alırlar. Çevreden doğrudan doğruya etkilenmeleri söz konusudur. Bu etkileşimler iyi bir yönetsel fakat iç ve dış çevredeki olumsuz gelişmeler zamanında fark edilip gerekli tedbirlerin alınmaması örgüte büyük sıkıntılara neden olacaktır. Hatta bu olayların şiddetine bağlı olarak, örgütün yok olması bile söz konusudur. Öncelikle dış etmenler ve iç etmenlerin neler olduklarını incelemeye çalışalım:

Dış etmenler

1. Makro etmenler

a. Ülkenin ekonomik durumu

Ekonomide istikrarsızlık, yüksek enflasyon, maliyetlerdeki yükselmeler aynı zamanda arz ve talep dengesinin bozulması temel faktörlerdendir. Ülkedeki gelir gider dengesinin bireyler lehine sürekli bozulması işletmelerin üretim ve yatırım kararlarını da doğrudan etkiler.

Milli paranın yabancı paralar karşısında sürekli değer yitirmesi, dış talep açısından belki bir anlamda avantaj olarak görülebilir. Ancak iç vergilerdeki yükselmeler fiyatlara da yansarak talebi etkileyebilir. Ekonomik istikrara sahip olmayan ve borçlanmanın bir hayat tarzı haline geldiği ülkeler (Türkiye, Brezilya gibi), işletmeler açısından her an bir kriz ortamının yaşanabileceği ülkelerdir. Çünkü bu tür ülkelerde ekonomik yapıyı yönlendirenler, denge sağlamak için sürekli yeni ekonomik önlemler almaya çalışırlar. Fakat öncelikle bu programlarda, uygulama disiplini saptanamaz ise, bir müddet sonra istikrar paketlerinin ekonomik dengeleri daha fazla bozduğu görülmektedir.

b. Teknolojik gelişmeler

Örgütler bünyelerini zaman içerisinde yenilemek zorundadırlar. Özellikle tüketicinin tatmin unsurunda somut materyallere sahip olmayan hizmet işletmeleri (oteller vb) bu yeniliklere daha fazla uymak zorundadırlar. Çünkü hizmet sektöründe tatmin sağlamak daha güçtür. Ancak teknolojik yeniliklere ayak uydurmak ve bunun hizmetle desteklenmesi ile başarıya ulaşılır. Bugün dünyada çok hızlı teknolojik gelişmelere şahit olmaktayız. Bugün kullandıklarımız bir yıl sonra eskimiş olmaktadır. Yeni açılan ve teknolojik yeniliğe sahip işletmeler için ilk anda bir sorun yoktur. Fakat bir müddet sonra yeni gelişmelere uzak kalmak, sorunları da beraberinde getirecektir.

c. Toplumun sosyo- kültürel anlayışındaki değişimler

Eski anlayışlara yeni örgütleri yönetmek mümkün değildir. Çünkü toplumun beklentileri de sürekli değişmektedir. Bundan on-yirmi sene önce lüks olarak görülen tatil olayı, artık her sene yapılması zorunluluk olarak görülen bir eylem haline gelmiştir. Bunun yanında insanlar otellerde sadece yeme-içme ve konaklama istememektedirler. Bu yüzden, tüm eğlence, animasyon ve rekreasyon faaliyetleri oteller tarafından vazgeçilmez bir unsur oluşturmuştur. Bu yeni gelişme ve beklentilere ayak uyduramamak, oluşacak kriz ortamını hızlandıracaktır. Değişim, örgütlerin doğrudan doğruya yeni yönelmeler aramasına neden olacaktır. Bugün yeni-

lenmeye ayak uyduramayan birçok örgüt tüm faaliyetlerini durdurmakla karşı karşıyadır.

d. Uluslararası çevredeki oluşumlar

Uluslararası çevre şartları, özellikle talep ve pazarlama açısından çok önemlidir. Bunun yanında sözkonusu çevrelerdeki savaş, terör olayları talepteki düşüşe neden olan olaylara en güzel örneklerdir. Özellikle turizm faaliyetleri yer değiştirme ile oluşan faaliyetlerdir. Dağıtım kanallarının işleyişi endüstri işletmelerinin tersine bir durum arz etmektedir. Tüketici hizmetin sunulduğu, üretildiği yere gitmek zorundadır. Böyle olunca seyahat etmeyi düşünenler bu tür olayların içerisinde olmasa da, sıkıntının yaşandığı bölgeye yakın olması, kriz ortamına girmesi için yeterlidir. 1991 yılında Türkiye Körfez Krizi ile böyle bir kriz ortamı yaşamıştır. 1990 yılında 3.5 milyar dolar olan turizm gelirleri, 1991 yılında 2 milyar dolara düşmüştür ve sonra gelen ilk üç yılda etkisi devam etmiştir. Oysa bu kriz, sinyalleri iyi ve zamanında algılayamamaları sonucu sorun daha da büyüyerek, bütünüyle sektörü tehdit eder hale gelmiştir.

2. Politik faktörler

Ülkenin yönetimini üzerine alan örgütler özellikle de siyasi iktidarlar sürekli olarak gelişmelere bağlı olarak yeni standartlar belirlerler. Örgütler bu standartları yakın takibe alarak bu yeniliklere uyum sağlamak zorundadırlar. Eğer uyum sağlamayamazlarsa örgütler krizle karşı karşıya kalırlar. Yakın geçmişe dönersek, 1980 yılında yasama organının ulusal ekonomiyi liberalize etme politikaları, işletmeleri doğrudan etkilemiştir. Bir anda hukuksal değişimler yaşanmış, bir gecede eski kurallar ortadan kalkmıştır. Bu olayın ilk değişimleri 1979 yılının başlarında yani sekiz-on ay evvel ilk sinyallerini vermiştir. Çünkü tıkanan ekonomik faaliyetlerin önünü açmak için böyle bir yolun seçileceği ileriye gören yöneticiler açısından bir sır değildi. Bu serbestleşme politikası ile ihracatın gelişeceği ve birçok yönden sektörün teşvik edileceği otel ve turizm yöneticilerinin mutlaka görmesi gereken bir olaydır.

Endüstriyel çevre etmenleri

1. Alıcılar

Örgütlerin bir diğer önemli dış çevresi içerisinde, yeralan, örgütün mal ve hizmetlerini tüketen grup olarak alıcıları görmekteyiz. Tüm örgütler, tüketici kriterini sürekli kontrol ederler. Çünkü tüketici istek ve ihtiyaçları devamlı bir gelişme içerisinde. Bunun için örgüt analizleri ve araştırma çalışmaları sürekli devam etmelidir. Tüketicilerin değişen beklentilerine göre örgütler de mal ve hizmet üretimlerinde yaratıcı yenilikler geliştirmek

zorundadır. Özellikle ani toplumsal değişikliklerin yaşandığı ülkelerde, örgütlerin sürekli uyarı halinde bulunmaları ve bunları gözardı etmemeleri gerekir. Tüketici araştırmaları ve beklentilerinin sürekli olarak gözönüne alındığı örgütlerde, olağanüstü şartların yaşanması büyük oranda ortadan kalkar. Bu örgütler bir anda ne yapabiliriz sorunlarını cevaplandıracakları ortamlarda bulunmazlar.

2. Satıcılar

Bu kapsam özellikle iki ana boyut içerisinde incelenebilir. Bunlardan birincisi örgüte üretim faaliyetlerini yürütürken girdi sağlayan işletmelerdir. Bu işletmelere karşı plânlanmış faaliyetlerle hareket eden örgütler, girdilerin artmasıyla yaşayacakları zor anları ortadan kaldıracaklardır. Öncelikle uzun dönemli satınalma anlaşmaları bunun için çok önemlidir. Otel işletmeleri yükselen girdilerle fiyat yükselmeleri sağlayacak yerde uzun dönemli satın alma anlaşmaları ile girdi fiyatlarını düşük tutabilirler.

Bu kapsamda ikinci olarak yer alan, üretilen mal ve hizmeti satan araçlar olarak tanımlanabilir. Konaklama işletmeleri hemen hemen satıcıların büyük bir çoğunluğunu aracı işletmeler olan seyahat acentaları ve tur operatörleri ile yaparlar. Bu aracı işletmeler genellikle çok zor alanlarda konaklama örgütlerine pek yakın davranmazlar. Özellikle rakip ülkelerin sürekli baskılarıyla tüketici potansiyellerini başka ülkelere kaydırabilirler. Nitekim 1991 Körfez Savaşında birçok yabancı tur operatörü Türkiye savaşın içinde olmamasına rağmen, yakın diğer ülkeleri tercih ederek bağlantılarını iptal ettiler. Bu da büyük sorunlara neden oldu. Acentalar, konaklama işletmelerini kendi istekleri doğrultusunda yönlendirerek örgütü kriz durumuyla karşı karşıya bıraktılar.

3. Rakipler (rekabet)

Bu çevrenin üçüncü ayağı rakiplerdir. Rakip ülkeler ve rakip işletmelerin uyguladıkları politikaların çok iyi takip edilmesi ve bu politikalara alternatif politikalarla cevap verilmesi gerekmektedir. Rekabette kullanılan son yılların en büyük silahı fiyat indirimleridir. İşletmeler bir defa fiyat savaşları içerisinde girdiklerinde bunun sonucu çok büyük sıkıntılar ortaya çıkacaktır. Burada en önemli nokta rakiplerle mücadelede fiyatın en son başvuru silah olması ve sürekli kontrol altında bulundurulmasıdır. Rekabette hiç bir zaman vazgeçilmeyecek unsur kalitedir. Kaliteyi düşürmek, işletmenin en büyük silahı olmalıdır. Özellikle işletmeler fiyat savaşlarında kaliteyi fazla dikkate almadan rekabete girerler. Bu durum bugün için belki işletmeyi rahatlatan bir çaba olabilir. Fakat gelecekte azalan hizmet kalitesi zor günlerin bir habercisi olabilir. Otel işletmeleri, her zaman kaliteli hizmet sunmak durumunda olan işletmeler olarak, asıl kriz ortamını tüketiciler nezdinde oluşan kalitesizlik imajından

dolayı yaşayabilirler. O halde işletmelerin, rekabete akılcı, sistemli ve kontrollü bir rekabet olgusundan hareket etmeleri gerekmektedir.

C. İç çevre etmenleri

1. İnsan kaynağı kullanımı yönetim yapısı

Çağımızın örgütleri artık sert yapılanmalar yerine daha yumuşak ve katılımcı yapılanmaları kabul etmek durumundadır. Çünkü her türlü durumda net ve kesin kullanılabilir bir yönetsel yapıdan söz etmek mümkün değildir. O halde yönetimler bu tür değişimlere ve çevresel şartlara ayak uydurmak zorundadırlar. İnsan, tüm örgütlerin vazgeçilmez unsurudur. Özellikle hizmet üreten işletmelerde, insan unsuru olarak çok daha önemlidir. İnsan kaynaklarının yönetimi hem bilimsel anlamdaki bir yönetsel anlayışı hem de psikolojik olarak insan ilişkilerini gerektirir. Otel işletmeleri daha çok emekyoğun işletmeleridir. Otomasyonun kullanımı çok az seviyededir. İyi bir personel politikası örgüte yayılmış bir iletişim, kararlama astların katılımlarının olması, amaçların belirlenmesinde örgütün tüm çalışanlarının karara katılması ve bunların hepsinden önemlisi, işgörenlerin rahatlıkla örgütte tartışma grupları kurarak örgütün başarısına katkıda bulunmaları çok önemlidir. Tüm bu sayılanlardan yoksun örgütlerde sürekli iş aksamaları, engellemeler ve örgütü yok edici tavırlar görülebilir. Bu durum çalışanların kendilerini örgüte ait hissetmeleri demektir ki en büyük kriz ortamını yaratabilecek en önemli unsurdur.

2. Örgütsel yapı

Hizmet örgütleri katı yapılanmaları ve sert hiyerarşik bölümlenmelere fazla uygun değildir. Çünkü bu tip örgütler emir ve komuta zincirinden daha çok ortak bir çalışma havasının yaratılmasına daha uygundur. Sorunların hızlı olarak üst yönetime iletilmediği örgütler, çalışanların bunları gidermek için değişik yollara başvurabildikleri durumlara yol açacaktır (dedikodu, yanlış anlamalar vb.). Bu aynı zamanda örgütsel bir kopukluğunda bir göstergesidir.

Getude Vather, alt kademede astlar günlük rutin faaliyetlerle uğraşırken, üst kademede yöneticiler, örgütün başarıya ulaşabileceği üst amaçlar konusunda bir çaba göstereceklerdir demektir. Çünkü, katı yapılanma bu iletişimi kesmektedir. Örgüt bölümlerindeki sert kurallar tıkanmanın ana kaynağını oluşturmaktadır. Böyle bir durum, karşılaşılabilecek muhtemel bir krizde haber alınmamasına yol açacaktır.

3. AR-GE

Örgütlerin sürekli yeniliklere açık olması, iyi işletebildikleri araştırma-geliştirme bölümlerine bağlıdır. Bu bölümler sürekli yapılan araştırma faaliyetleri ile örgütün

geleceğine yön verirler. Tehlikeleri ve tehditleri tespit ederek örgütün yönlendirilmesinde rol oynarlar. Bugün, özellikle uluslararası işletmecilik faaliyetinde araştırma-geliştirme faaliyetleri büyük önem taşımaktadır.

4. Pazarlama

1930'lu yılların ne üretirsek satarız anlayışı, artık yerini neler üretmeliyiz ve nasıl satmalıyız anlayışına bırakmıştır. Bugün, örgütlerin karşı karşıya kaldıkları sorunlardan bir tanesinde pazarlama becerilerinin yeterli olmamasıdır. İyi veya hiç yapılmayan pazar ve tüketici araştırmaları, geliştirilmeyen uygun satış teknikleri, işletmede durum analizinin (SWOT Analizi) yapılmaması, örgütleri krizle karşı karşıya bırakabilir. Turizm işletmeleri açısından durum daha da zordur. Hizmetin reklâmı ve tanıtımı, büyük güçlükleri beraberinde getirmektedir. Hizmetlerin özelliğinden kaynaklanan bu güçlükler (Örneğin hizmetlerin soyut olması vb.) göz önüne alınarak uygun pazarlama teknikleri bulunmalıdır. Hizmetlerin özelliğine bağlı olarak pazarlama karması oluşturulmalıdır. Hizmetlerin özelliğine bağlı olarak pazarlama karması elemanları artış göstermektedir.

Mal için pazarlama karması, fiyat, ürün, dağıtım ve promosyondan oluşurken, hizmetlerde bu dört elemana katılımcılar, fiziksel çevre, süreç yönetimi eklenmekte ve durum karmaşık bir hal almaktadır.

KRİZ ÖNCESİ BELİRTİLER VE ÖRGÜTÜN OLUMSUZ TUTUMU

Tüm örgütsel faaliyetlerde, olumsuzluklar ortaya çıkmadan önce birtakım belirtilerle kendilerini gösterirler. Bunlar daha çok krize sebep olan makro, endüstriyel ve iç etmenlerde görülen aksamalardır. Bu belirtiler, mutlaka örgütün krizi tanımlayamaması veya dikkate değer bulunmasıdır. Örneğin 1991 Körfez Krizinde tüm turizm elemanları ve otel yöneticileri savaş çıkacağına inanmıyorlardı. Ancak bir süre sonra kriz kendini açıkça göstermeye başladı. Bu anda alınan alelacele tedbirler, gelişen krizin yok edilmesine yeterli gelmeyebilir ve ülkemiz için böyle bir sonuç elde edildi. Bunun nedeni ise, büyüyen ve örgütü saran ortamın yok edilmesini sağlayacak yeterli zamanın olmamasıdır. Örgütün amaç ve varlığı şiddetli bir tehdit altındadır. Bu sonucu panik ortamının yarattığı söylenebilir. Bu dönemde alınacak tüm tedbirler krizin sonuçlarını yumuşatsa bile, örgüt büyük bir darbe alacaktır. Böyle bir görünümle karşılaşmamak için ilk tedbirler ortaya çıkmaya başladığından itibaren örgüt, krizi yok edecek sistemli faaliyetleri başlatmalıdır.

KRİZ ORTAMININ GELİŞMESİ VE DUYARSIZLIK

Kriz ortamının başlamasıyla birlikte alınan ilk sinyaller örgütün gereken tedbirleri alması için uyarıdır. Önce zayıf

güce sahip olan kriz ortamı, örgütün duyarsızlığı ile çok kısa zamanda büyüebilmektedir. Bu gelişmeyi durdurabilmek için ilk başta yapılan müdahalenin önemi çok büyüktür. Zaman geçtikçe müdahalelerin yapılabilmesi için, örgütün daha fazla performans göstermesi gerekecektir. İlk başta bazı düzenlemelerle ortadan kaldırılabilir bu ortam, daha sonra çok sert müdahalelerle ve yapısal değişikliklere neden olacaktır. Böyle bir ortamda kriz yavaş yavaş büyüyerek örgütün tamamını kapsamaktadır. Bu süreç, aşağıda belirtildiği gibi 3 ana bölümde gelişir:

1. Problemin tanımlanamaması ve yaratacağı sonuçların görülmemesi

Örgütü zor duruma sürükleyen problemin açık ve net olarak tanımlanması gerekmektedir. Örgütün karşılaştığı dış tehditlerin neler olduğu, bu tehditlerin yansımalarının nasıl olacağı belirlenmelidir. Ayrıca kriz, bir iç ortam unsuru olarak ta ortaya çıkabilmektedir. Tüm bu belirtilenler, çözümleme sürecinde temel hareket noktalarını oluşturacaktır. Örgüt, eğer problemi iyi tanımlayabiliyor ve etmenleri ortaya koyabiliyorsa muhtemel sonucunda neler olabileceğini tahmin edebilir. Bu ortamın örgütte en fazla tehdit edebileceği noktaların neler olduğu da belirlenmelidir. Eğer kriz, turizm sektöründe talebi tehdit ediyor görünüyorsa (örn. savaş ve terör olayları sırasında), muhtemel sonuç, örgütün çalışacağı pazarlardaki potansiyel turistlerin o ülkeyi tercih etmeyeceği veya az tercih edeceği yönünde olacaktır.

Diğer bir deyişle, bu kriz ortamı, otelin tüketici kitlesini doğrudan etkilemektedir. Eğer örgütün yapılanması kuvvetli ise, derhal tanıtım ve promosyon programlarını yoğun bir şekilde uygulamaya geçirecek (örneğin, özel çekici paketler ya da cazip imkanlarla tatil seçeneği sunabilir) kriz ortamının yaratacağı olumsuz etki en aza indirgenebilir. Burada önemli olan problemin tanımlanması ve örgüt için en doğru tedbirlerin neler olduğuna karar verilmesidir.

Örgütün iç bünyesinden kaynaklanan krizler, örgüt tarafından bir ölçüde kontrol edilebilir özelliğe sahip bulduklarından genellikle olağanüstü tedbirler gerektirmezler. Örneğin, bir otel işletmesinin dış etkilere bağlı olmaksızın bir pazarlama problemi varsa, bu kendi bünyesinde zamanında yapılacak değişikliklerle (Öm; potansiyel tüketicileri etkileyebilecek yöntemlerin belirlenmesi) çözülebilecektir. Özellikle katılımcıların motivasyonu, tüketici alışkanlıkları, istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi çözümü kolaylaştırabilecektir. Bu dönemde örgüt öncelikle temel hedeflerin neler olduğunu belirlemelidir. (Pazar payının artırılması, doluluk oranının artırılması, satış istikrarı, tüketici bağımlılığını sağlama, imaj iyileştirme hedefler içinde sayılabilir.) Bu hedeflere ulaşabilmede karar verme çok önemli bir

rol oynar. Zamanında ve doğru kararlar sorunların çözümlünü sağlar ve kriz ortamını doğmadan ortadan kaldırabilir. Ancak örgütün yöneticilerinin, karar alırken iç ve dış baskılardan uzak kalarak bağımsız davranması gerekmektedir.

2. Geç Algılama ve zaman darlığı içerisinde alternatif üretilmesi

Örgütlerin küçük çapta olan problemleri algılama zorluğu çekmesi ya da algılama zamanlamasındaki gecikmeler, problemlerin büyüerek örgüt varlığını tehdit eden boyuta gelmesini sağlayabilmektedir. Eğer algılama ile çözüm bulma arasındaki zaman iyice daralmışsa ve örgüt zamansızlık sorunu ile karşı karşıya ise, sıkıntılı bir ortam mevcuttur. İki ana nokta sürekli olarak örgütü sıkıştıracaktır:

- Zamanı çok çabuk şekilde kullanma zorunluluğu
- Acele sonuç almaya yönelik düzensiz, dağınık çalışmalar.

Bu iki unsur krizin daha da büyümesine neden olabilir. 1991 Körfez Krizi Türk turizmi için bunun en canlı örneğidir. 1991 Ocak ayına kadar tüm işletmeler ve turizm örgütleri savaş çıkacağına inanmıyorlar ve gelip geçici bir sorun olarak görüyorlardı. Oysa belirtiler daha önceden başlamıştı, yavaş yavaş rezervasyonlar iptal ediliyordu. Ocak ayı içinde başlayan savaş herkesi sanki olağanüstü bir durummuş gibi şaşkına çevirmişti. Savaşın başlamasıyla sürekli bir şekilde rezervasyon iptalleri görüldü. Turizm sezonu Nisan ayında başlıyordu ve tedbir almak için çok az bir süre kalmıştı. İşletmeler, Amerikan askerlerini ağırlama ve iç turizmi canlandırarak durumu telafi edeceklerini düşünerek en büyük hatayı yaptılar. Elde edilen sonuçlar hüsrandı.

Elde edilen bilgileri yüzeysel bir şekilde değerlendirmek de bir başka olumsuzluktur. Her bilgi süzgeçten geçirilerek değerlendirmeye tabi tutulmalıdır. Örgütler, psikolojik olarak tatmini sağlamak için sürekli iyimser yaklaşımlarda bulunabilmektedirler. Bu ise, gerçekleri görememesinin bir nedeni olabilmektedir.

Örgüt kriz ortamı olmadan böyle bir ortam oluşması halinde uygulanacak alternatif çözümler ve bunların yaratacağı sonuçlar üzerinde çalışmalı ve hazır bulundurulmalıdır. Örneğin; yoğun promosyon, işgörenlere yarı ücretli veya ücretsiz izin verme, bölgesel kuruluşlarla kriz masası oluşturulup bölgesel tanıtımın sürekli ve etkili yapılmasının sağlanması, özellikle yurtdışındaki potansiyel tüketicilerimizi etkilemek için kendi ülkelerinin inanılır, güvenilir ve resmi kişilerini (VIP) veya ünlülerini lehte konuşturma, basında olumlu yayınları artırma uygulama örnekleri olarak sayılabilir. Tüm bu çalışmaların ciddi bir plânlamaya bağlı olarak yürütülmesi

gereklidir. Kriz ortamında tercih edilecek alternatif ülkelerin hangileri olabileceği de araştırılmalıdır. Eğer bu noktalar gözönüne alınmazsa kriz sürecinin genişleyerek büyüyeceği ve tüm örgütü saracağı bir gerçektir.

Önceden hazırlanmış alternatiflerin derhal değerlendirilerek uygulamaya geçirilmesi krizi yumuşatarak çözümünü kolaylaştıracaktır. Ancak bu tür çalışmaların yapılmaması örgütü içinden çıkılması zor, gelecekte de kendisini toparlayamayacağı bir duruma getirecektir.

3. Örgüt üzerindeki stres artışı ve kaynak organizasyonundaki yetersizlik

Önceki araştırmalarla birlikte örgüt üzerinde bir stres olgusu yerleşmektedir. Stres, yönetim kademesinde oluşan çaresizlik ile daha da büyümektedir. Kriz gelişimine karşı duyarsız kalınması ve alınan ani kararların tutarsızlığı, örgütü diğer kararlarında da bu duruma götürebilecektir. Yönetim, böylece karar almada zorlanacaktır.

Stres, örgütün tamamına yayılabilen bir durum da gösterebilir. Daha önce alınması gereken tedbirleri alamayan ya da almayan yönetim, örgüt içinde kargaşa ve huzursuzluğun yaşanmasına yol açacaktır. Krizin yaratacağı muhtemel sonuçlar, örgüt içinde herkesi rahatsız edecektir. Özellikle işgörenler, gelecek kaygısı duymaya başlayacaklardır. Eğer örgütte işgörenler açısından ciddiye duygusu yaratılacak takım ruhu oluşturulmuş bir yapı hakimse, kriz ortamında çok büyük çözümlerin olacağı söylenemez. Bunun tersi ise bir panik havasının oluşması kaçınılmazdır.

Bu stres örgüt için kriz ortamını geliştirecektir. Burada örgütün krizle ilgili çözüm bulma amacıyla alternatifleri belirlemesi ve en uygununu seçmesi önem taşımaktadır. Alternatiflerin bazıları örgütü zor durumda bırakabilecek önlemleri getirebilir (Yetkinin merkezileştirilmesi, amaçların tehdidi, karar alma grubunun küçülmesi gibi). Bu önlemler, örgütü ayrı bir sıkıntı içine itse de, en uygun alternatifin seçimi, krizin olumsuz etkilerini hafifletecektir.

Krizi ortadan kaldıracak çözüme ulaşmada, tüm eylem ve işlemler için sahip olunan kaynaklar çok önemlidir. Özellikle insangücü kaynağının tutarlılığı ve finansal kaynakların yeterliliğine sahip olunması gereklidir. Kaynakların yetersiz oluşu ya da önceden böyle bir kriz ortamı doğması halinde kullanmak üzere kaynak ayrılması krizin tırmanmasını sağlayacaktır. Çünkü uygulanması düşünölen her yeni önlem onu gerçekleştirilmeye yarayacak kaynakların bulunmasına bağlıdır. Tüm örgütler doğması muhtemel kriz ortamı için önlemler geliştirmelidirler. Aksi takdirde olumsuzlukların gelişmesi daha süratlenecektir. Bu süratlenme ise zaten var olan stresin yükselmesine korku ve panik ortamının hızla

artmasına sebep olacaktır. Ayrıca burada dikkat edilmesi gereken bir nokta; Polyahit yani disiplinsiz ve plânsız tedbirler geçici bir iyileşme sağlayabilir. Ancak bu iyileşme örgütü yanıltırsa sonuç daha büyük bir hüznü olacaktır.

KRİZ ÇÖZÜMLEME SÜRECİ

Krizin yönetilmesi ve çözümlenmesi için örgütsel faaliyetler 2 ana bölüm içerisinde incelenmelidir:

1. Yönetimin krizi tanıma gayretleri

Kriz belirtilerinin, örgüt yönetimini tatmin edecek düzeyde olması gerekmektedir. Bazen belirtiler, yönetimi yanıltıcı türde olabilir. Özellikle turistik yörelerdeki terörist faaliyetler yanıltılarda önemli rol oynar. Örgütlü olmayan, bireysel terörist olaylar birdenbire örgütleri heyecana sürükler. Tüm otel işletmeleri acaba sorusunu gündeme getirirler. İlk aşamada sakin olunmalıdır. Çünkü örgütsel olmayan terörist olaylar potansiyeli çok fazla etkilemez. Burada, krizin yalanlanmasının ispatının ne olması gerektiğine karar verilmelidir. En büyük kanıt, bu tür faaliyetlerin belirli aralıklarla değil, ara sıra gelişigüzel meydana gelmesidir. Özellikle örgüt içindeki insan ilişkilerinin sebep olduğu kriz ortamında bu kanıt çok belirgindir. Temeli hizmet unsuruna dayanan otel işletmelerinin gireceği bu tür bir kriz ortamı işletmeyi doğrudan etkileyecektir. İnsan ilişkilerinin işletme içi işgörenler ve turistlerle olan yönü eğer olumsuz işlemeye başlarsa, işgörenlerin işe geç gelme, işleri yavaşlatma yüzü gülmeyen, isteksiz çalışma görünümü sergiledikleri, personel devir hızının yoğunlaştığı görülür. Bu durumların turistler üzerindeki en önemli etkisi talebin azalmasıdır. Promosyon programlarının etkinliği bile bu azalışı engellemeyecektir. Çünkü, hizmeti satın alanlar, kesinlikle manevi tatmini sağlamak istemektedirler. Eğer örgüt ile iletişimi iyi olan yöneticiler varsa durumu anında farkederek anında tedbirler alacaklardır. Bunlar, örgüt içi motivasyonun ve ait olma duygusunun işlendiği yönetsel araçların kullanılmasıdır. Bu tür krizler, sınırlıdır ve örgüt tarafından kontrol edilebilen değişkenlerle ortadan kaldırılabilirler. Ancak bu durum, gelip geçici olarak değil periyodik olarak devam eden bir yapıda gösterebilir. Bu aşamada yönetici, yönetim kademesinde kriz tanımlayıcı ve sebeplerini ortadan kaldırıcı organizasyonlara başvurmalıdır. Bu organizasyon içine, krizin bizzat ortaya çıkmasına neden olan işgörenleri de katabilirler.

2. Krizi yok edecek yeni değerler, amaçlar ve örgütsel yapının oluşturulması

Amaçlar bir örgüt için önemli etmenlerdir. Örgüt amaçları, üst ve üstler tarafından birlikte belirlenirse tüm

çalışanlar bu amaçların gerçekleştirilmesine sahip çıkacaktır. Aksi takdirde, gerçekleştirilmeyen amaçlarda işgören sorumluluğu olmaması durumu görülür. Bu duruma gelmemek için örgüt, aşağıda sıralanan noktalara dikkat etmelidir:

- Yeni değerler, normlar ve amaçların takdimi yapılmalı.
- Mevcut fonksiyonların ve alanların yetersizliği açıklanmalı.
- Yeni fonksiyon ve alanlar ortaya konulmalı.

Bu bir geçiş sürecini de beraberinde getirecektir. Eski sistem yavaş yavaş kaldırılırken, aşama aşama yeni sistemin yerleştirilmesi, yani en uygun olan paralel geçiş sağlanmalıdır.

Yönetim faaliyeti belli fonksiyonlar üzerine kurulur ve işletilir. Başlangıçta iyi belirlenmemiş fonksiyonlar üzerine kurulmuş bir yönetim, zaman geçtikçe veya bir kriz ortamına girildiğinde olumsuzluklarını gösterecektir. Bu durumda, hemen örgütsel eylem ve işlemler sürekli kontrol edilmelidir. Örneğin; örgüt kendi sunduğu hizmeti kendi denemeli, periyodik olarak sorun belirleme toplantıları yapmalı, bazı noktalarda oto kontrol mekanizmaları oluşturmalıdır. Büyük otel işletmelerine sunulan animasyon ve plânsız promosyon programları satışları yükselttiği hâlde tatmin olmayan müşteri sayısını da arttırabilir.

Bu aşamada, yaşanan kriz, alınacak tedbirlerle en az hasarla atlatılabilir. Öncelikle örgütün iyi liderlere ihtiyacı vardır. Sadece üst yöneticinin değil, tüm departman yöneticilerin bu vasfa sahip olmaları gereklidir. Çünkü iyi liderler, çabuk ve doğru kararlar alarak olumsuz durumu engelleyebilirler. Yeni bir yapılanma içerisine girmek aksayan birim veya bireylerin düzeltilmesini sağlayacağı gibi, mevcut yapı ve kaynaklarının analizinin yapılmasında sağlayacaktır.

Bir örgüt kriz ortamı içine iç veya dış etmenlerle sürüklenirse, örgütün yapılanması (Yönetim biçimi, karar alma, sorumluluk, organizasyon) ve kaynakları (finans, işgücü) iyi oluşturulmuş bile olsa zaman içinde iyi yönetilmemiş demektir. Sistemini otokrasiye dayandırarak her eylemi emirlerle yürütmeye çalışan, ortak çalışmaya yönelmeme ve kişisel iradenin ortaya koyulması yanlışını yapan, stratejik kararlar dışında en alt düzeydeki kararları bile yukarıda belirleyerek aşağıya indiren bir örgüt çalışanlarından yüksek sorumluluk duygusu ortak çalışma iradesinin bir sonucudur. Bu esnada finans ve işgücü kaynaklarının iyi kullanılmaması, (görev, yetki ve sorumluluk belirlememe, iş analizinin yapılmaması, sürekli faizle borçlanma) olumsuz gidişi hızlandıracaktır. Dış etmenlerin bazıları da (ekonomik düzensizlik, siyasal belirsizlik, uluslararası değerlere uyumsuzluk) bu hız-

lanmayı arttıracaktır. Bu faktörlerin analizinin iyi yapılması ve yeterliliklerinin test edilmesi olumsuzluğu engelleyecektir. Tüm bu faktörlerin olumlu olarak yer aldığı örgütler bazen kontrol edemedikleri dış dünyanın etkisiyle geçici kriz ortamı içine girebilirler. (Ekonomik buhranlar, siyasi buhranlar ve ihtilaller gibi).

Örgütler sahip oldukları iyi yapılanma ve yerinde düzenli kullandıkları fonksiyonları ile en az zararlı kriz ortamını atlatacaklardır. Buna en iyi örnek; 5 Nisan Kararları ve 1991 Körfez Krizi ortamında bazı turizm işletmelerinin organize olmuş yapıları ve iyi kullandıkları fonksiyonları ile ayakta kalmayı başaramış olmalarıdır.

Kriz çözümlenmesindeki en önemli konulardan birisi de kişisel tarz ortaya konulmasıdır. Bunu kişisel tarz ve örgütsel normlar olarak iki ana başlıkta incelemek mümkündür. Yöneticiler açısından ciddi bir konu olan kişisel tarz, örgütün kabul ettiği prensiplerle bağdaştırılmalıdır. Bir başka deyişle, bazı örgütsel normlar varsa (işgüvenliği, toplu karar, açık denetim, sürekli iletişim), kişisel tarz ortaya konulurken bunlar gözönünde bulundurulmalıdır. Olağanüstü dönem yönetimleri sürekli değildir, belirli bir süre için bulunurlar. Ancak değiştirilen örgütsel prensiplerin yeniden oluşturulması zor olmaktadır. Burada değiştirilen örgütsel prensiplerin yeniden oluşturulması zor olmaktadır. Burada unutulması gereken en önemli nokta, krizi aşma kararları üst

yönetim tarafından alınmış olsa bile, bu kararların uygulaması tüm örgüt içerisinde olacaktır. Bu nedenle alınan kararlar işgörenlere de duyurulmalı ve alacakları rolleri bilmelidirler.

SONUÇ

A.H. Maslow'un ortaya koyduğu İhtiyaçlar Hiyerarşisinde de görüleceği üzere, yemek, içmek, uyumak gibi birincil öneme sahip fizyolojik ihtiyaçlardan sonra, güvenlik ihtiyacı gelmektedir. Eğer mikro bazda işletmede, makro bazda ülkede kişi ve mal güvenliğini tehdit eden bazı unsurlar veya olaylar sözkonusu ise, turizm de gerçekleşmeyecektir. Nitekim, Türkiye'de de benzer olayların yaşandığını net bir biçimde istatistiklerden görmekteyiz. Bu açıdan ekonomik, siyasi ve sosyal istikrarın yaşanmadığı ülkemizde, işletmelerin olası krizlere karşı duyarlı olmaları ve kriz yönetiminin öneminin farkına varmaları gerekmektedir. □

KAYNAKÇA

İlter Akat, Gönül Budak (1994) Gülay Budak, İşletme Yönetimi, Beta Basım, İstanbul.

Norman Augustine (1995) "Managing the Crisis You Tried to Prevent" Harvard Business Review, November.

Simon Booth (1993) Crisis Management, T.J. Press, London

Sürdürülebilir çevrede aglomerasyon alanındaki turizm yatırımlarının etken ve etkinliğine ilişkin bir alan çalışması

MUĞAN ERTUĞRUL

Istanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi, Beyazıt - İstanbul / Turkey

Dr. GÜHER YAKAR

(Öğretim Üyesi, Yard. Doç. Dr)

Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Edirne / Turkey

ABSTRACT

AN EMPIRICAL RESEARCH CONCERNING EFFECTIVENESS AND EFFICIENCY OF TOURISM INVESTMENTS IN THE AGGLOMERATION AREA AND SUSTAINABLE ENVIRONMENT

The study aims to indicate the importance of choosing establishment areas for hotel business and factors primarily affecting the issue as well. The study was carried out amongst the four- and five - star hotel businesses in Istanbul by initially referring to theoretical knowledge and then making use of quantitative research techniques. It has been stated that a disagreement concerning academic studies exists between the hoteliers and the hotel managers on the one hand and scholars on the other hand. It has been indicated that both the hoteliers and the hotel managers do not have enough technical (basic) information. Following these empirical findings, information about the agglomeration concept has been provided in order to help them evaluate precisely the case.

Keywords: Turkey, sustainable environment, sustainable tourism, Istanbul, tourism investment, agglomeration areas.

AMAÇ

Bu çalışmanın amacı, genel olarak otel işletmelerinde kuruluş yeri seçiminin bu konudaki ilgili kriterlere ne derece uygun olduğunu belirlemek ve otel yöneticilerinin anlayışları doğrultusunda kuramsal tanım açıklamalarının etkilerini değerlendirmektir.

GİRİŞ

Son yıllarda isabetsiz yer seçiminin yarattığı ekonomik ve sosyal olumsuzluklar ve işletmelerin belli bölgelerde yoğunlaşması olan aglomerasyonun sakıncaları nedeniyle turizm işletmelerinin kuruluş yeri seçimi konusu büyük önem kazanmıştır. İşletmeler faaliyetleri süreleri boyunca doğal ve fiziksel çevreden etkilenirken aynı zamanda kendileri de doğal ve fiziksel çevreyi etkilemektedirler. Bu etkileşim optimal verimliliği artırıcı olumlu yönde olabileceği gibi, olumsuz yönde de olabilmektedir. İzleyen bölümlerde aglomerasyonun çevre ve turizm yatırımları üzerindeki etkileri incelenerek konu değerlendirilecektir.

Sürdürülebilir çevrede aglomerasyonun etken ve etkinliği

Aglomerasyonun faaliyetlerine ve etkinliğine geçmeden önce, aglomerasyon tanım olarak; kuruluş yeri seçiminde etkili olan koşulların birçok işletmeleri bir araya çekmesidir (Pizam 1978). Başka bir ifade ile aglomerasyon; yatırımların belli bir bölgede toplanmasıdır. Daha kapsamlı bir ifade ile o bölgedeki ekonomik ve sosyolojik bütün faktörlerin bir arada toplanmasının sonucudur (Languer 1991). Bu toplanma sonucunda çevrenin tüm yönlerden olumlu şekilde gelişmesinin sağlandığı fikri yaygındır. Özellikle, bölgesel-sosyal çevre, kültürel yapı ve eğitim düzeyindeki değişim, tekkelci karın kırılması, ve teknolojik gelişmeyle birlikte mal ve hizmetlerde ürün çeşitliliğinin yaratılmasının, ekonomide bölgesel gelişmeyi sağladığı görülür. Yine, aynı branşdaki işletmelerin kar maksimizasyonu ve girişimcilik amacıyla bu gelişmiş yöreye kayarak optimum gelişmeyi sağlamak istedikleri görülmektedir. Bunun sonucunda, aglomerasyon alanlar bu türden yatırımlara doycak ve aglomerasyon alanlarında şiddetli rekabet savaşları, iş amacıyla yaşanan göçler sonucu oluşabilecek işsizlik, çevresel kirlenme ve bozulmalar ve eko-dengenin bozulması gibi ülke ve bölge ekonomisi üzerinde sakıncalı bir durum ortaya çıkacaktır.

Aglomerasyon ve turizm yatırımlarının etken ve etkinliği

Turizm işletmeleri yatırımlarında, aglomerasyon istihdam olanaklarını artırıcı, ekonomik yapıyı çeşitlendirici ve ekonomik kalkınmayı hızlandırıcı özellikleri nedeniyle teşvik edilmektedir. Ancak deneyimlerin gösterdiği gibi, turizm olgusunun çekici yönde olumlu ekonomik etkinliği yanında, bir çok olumsuz yan etkilerinin olduğu da görülmektedir (Hadad 1995). Turizm yatırımları aglomerasyon sonucu belli bir optimum verimliliğe erişerek yatırımlara doycak ve bu noktadan sonra aglomerasyon alanında, aşırı yatırımlar nedeniyle sosyal, kültürel ve eko-denge bozulacaktır (Demirel 1994). Görülmektedirki, turizm yatırımlarının olumlu etkilerinin devamı ancak; işletmenin uygun bir alanda kurulmasına bağlıdır. Böylece turizm işletmelerinin kuruluş yeri seçimi ekonomik, sosyal, hukuki, doğal ve çevresel faktörlerden etkilenmektedir.

İşletmelerin, kuruluş yeri seçiminde etkilendikleri ve değerlendirdikleri faktörler aşağıdaki gibidir:

- 1-Potansiyel turistlerin bulunduğu yerler arasındaki mesafe,
- 2-Ulaşım ve haberleşme imkanları,
- 3-Nitelikli iş gücü bulma kolaylığı,
- 4- Alt ve üst yapı sorunlarının giderilmiş olması,
- 5-Devlet politikaları (sübvansiyonları).

Turizm yatırımlarında etkili olan bu ekonomik faktörler, kuruluş yeri için etken ve etkililiği sağlayıcı tercih sebepleridir (1996). Günümüzde devlet politikaları da aglomerasyon yatırımlarını desteklemektedir. Bu politikalar aglomerasyon alanlarında altyapı, üstyapı, çevresel düzen ve estetik görüntüyü sağlamaktadır. Fakat bu olumlu gelişim, ancak planlı ve programlı çalışmalar sonucu olabilecektir (Yakar 1994). Çünkü kıt olan doğal faktörlerin aşırı ve plansız kullanılması ekosistemin bozulmasına neden olacak ve bozulan ekosistemin düzelmesi büyük maliyetler ve uzun zaman gerektirecektir. Tablo 1 de de aglomerasyon yatırımların etken ve etki-

likleri sunulmuştur. Ayrıca, alan çalışmasıyla da bu konunun önemi işletme yöneticilerinin anlayışlarına başvurularak incelenecektir.

ARAşTIRMANNIN YÖNTEMİ

Otel işletmelerinin kuruluş yeri seçimine yönelik anlayışlarını tesbit edebilmek amacıyla, (1996 Ocak, şubat ve Mart aylarında) İstanbul daki 4 ve 5 yıldızlı otel yöneticilerinin anlayışları doğrultusunda doğrudan anket metodu uygulanmıştır. Anketlerin geri dönüşü sağlandıktan sonra elde edilen veriler istatistiksel olarak değerlendirilip sonuçlar yorumlanmıştır. Anketin uygulandığı otellerin listesi EK 1 de yer almaktadır. Bu çalışma tetkik mahiyetinde (açıklayıcı anket - exploratory survey) bir incelemedir. Bu incelemeye ait örnek ise, kullanılmaya hazır (kolay elde edilebilir - convenience sample) örnek grubundan sağlanmıştır (Muğan 1996).

Çalışmanın sınırları

Etap-Pulman, Pera Palas Otellerinin bulunduğu Tepebaşı ile Hilton Otellerinin bulunduğu Taksim Elmadağ Bölgeleri ile sınırlandırılmıştır. Bu bölgelerde yer alan

Tablo 1. Sürdürülebilir çevre sistemindeki aglomerasyon yatırımlarının etken ve etkinliği

ETKENLİKLERİN (FONKSİYONLARIN) ETKİLERİ	ETKİLİLİKLERİN (VERİMLİLİğE) ETKİLERİ
Hava kirliliği etkisi	1. Genel olarak yerel halkın sağlığının bozulması 2. Turist sağlığının bozulması 3. Çevre kirliliği 4. Turistin gelmeyişi 5. Çeşitli maddi kayıplar
Suyun kirliliği etkisi	1. İçme sularının çeşitli nedenlerle kirliliği 2. Yeraltı sularının kirlenmesi, altyapı ve üstyapılar sonucu baskı gören alt suların yön değiştirerek koybolması 3. Halk sağlığının bozulması ve turist sağlığının bozulmasını da etkiler 4. Eko-dengenin bozularak ekonomik kayıplara sebep olması
Gürültü etkisi	1. Yerel halkta, erken yaşta işitme zorlukları, zihinsel bozukluklar, uykusuzluklar 2. Turistler dinlenemediklerinden pazarda potansiyel kayıplar verirler 3. Ekonomik kayıplar, ödemeler dengesi açığı
Ekolojik etkiler	1. Floroda görülen bozulmalar 2. Faunoda görülen bozulmalar 3. Dağınık atıklar (çöpler) 4. Çirkin beton yapılaşma 5. Eko-dengenin bozulması 6. Turist kaybı
Estetik faktörler	1. Yüksek betonarme binaların alışılmış manzaraları kapatması yerel halkı rehatsız eder 2. Sosyal ve kültürel yapının bozulması 3. Eko dengenin bozulması 4. Turistik arzların çeşitliliğinin azalması 5. Ekonomik kayıplar

toplam 4 adet 5 yıldızlı otelin tamamına anket uygulanmış, ancak bunlardan yalnız iki otelden cevap alınabilmiştir. Aynı şekilde, toplam 20 adet 4 yıldızlı otelin 15'ine anket çalışması uygulanmış ve 11 otelden geri dönüşü sağlanmıştır. Bu bölgede, 5 yıldızlı otellerde 2634, 4 yıldızlı otellerde 3650 ve toplam 6284 yatak kapasitesi mevcuttur. Turizm Bakanlığı Konaklama İstatistikleri Bülteni'nde verilen, İstanbul il sınırlarına gelen yerli ve yabancı turistlerin gerçekleştirdiği konaklamaya ve geceleme sayılarına göre, ilk sırada Laleli ve Eminönü, ikinci sırada Taksim bölgesinin en yüksek konaklamayı ve geceleri gerçekleştirmiş olduğu görülmektedir. Eminönü ve Laleli bölgesindeki yatak kapasitesi 7100 adettir.

Anket soruları ile ilgili açıklamalar ve içeriği

Anket soruları iki gruptan oluşmaktadır. Her iki grup soruda: Likert Skalasına göre çoktan dereceli seçmeli 1 en az önemli 6 en çok önemli değerindedir. İkinci grup sorunun özelliği 1. grup sorunun doğruluğunu test etme amacı gütmektedir. Her iki soru grubunda 11 sorudan oluşmaktadır.

DEĞERLENDİRME

Değerlendirmede önemli ve açıklanmasına ihtiyaç görülen noktalar her soru grubu için değerlendirilmiştir. Ancak önemi bakımından yönetici anlayışlarının ortak oldukları en yüksek değer ifade eden frekanslar değerlendirmeye konu olmuştur.

S.1- Bir işletmeci olarak kuruluş yeri seçiminizde hangi kriterler daha önemlidir anlayışında; en yüksek değerde görülen frekans 1. grup soru için b şıkkı 46.67 işgücü ve hammaddenin kolay temini 2. grup soru için b şıkkı otel kuruluşunda kuruluş yeri çekim özellikleri anlayışı 76.67 en yüksek frekans değerindedir. Birinci grup soruyu destekler mahiyette sorduğumuz 2. grup soruda anlayışlar birbirinden uzak olmamakla birlikte her iki düşüncenin de önemli olduğunu vurgulamaktadır.

S.2- Yöneticilerin kuruluş yeri seçerken ne tür araştırmalar yaparsınız sorusuna; 1. grup soruda b şıkkı teknik ve mali yönden 56.67 ile 2. grup soruda a şıkkı ekonomik araştırmalar 60.00 ile yönetici anlayışları birbirini destekleyerek en önemli değerde birleşmiş ve sapma görülmemiştir.

S.3- Yönetici olarak işletmenin kuruluş aşamasında en yüksek maliyeti oluşturan kalemler hangisidir sorusunun anlayışı: 1. grup soru için; en yüksek frekans değer c şıkkı işçilik maliyeti 53.33 ile 2. grup soru için en yüksek frekans değeri a şıkkı işçilik maliyetlerinin büyük pay alması 46.67 anlayış değerindedir. Burada da görüldüğü gibi, sorular iyi anlaşılabilir ve işçilik maliyetinin işlet-

melerde önemli olduğu vurgulanmıştır. Soru anlayışları birbirini destekleyip en yüksek frekans değerinde birleşerek sapma görülmemiştir.

S.4- Yöneticiler işletme yeri seçerken konumda dikkat ettikleri kriterler hangileridir sorusu anlayışında: 1. grup soruda en yüksek frekans d şıkkı katna değer yaratıp verimliliği sağlamak 43.33 değerindedir. 2. grup soruda en yüksek frekans c şıkkı verimliliğin daha kolay sağlanabilmesi 53.33 ile anlayışı hakim. Burada şu önemli nokta görülmektedir; yöneticilerin verimlilik kavranının ne olduğunu bildikleri ve önem vermeleri yanında yatırımlarının daha kolay ve hızlı gelişmesini istedikleri anlayışında nitelikli yönetici olduklarını göstermektedir.

S.5- Yöneticiler kuruluş yeri seçerken uyguladıkları modeller sorusu anlayışında; en yüksek frekans değeri olarak: 1. grup soru için d şıkkı bulgusal yöntemler 46.67, 2. grup soru için a şıkkı sürekli kuruluş yeri modeli 60.00 olarak, anlayışlarında ayrılık görülmüştür. Bu da yöneticilerin modeller hakkında tam bilgi sahibi olmadıklarını göstermekle birlikte, değişik yorumlara açık olduklarını belirtmektedir.

S.6- Yöneticilerin anlayışlarına göre işletmelerinin turistik arz özellikleri nelerdir sorusuna anlayışlarında; 1. grup soruda a şıkkıyla turistik kapasite derecesi 63.33 ile 2. grup soruda a şıkkıyla turistik kapasite derecesi 46.67 ile anlayışlarında sapma görülmemeyerek cevaplar birbirini desteklemiştir. Görülmektedir ki, işletmeler kurulurken arz kapasiteleri içinde ürünün önemli yeri tutmaktadır. Özet olarak, aglomerasyon işletmelerinin kuruluş amacıyla, turistik ürünün kapasitesi oldukça önemlidir.

S.7- Otel işletmelerinin şehirlerde kurulmasını etkileyen faktörler sorusunda anlayış:

1. grup soruda d şıkkı işletme faaliyetlerinin sürekli ve sezonun devamlılığı 63.33 değerinde,

2. grup soruda d şıkkı işletme faaliyetlerinin sürekli ve sezonun devamlılığı 60.00 en yüksek frekans değerini olarak anlayışlarda sapma görülmemiş ve cevaplar birbirini desteklemiştir.

S.8- Kuruluş yeri seçiminde satış potansiyelini etkileyen faktörler sorusu anlayışına göre; 1. grup soruda b şıkkı tüketici tercihi anlayışı 53.33 en yüksek frekansla en önemli olarak vurgulanmıştır. 2. grup soruda b şıkkı tüketici tercihleri anlayışı 53.33 yine en yüksek frekans değerini almıştır. Anlayışlar arasında sapma olmadığı ve cevapların birbirini desteklediği görülmektedir.

S.9- Kuruluş yeri seçiminde devletin özendirici ve caydırıcı politikalarının etkisi sorusu anlayışında; 1. grup soruda d şıkkıyla hepsidir anlayışına göre: a-ekonomik

dengenin kurulması, b-bölgeler arası dengesizliğin giderilmesi, c-iş gücü istihdam imkanlarının kolaylığı, d-sosyo-kültürel gelişimin sağlanması en yüksek frekans 60 değer anlayışı hakimdir. 2. grup soru; d-şikkıyla sosyo-kültürel gelişimin sağlanmasına etkisi anlayışı 53.33 en yüksek frekans değerini almıştır. Bu anlayışta sapsmadan ziyade kapsam farklılıkları görölmektedir. Şöyleki; 1. grup soru çok kapsamlı 2. grup sadece onun bir iğerleği mahiyetindedir. Değerlendirmemize göre soruların iyi okunmadığı için birbirini desteklemediği kanaati vardır.

5.10- Otel işletmeleri kuruluş yeri açısından mahalli yönetim kurumlarına ne tür fayda sağlarılar sorusu anlayışına; 1.grup soru a-şikkıyla fiziksel, estetik ve çevre düzenlemesine 46.67 en yüksek değer anlayışı hakimdir. 2. grup soru a-şikkıyla fiziksel ve çevre düzenlemesine 46.67 değeri ile anlayışları birbirini desteklemekte ve sapma görölmemektedir. Buradan anlaşılıyorki, işletmeler buldukları alanı çevre düzenlemesi yaparak korumaktadırlar.

5.11- Kuruluş yeri arazisi seçerken tercih faktörleriniz sorusu anlayışında; 1. grup soru a-b şikkı arazi sahipliğinin olması, o bölgede uygulanan teşviklerden yararlanma anlayışıyla 43.33 en yüksek frekans değerindedir. 2. grup soru a-b şikkı arazinin sahipliğinde olması, aglomerasyon alanda arazi fiyatı yüksek olsa bile tercih etmek anlayışı 43.33 le en yüksek frekans değerinde görölmektedir.

SONUÇ

Otel işletmelerinde kuruluş yeri seçiminin nedenlerinin açıklanması ve kuruluş yeri seçimini hangi faktörlerin öncelikli olarak etkilediğinin belirlenmesi amacıyla İstanbul daki 4 ve 5 yıldızlı otellere yönelik bir alan çalışması kuramsal bilgilerin desteğinde kantitatif bir çalışma olarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmamızda otel sahiplerinin sahip ve yöneticileri ile akademik çalışma yapanlar arasında bilimsel anlaşmazlıklara rastlanmıştır. Otel işletmeleri sahip ve yöneticilerinin teknik bilgiden yoksun oldukları tespit edilmiş ve konunun doğru değerlendirilebilmesi için aglomerasyon olayı açıklanmıştır.

İncelemede kesin olarak belirlenen nokta, otel işletmelerinin turistik çekicilik özelliklerine sahip, doğal çevre ve faktörlerin uygun ve yoğun olduğu bölgelerde yer alması durumudur. Otellerin belli bölgelerde yoğunlaşmasının, turistlerin tercihlerinden etkilendiği tespit edilmiştir. Özel teşebbüsün kar maçlı faaliyeti tüm çevresel ve ekonomik faktörlerden yararlanmasını gerektirmektedir. Aglomerasyon bölgeler bu olumlu faktörleri kapsadığından dolayı aglomerasyonun yararlarından faydalanmak isteyen yatırımcılar bu bölgeleri

tercih etmektedir. Oysa, olumlu etkiler ile birlikte olumsuzluklar da mevcuttur. Yatırım tercih ve kararları belli bir plan ve program doğrultusunda olmadığı takdirde bölgenin bir doyuma ulaşmasına ve ekolojik dengenin bozulmasına sebep olmaktadır. Ayrıca, çevre üzerinde yoğunlaşma sonucu bir kirlenme olduğu gibi çevredeki bozulma belirgin bir durumdur. İstanbul il sınırları içinde Taksim ve Laleli bölgeleri bir otel yoğunluğu yaşayarak doyum noktasına ulaşmışlar ve bu bölgelerde ekodengenin bozulduğu kesin hüküm olarak ifade edilebilir. Bu olumsuzluklar, otel kuruluş yeri seçiminin kuruluş yeri kriterleri çerçevesinde değerlendirilmesi ve belli plan ve programlarla gerçekleştirilmesiyle giderilebilecektir.□

KAYNAKÇA

Pizam, A. (1978) " Tourism Impacts: the Social Cost to the Destination Community as Perceived by its Residents", *Journal of Travel Research*, Vol. 16, No. 4.

Languer, R. (1991) *Turizm Seyahat Sosyolojisi*. çev. O. Kayır, Kayır İletişim Yayınları, İstanbul.

Hadad, I. (1995) *Karar Vermede Çevre ile Ekonomiyi Birleştirmek, Ortak Geleceğimiz*, Türkiye Çevre Vakfı yayını, Ankara.

Demirel, S. V. (1994) "Özel Sektör Gözüyle ÇED", *ÇED Eğitimi*, Türkiye Çevre Vakfı yayını, Ankara.

Clair, J. (1996) *Kalkınmanın Demokratikleşmesi* (çev. S. Ural), Türkiye Çevre Vakfı yayını, Ankara.

Yakar, G. (1994) "Otel İşletmelerinde Verimlilik Anlayışı", (*Basilmanış Doktora Tezi*), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Muğan, Ertuğral, S. (1996), "Turizm İşletmelerinde Kuruluş Yeri Seçimi", (*Teslim Edilmiş Doktora Tezi*), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

EK-1: Araştırma alanında yer alan örnek işletme grubu

Etap Pulman	Yakut
Hyatt Regency	Pera Palas
Richmond	Grand Haliç
Dilson	Nippon
Eresin (Taksim)	The Marmara
Emperyal	Hilton
Kervansaray	Divan
Riva	Goldenage 1
Lamartin	Goldenage 2

Türkiye'de turizm eğitim ve öğretiminin temel sorunları

Dr. ISMAIL GÜNEŞ

Değeman Otelcilik A.Ş. İnsan Kaynakları Koordinatörü
Değeman İşhanı, Yıldız Posta Cad. No: 52 / 2, Esentepe - İstanbul

ABSTRACT

COMMON PROBLEMS OF TOURISM EDUCATION AND TRAINING SYSTEM IN TURKEY

This paper seeks to investigate tourism education and training-based problems in the Turkish tourism industry in a general perspective. It is mentioned that the tourism education organizations in Turkey are listed as vocational courses, high schools, vocational school of tourism, bachelor's degrees and postgraduate such as master's and doctoral degrees. Moreover, it is stressed that some particular problems may exist since all these programmes are in progress as a part of different head organizations.

Keywords: Turkey, tourism and hospitality education and training, education, training.

Bugün için, turizm sektörünün tüm işkollarında görülen en büyük aksaklıkların hemen en önemlilerinden biri; bu sektörde verilen eğitim ve öğretimin nicelik olarak sayılarının artmasına karşılık nitelik olarak önemli bir mesafe almamasıdır (Olalı ve Diğerleri 1983). Tamamen dışa ve dış turizmde dönük hizmet verme çabasında olan sektör, iç turizmde patlamasının sağlanması için, ortalama gelir düzeyinin artması ve "hizmet etmenin" özelliklerini bilen turizmciler gerekmektedir.

Sektör, "kaliteli insan" sorununu çözebilmek için bugüne kadar yetersiz eğitim veren lise, üniversite ve kurs düzeyindeki 30 kadar merkezden faydalanmaya çalışmış, ancak yetersiz kalmıştır.

Turizm gibi anaögesi hizmet sunmak olan bir sektörde hizmetin zenginleştirilerek daha belirginleştirilmesi klasik düzeydeki "idare" ve "otorite" mekanizması ile her hizmet noktasında sorumlulukların geliştirilmesi ve bu alanda hizmet verecek kişilerin gelişebilmesi için yaratıcı hayal gücünü devreye sokmalı ve kişiliğini, kalitesini eğitim ve öğretimiyle tamamlamalıdır. Tüm eğitim ve öğretim kurumları acil olarak yeniden yapılanmalı ve başta Turizm Bakanlığı'na bağlı eğitim merkezleri örnek olmak üzere özel sektöre bağlı turizm eğitim merkezleri yeniden düzenlenmelidir.

EĞİTİM AÇISINDAN SORUNLARIN ELE ALINMASI

Türkiye'de uygulanmakta olan turizm eğitimi faaliyetlerinin çeşitli nedenlerden ortaya çıkan pek çok sorunu bulunmaktadır. Mevcut sorunları, kendi aralarında bir sınıflandırmaya tabi tutmak gerektiğinde, bunun iki aşamada açıklanabileceği anlaşılmaktadır: Bunlardan ilki, eğitimin niteliği açısından olan sorunlar, diğeri de turizm eğitim programları ile otel işletmeleri arasındaki uyumdan ortaya çıkan sorunlardır.

Turizmde milli bir eğitim politikasının olmaması

Eğitimimizin bir politikasının olup olmadığı tartışmaları devam etmektedir. Genel olarak eğitim, özel olarak turizm eğitimine ilişkin politikaların açıkça belirlenmesinde, uzman personelden yararlanılmadığı, Milli Eğitim Bakanlığı'nın yapısal sorunları nedeniyle, politika oluşturma ve denetleme görevlerini yerine getirmediği gözlenmektedir. Turizm eğitiminin de genelde mesleki teknik eğitim kapsamında düşünüldüğü ve turizm eğitimine ilişkin hedef ve politikaların belirlenmediği dikkat çekmektedir (Karatürk ve Tural 1993).

Turizm eğitimine ilişkin ilkeler ve eylem yolları yeterince açık ve belirgin değildir. Bu alanda öğretim gören öğrencilerin eğitimi için ortaya konan temel politika, turizm sektörüne doğrudan ya da dolaylı olarak hizmet verenlerin sayıya yeterli düzeye getirilmesi yoluyla, bilgi ve becerilerinin artırılması, kısaca turizm kesiminde çalışacak bireylerin nitelik ve niceliğinin belli bir düzeye getirilmesidir.

Ayrıca, turizm alanında belirlenecek olan politikaların hayata geçirilmesi belli dönemleri kapsamamalıdır. Bu politika dokümanında sıralanan araçlar, öncelik dereceleri, mevcut imkanlar (para, insangücü, yer vb.) dikkate alınarak uygulamaya koyabilmek için, uygulanacak politikalardan ödün verilmemesi gereklidir (Turizm Bakanlığı 1989). Sektör için belirlenen politika siyasi bir kaygı güdülmeksizin ülkenin milli menfaatlerine uyumlu hale getirilmelidir.

Turizmde eğitime ayrılan finansmanın reel şekilde kullanılmaması

Genel eğitim politikaları içinde yer alan turizm politikası genel olarak; bir ülkede genel ekonomi ve dış ilişkiler politikalarına uygun olarak iş ve dış turizmin geliştirilmesi, turizmin ekonomik, sosyal, çevresel ve kültürel fonksiyonlarından en rasyonel şekilde yararlanılması

amacı ile devlet ve kamu yönetimini temsil eden, yasama ve yürütme gücüne sahip bulunan kuruluşlar tarafından turizm alanında alınan önemli ve yapılan müdahalelerin tümüdür. Turizm politikasının önemli aracı da paradır. Çünkü politikanın vurgulanması, teşkilata hareket gücü verilmesi, para ile mümkün olur (Olalı 1984). Başta devlet olmak üzere özel sektör tarafından açılan, eēitim kredisi verilen kurumların büyük bir oēunluēu, kendilerine eēitim amaçlı saēlanan teşvikleri amaç dışı kullanmaktadırlar.

Turizm eēitiminin finansmanı amaçıyla Devlet Btes'i'nden Milli Eēitim Bakanlıēı'na, Turizm Bakanlıēı'na, YK ve alışma Bakanlıēı'na denek tahsis edilmektedir (Siva 1993). Son yıllarda bazı eēitim kurumları kendileri eēitim kursları düzenleyerek bir miktar gelir elde etseler bile, esas finansman devlet tarafından yapılmaktadır. Bu eēitim kurumlarının gerek okullardaki, gerekse düzenledikleri kurslardaki kalite standartlarının aynı olduēu ve sürekli olarak sektörün istediēi düzeyde olduēundan sözedilemez. Bundan dolayı da sonuç olarak devletin turizm eēitimine sunduēu olanakların gerektiēi şekilde verimli kullanıldıēından bahsetmek mümkün deēildir.

Turizmde eēiticilerin formasyon yönünden eksikliēi

Gerek rgn eēitim kurumlarında, gerekse yaygın eēitim kurumlarında karşılaşılan en önemli problemi, turizm eēitiminde görev alan, turizm endüstrisine nitelikli eleman yetiştirenlerin eēitim formasyonu yönünden eksiklikleridir. Turizm alanında eēitim faaliyetlerinde bulunacak yöneticilerin de eēitimden geçme zorunluluēunun yanı sıra yeterli düzeyde ve kapasitede ēretim elemanının bulunmayışı, birçok branşlarda derslerin boş geçmesine neden olmakta ve bir ēretim elemanı birçok dersi birden stienmektedir. ēretim elemanının vermeye alıřtıēı dersler konusunda yeterli uygulamalı bilgiye sahip olmaması sonucunda ise dersler tamamıyla anlamını yitirmekte; ērenciye hiçbir şey verilememektedir. Bununla birlikte eēitim merkezlerinin altyapı eksiklerinin ulusal normlara uygulanmasının saēlanması ve eēiticilerin eēitim merkezlerinde teorinin pratiēe aktarmadaki gclklerinin aşılması gerekmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlıēı 1985). Diēer yandan böyle bir eēitim bütünlük de arzetmemektedir, çünkü "eēitim tesisi" bu kuruluşlarla uygulama yapılarak saēlanabilmektedir. Turizm ve otelcilik sektörünün emek-yoēun yapısı çok iyi analiz edilerek turizm programları çalışmalarının profesyoneller tarafından en mkemni eēitim modelleri ile yapılmalıdır (Pınar 1994). Bu sayede, hen hazırlanacak müfredat programlarının çok iyi tatbiki yapılacak, hem de teorik bilginin turizm için hazırlanan ērencilere aktarılması en üst düzeyde gerekleřiē olacaktır. İşletmelerin verimliliklerini arttırabilmeleri herşeyden önce işletmeciye bu yolda bir bilinç kazandırılabilmesinin baēlıdır (Turizm Bakanlıēı 1989).

Eēiticilerin bu eēitim eksiklerinin giderilmesi için, şu konularda eēitilmeleri gerekli olmaktadır (Lassagre 1993): Eēiticiler;

- Basit iş tanımlarını yapabilmeleri gereklidir.
- Teorik ve uygulamaya yönelik eēitim programları yapabilmelidirler.
- Basit ders planları yapabilmelidirler.
- Uygulamalı ve teorik dersler verebilmelidirler.
- Basit görsel eēitim araç ve gereçleri hazırlayabilmelidirler.
- Deēerlendirme sınavları hazırlayıp uygulayabilmelidirler.
- Eēitim kayıtlarını düzgün bir şekilde tutabilmelidirler.
- Geçerli ve güvenilir lme ve deēerlendirme testleri hazırlayabilmelidirler.
- Tartışmaları ynetebilmelidirler.
- İş ve görev analizi yapabilmelidirler.
- Performans standartları hazırlayabilmelidirler.

Türkiye'de faaliyet gösteren çeşitli düzeylerdeki eēitim kurumlarının hemen tümünde eēiticilerin formasyon eksikliēinden söz edilebilir (Kozak 1990).

Turizm eēitim kurumlarında görev alacak olan eēiticilerin formasyon yönünden tam yetkin olmaları yanında, ērencileri güdüleyecek yönetici profiline de sahip olmaları gerekmektedir. rneēin, turizm programında işletmede görevli staj yöneticisi konumunda olan yöneticiden,

- ērenciyi işletmede oryante ederek kısa zamanda uyum saēlanmasına yardımcı olmak,
- Staj esnasında ērenciye fırsat yaratacak işleri saēlıklı deēerlendirmesine yardımcı olmak,
- ērencinin beklentilerine duyarlı olmak ve hedeflenen ērenim amacına ulaşmasına yardım etmek gibi görevleri üstlenecek düzeyde bilgi ile donatılmış olması gerekir (Aktaş 1991).

Ayrıca eēiticilerin eēitimi programında anlatım, gösterim, uygulamalı çalışma yöntemleri ve görsel işitsel araç ve gereçler kullanılarak her eēitici adayı kendi konumunda yetkin hale gelmektedir. (Karatürk ve Tural 1993) Bu sektör de eēitici olarak görev almak isteyenlerin eēitim süresi, eēitimin yapıldıēı ortam, katılımcıların teknik bilgi düzeyi gibi etmenlere göre deēiřebilmekle birlikte, uluslararası standartlara göre minimum dört hafta olmalıdır. Bu adaylarda mutlaka lisans çıkışlarının turizm ve otelcilik alanında olması gibi zorunluluk da dikkate alınmalıdır.

Eğitim merkezlerinde uygulanan programlarda görülen temel aksaklıklar

En üst düzeyde turizm eğitimi veren yüksek okulların eğitim ve öğretim müfredatlarından; en alt düzeyde ara eleman yetiştirmeyi hedefleyen özel amaçlı turizm kurslarına kadar hiçbir eğitim kurumunda "Turizm sektörü ile entegre olacak bir müfredat" birliğine rastlanmamaktadır. Oysa hizmet sektörüne eleman yetiştirmeyi hedefleyen bu kurumlarda bir program birlikteliği, diğer öğrenim programlarına göre daha fazla önem arz etmektedir. O halde; turizm eğitimi konusunda, turizm meslek liseleri, turizm yüksek okulları ve lisansüstü ders programlarının içerikleri uyumlu hale getirilmeli, müfredatlar arasında harmonizasyon olmalıdır, ayrıca uygulamaya ağırlık veren teoriyi ve uygulamayı birleştiren bir eğitim planlaması gerçekleştirilmelidir (Hacıoğlu 1991).

Eğitim merkezlerindeki altyapı eksiklikleri

Millî Eğitim Temel Kanunu ile faaliyette bulunan yaygın eğitim merkezleri başta olmak üzere, örgün eğitim merkezlerinde uygulanan turizm eğitim programları, programların uygulama yerlerinde mevcut bulunması gereken araç-gereç dil uygulama laboratuvarları, servis uygulama yerleri, bara ait uygulama araç ve gereçleri, uygulama merkezlerindeki ısıtma-soğutma sistemleri sıra v.b.. temel altyapı eksiklikleri ile eğitim merkezlerinden mezun olan kursiyerler işletmelerde staj ve staj dönemi sonundaki çalışma süresi içerisinde uyumsuzluk göstermektedirler. Bizzat Turizm Bakanlığının denetim ve gözetiminde faaliyet gösteren TUREM'lerde mesleki laboratuvarların olmaması nedeniyle uygulama yapılamaması ve bunun eğitimi, başarısızlığa sürüklediği konusunda yoğunlaşmaktadır (Arsoy 1993). Yine yapılan aynı araştırmada otelcilik sektörüne yönetici kadrosunda eleman yetiştiren dört yıllık Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulları ile lisansüstü programlarda okulların çoğu uygulama oteli ve mesleki laboratuvarlarını yokluğundan yakınmaktadır (Doğan 1987). Turizm Bakanlığının denetiminde olan TUREM'ler dahil tüm eğitim kurumlarında açma izni verilebilmesi için öncelikli kurumun eğitim için altyapısını tamamlamış olma şartı başta gelmeli ve altyapısı tamamlanmayan kurumlarda eğitime izin verilmemelidir.

Eğitim merkezlerinde kontenjan planlaması yapılmış olması

Turizm Bakanlığınca bağlı olarak faaliyet gösteren TUREM'ler hariç, özel sektör turizm eğitim kurumlarında verilen eğitim programlarına alınacak kursiyerler ve sayısı her kurumda değişik sayıda olmaktadır. Bu eğitim kurumlarının Devlet Bakanlığınca bağlı olarak açmış oldukları "Beceri Kazandırma Kursları"nda genellikle sınıf mevcudu 25/50 kişi arasında değişmektedir.

Burada görülen en önemli eksiklik, piyasanın ihtiyaç duyduğu ara elemanın hangi branşta yetiştirileceği değil, sınıf sayısını ve buna bağlı olarak kursiyer mevcudunu kabarık göstermektir. Oysa eğitim kurumu daha ilk aşamada, piyasada özellikle; turizm endüstrisinin ana işkolu olan otelcilikte hangi branşta netür elemana ihtiyaç duyulduğu fizibilite edilmeli ve buna bağlı olarak hangi branşta, eleman yetiştirileceğine karar verilmeli ve kursiyer planlaması buna göre yapıp, kontenjan belirlenmelidir.

Konaklama sektöründe hizmeti personel üretir. Bir turistik tesisin minimum personel ihtiyacı ortalama üç yatağa bir kişidir. 1991 yılı Ekim ayı itibariyle turistik işletme belgeli sayımız 188.000 civarında tesbit edilmiştir (Sezgin 1991).

Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı sonunda (1990-1994) turistik belgeli konaklama tesislerindeki yatak sayısının 350.000 yatağa ulaşması beklenmektedir. Bu duruma göre 4 yıl için yaklaşık 70.000 kişiyi eğitmemiz gerekmektedir.

Son yıllarda yatak kapasitesindeki hızlı artışa karşın aynı derecede önemli olan turizm eğitimi ve teknik altyapı gibi konularda arzulan gelişme sağlanamamıştır (DPT 1993). Turizmin kendi geleceğini güvence altına alabilmesi için mekansal dağılım, nitelik ve tür itibariyle doğal peyzajın, kültür varlıklarının, sosyal yapının taşıyabileceği ve onlarla bütünleşerek sürdürülebilir bir gelişim içinde olması önem taşımaktadır.

Turizm sektöründe görev alan tüm resmi turizm teşekküllerinin tam bir organizasyon içinde bulunmaları gerekmektedir. Sektör için ihtiyacın fizibilite çalışmaları ve işkollarının özellikleri dikkate alınarak tesbit edilmesi, istihdam edilen nitelikli personelin planlanmasının sektör ihtiyaçları doğrultusunda tesbit edilmesi, eğitim kurumlarına alınacak öğrenciler için daha önceden bir test sınavının yapılması; devlet tarafından finanse edilecek eğitim merkezlerine öğrenci alımında ticari anlayışın tamamen ortadan kaldırılarak planlanması, öğrenci planlamasında altyapı eksikliklerinin göz önünde tutularak yapılması, eğitici - öğretici kadrosunun sayısının ve niteliğinin artırılması, bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır.

Eğitim merkezlerinde öğrenci seçiminde uygulanan yanlış politikalar

Devlet Bakanlığınca bağlı olarak yürütülen kısa ve uzun dönemli turizm kurslarında, öğrencilerin seçimi tam bir karmaşa şeklinde olmaktadır. Kontenjan planlaması, özellikle müteşebbis eliyle açılan eğitim kurumlarında ticari amaç önde gelmektedir.

Bugün için, Turizm Bakanlığınca bağlı TUREM'lerde dahil olmak üzere, eğitim kurumlarına ne kadar sayıda

öğrenci alınacağı, bunların, turizm endüstrisinin hangi işkolunda istihdam edileceği belli değildir. Yine bu kurumlara alınan kursiyerlerin hangi departmanlarda yetiştirilmesi gerektiği henüz tesbit edilmemiştir. Bu durumda ortaya çıkan en belirgin mesele, sevmediği branşta veya verimli olmayacağı branşta öğrenim gören kursiyer, mezuniyet sonrası çalışma döneminde performans gösterememektedir. Turizm Bakanlığı'na bağlı eğitim uygulama merkezleri de dahil olmak üzere hiçbir kurum, turizm endüstrisinin ne kadar sayıda ve hangi branşta elemana ihtiyaç duyduğu yönünde bir fizibilite çalışması yapmamıştır. Oysa turizm personeli çok iyi bir seçimden geçmeli; özel eğitim ve öğretimle kazandığı niteliklerin yanı sıra, bir düşünceye, hoşgörüye sahip olması gerekli olmaktadır (Olalı 1984). Bu nedenle turizm personeli, insanlarla doğrudan ilişki halinde olan ve insanlara ayırım yapmadan hizmet etmek zorunluluğunda olan elemanları istihdam etmek, ancak bu sektörde çalışacak elemanları seçmekle mümkün olacaktır.

Öğrenci seçiminde kıstas alınacak faktörlerden hemen en önemlilerinden biri de, yetiştirilecek elemanlara uluslararası bir normun getirilmesi zorunluluğudur. Başka bir anlatımla, otelcilik sektörünün herhangi bir departmanında görev yapacak, daha doğrusu o departmanında uzmanlaşacak bir öğrenciye deparmanı, tanımı, özellikleri, görev ve sorumlulukları tam olarak belirtilmelidir. Tüm sektörü kapsayacak şekilde ortak görevlerin eğitim amaçları bakımından bazı uzantıları vardır. Bu uzantıları şöyle sıralayabiliriz.

- Farklı sektörlerdeki eğitim kursları (oturumları) bir arada yürütülerek kaynak tasarrufu yapılabilir.
- Aynı eğitim materyali kullanılabilir.
- Aynı amaca yönelen farklı sektörler arasında bir diyalog kurulabilir.

Ağırlama alanında çalışacak elemanların seçimi yapılırken dikkat edilmesi gereken en önemli hususlardan biri de seçilen adayın sektöre adaptasyonunun daha ilk etapta çeşitli şekillerde ölçülmesi ve seçimin bu doğrultuda yapılmasıdır. Basiret, cana yakınlık ve dikkat, sektörde görev alacak kişilerde aranması gereken özellikler olmalıdır. Yine önemli hususlardan biri, seçilecek aday belirlenecek belli bir zaman limiti içerisinde eğitim öncesi işletmede çalışmalı ve daha sonra göstereceği uyum doğrultusunda eğitim kurumuna kabul edilmelidir.

OTEL İŞLETMELERİNE UYUM AÇISINDAN YAPILAN DEĞERLENDİRME

Türkiye'de hiçbir sektör turizmde olduğu gibi eğitim kurumlarıyla ayrı değildir. Bu öyle bir hale gelmiştir ki, ne turizm eğitim kurumları sektörü tanıyorlar, ne de sektör turizm eğitim kurumlarına ciddi bir anlayışla yaklaşmaktadır. Türkiye'de turizm eğitim kurumları ile sektör arasında entegrasyon ne yazık ki istenildiği ölçüde de-

đildir. Bu durumun ortaya çıkardığı temel sorunlar şunlardır (Timur 1990):

1. Turizm eğitim kurumları araç - gereç ve eğitici yönünden eksiklikler taşıması eğitimin kalitesini düşürmektedir. Bu durum sektör tarafından bu okullara verilen önemi düşürmektedir.
2. Otel-okul işbirliğinin kurulması için aktif okul yöneticileri bulunmamaktadır.
3. Turizm eğitim kurumlarının çoğunluğu sektörün gereksinmelerini dikkate almayan bir eğitim programına sahiptir.
4. Turizm eğitim kurumlarının çoğunluğu turizm sezonuna göre dersleri düzenlemekten uzaktır. Çoğu kurumda sezon ortasında dersler bitmektedir. Bu durumda öğrencilerin staj ve çalışma olanakları azalmaktadır.
5. Her iki taraf da birbirinden habersiz birbirlerini suçlamaktadırlar.
6. Böyle bir entegrasyonun yokluğu okul-sektör işbirliği ile yürütülebilecek eğitim faaliyetlerini önlemektedir.

Otel - okul sisteminin yerleşmemiş olması

Konaklama işletmelerinde çalışan personele ilişkin olarak yapılan araştırmada gözle görülen en önemli sorun; eğitim kurumlarıyla sektör arasında uyumlu bir entegrasyonun sağlanmamış olmasıdır. Bu tür işkollarını meydana getiren konaklama işletmeleri, restaurant işletmeleri ve seyahat işletmelerinin mevcut işgücü profiline bakıldığında mesleki eğitim almamış çalışanlardan olduğu gözlenmektedir (Aktaş 1993).

Türkiye'de turizm eğitim kurumlarının gerçekten bir şeyler başarmaları için zaman geçirmeden sektörle entegrasyona girmeleri, ders programları başta olmak üzere pek çok düzenlemeyi yaparken sektörün de görüşlerini almaları gerekmektedir. Ters durumda Türkiye'deki turizm eğitim kurumları kendi başlarına, sektörden soyutlanmış bir eğitime sahip olurlar. Otel-okul işbirliğinin gerçekleştirilebilmesi için okulların bölgelerinde bulunan turizm kurumlarıyla yakın ilişkiye girmeleri gerekmektedir (Aktaş 1992).

Eğitim merkezlerinin işletmelerle olan koordinasyon eksikliği

Turizm eğitimi alanında hizmet veren eğitim kurumlarının, turizm işkolunda görev yapan konaklama işletmeleri ile yeterli ve etkin koordinasyon kuramamaları sonucunda başta istihdam olmak üzere, birçok sorun yaşanmaktadır. Sektörü meydana getiren konaklama işletmeleri yöneticilerinin profesyonel ve eğitilmiş olmayışı, iyi bir örgütlenmeyi ve eğitim düzeyi yüksek kadrolaşmayı olumsuz yönde etkilemektedir. Bu tür öğrenciler, sektörde istihdam edilseler bile düşük ücret

politikası ile karşı karşıya kalmakta ve verilen pozisyon itibarıyla eğitimleri ile eşdeğerde olmayan görevlerde çalıştırılmak istenmektedirler. Her ne kadar, turizm alanında eğitim ve öğretim veren kurumlar belli dönemler içinde "Bilgisayarlı otel yöneticiliği" kursları düzenlenmekte (UTEM 1993) ve sektör üst düzey çalışanlarının otel işletmeciliğindeki hizmet ve aktiviteleri kontrol etme ve yönlendirilme amacına yönelik kurslar programlamakta ise de, otel yöneticilerinin ve çalışan ara elemanların bu tür programlara ilgisi yok denecek kadar az olmaktadır. Bu tür kurs ve seminerlerden yoksun olarak sektörde görev alan ve eğitim düzeyi çok düşük olan yöneticiler, sektörde nitelikli uzman personel kadrolaşmasını da olumsuz yönde etkilemektedir.

Araştırma sonuçlarına baktığımızda, turizm eğitimi sertifikasına sahip olanların % 30,4'ü hiçbir şekilde turizm sektöründe çalışmamıştır. Buna karşılık sertifika sahiplerinin % 69,6'sı şu ya da bu şekilde turizm sektöründe çalışmayı denemişlerdir (Bir 1993). Sektörde çalışıp çalışmama ile sertifika alınan bölüm arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Yani herhangi bir bölümden mezun olup da turizm sektöründe çalışanların sayısı diğerlerine göre daha fazladır demek, biraz iyimser bir görüş olacaktır. Turizm kurslarından mezun olan, ancak sektörde çalışmayan elemanlar, sektördeki açığı da olumsuz yönde etkilemektedirler.

Eğitim merkezlerinden mezun olanlarla istihdam açığının kapatılması mümkün olamamaktadır. O halde turizm eğitiminde ağırlık vermemiz gereken husus, işbaşı eğitimi ile (OTEM ve TUREM gibi) 6 ve 12 aylık kurslar ve seminerlerdir (Sezgin 1991). Turizm işletmelerinin unutmamaları gereken diğer önemli bir husus da, sanayi sektöründe, rakibin başarısızlığı rakibin satış gücünü arttırır. Turizm sektöründe ise bir firmanın kötü hizmet vermesi rakiplerini de etkiler. Bir bölgenin adı kötüye çıkar. Gelen turist sayısını azaltır. Eğitim merkezleri işletmelerle sağlıklı bir entegrasyon yapısını kurmalı ve hızla gelişen ve artan yatak kapasitesine cevap verecek elemanları yetiştirmesi uygun olacaktır.

1993 yılında 7 milyon turist ülkemize gelmiş olmasına rağmen bu alanda personel açığı devam etmektedir.

Teorik bilgilerin pratik uygulamaya aktarılmasındaki güçlükler

Turizm eğitimi alanında öğrenim gören öğrencilerin, eğitim programı dönemi içerisinde almış oldukları teorik bilgiyi, işletmelerde pratiğe aktarmadaki güçlükleri, öğrenci istihdamında karşılaşılan en önemli eksikliklerden biri olarak kabul edilmektedir. Bunun en önemli nedeni ise, öğrencilerin eğitim dönemi içerisinde işletmelerle olan koordinasyon eksikliğinden kaynaklan-

maktadır. 3 aylık müfredat programı içerisinde uygulama saatleri için belli bir zorunluluk konulmamıştır. Hazırlanan müfredat programları öğrenciyi sıkan gereksiz bilgilerle ve derslerle donatılmıştır. Gelişen turizm endüstrisinin getirdiği yeniliklere göre yeni müfredat programları yapılmamaktadır.

Genel olarak bakıldığında, turizm sektöründe faaliyette bulunan işletmelerin ve sektöre eleman yetiştiren eğitim kurumlarının teorik derslere gereken önemi vermedikleri görülmektedir (Yozgat ve Diğerleri 1989). Oysa teorik bilgiyi çok iyi özümsemeyen öğrenci, turizm işkolunda çalışmaya başladığı zaman işletmede yapacağı işler konusunda bocalamakta ve performansının azalmasına yol açmaktadır. Örneğin, servisin herhangi bir aşamasını (basit kuver) teorik olarak iyi kavramayan öğrenci, hizmet verdiği serviste bunun uygulanmasını yaparken birçok sorunla karşılaşmaktadır. O halde yapılması gereken en önemli görev eğitim programlarının yeniden islah edilerek uygulamaya geçirilmesidir.

Turizm eğitimi merkezlerinde uygulanacak programlarda uzmanlaşmaya gidilmesi ve sektör ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde teorik bilginin tam ve doğru olarak verilmesi zorunludur. Örneğin görgü kuralları, bu kurallar kapsamında konuşma, uyum, selamlaşma ve sokaktaki davranışlar gibi temel olguların adaylarca yerine getirilmesi zorunludur.

Teorik bilginin pratiğe aktarılamamasının en önemli nedeni, turizm eğitim kurumlarında verilen eğitimin eksik verilmesidir. Bunun da nedeni, eğitimcilerin çoğunluğunun uygulama dışından gelmesi, sektörü tanımamasından kaynaklanmaktadır. Birkaç üst düzeydeki turizm kursları ve Turizm Bakanlığı'nın TUREM'leri dışarıda tutulursa, turizm eğitimi kurumlarının çoğunluğunda, öğrencilerin bilgilerini uygulamaya aktaramama sorunu ile karşı karşıya kalmaktadırlar.

Personel seçimi konusunda tüm işletmeler için genellenebilir nitelikte standart bir model söz konusu değildir. Her işletme, kendi özelliklerini ve iş kolunu dikkate alarak uygun bir "personel seçimi politikası" geliştirebilir (Can, Doğan, Tuncer 1984).

Kursiyer istihdamında karşılaşılan temel sorunlar

Turizm ve otelcilik sektörü için ihtiyaç duyulan personelin yetiştirilmesi ve sonrasında karşılaşılan istihdam sorunları, temelde iki ana başlık altında toplanabilir. Bunların ilki eğitim merkezlerinin mezun ettikleri öğrencileri nasıl ve ne şekilde istihdam edeceklerini tam olarak bilinmemesi, işletmelerde daha önceden stajyerlerin, departmanların sayısı ve niteliği hakkında bilgi sahibi olmamaları, fizibilitenin yapılmamış olması, staj dönemi sosyal hakları (ücret, yeme-içme vb.) konusunda tam olarak anlaşmanın yapılmamış olması gibi nedenler

sayılabilir. İstihdam meselesinde karşılaşılan ikinci ve önemli bir konu da, yöneticilerin çekirdek personeli koruyarak mektepli öğrenciyi kadrosunda çalıştırmak istememesi, mektepli öğrencinin verilen işi beğenmemesi, çalışma yer ve koşullarına itiraz etmesi, çalışma saatine itiraz etmesi, sosyal haklar konusunda daha fazla istekleri işletme sahibi ve/veya yöneticilerinin istihdam konusu mektepli öğrencilere tavır takınmalarına neden olmaktadır.

Turizm Bakanlığı tarafından bizzat uygulamaya konulan sertifikasyon çalışmaları neticesinde, tüm konaklama sektörü çalışanlarının kısa ve uzun vadede, belirlenen meslek standartlarına göre mesleki eğitim görmüş olması amaçlanmaktadır (Öründü 1993).

Sektörün tüm işkollarına uygulanacak olan bu sistem sayesinde işletmelerle, eğitim merkezleri arasında görülen mektepli-alaylı ayırımı sorunu bir ölçüde giderilmiş olacaktır. Yapmış olduğumuz çalışma neticesinde de, işletmenin hacmi ve niteliği büyüdükçe mektepli-alaylı ayırımının giderek azaldığı gözlenmektedir. Personel sayısı itibariyle az olan işletmelerde "mektepli-alaylı ayırımı" daha fazla hissedilmektedir.

Eğitim kurumları ile işletmeler arasında entegre bir uyunun sağlanması; ayrıca turizm sektörünün ihtiyacı olan nitelikli işgücünü sağlayacak kaynağın nicelik ve nitelik olarak yetersiz kalması ve belirli bir standartlaşmayı da beraberinde getirmemesi, başka teknolojilerin devreye sokulmasını gerekli kılmaktadır (Ünlü 1990). Sektörde, kamu ve eğitim kurumları bağlantısını sürdürecektir, kurulu tesis kapasitelerinin eğitim amacıyla kullanılmasını sağlayacak çok ortamlı bir eğitim sisteminin kurulması zorunlu hale gelmiştir.

Eğitim ve öğrenim kurumlarından mezun olan adayların gittikleri turizm işkolunda başarılı olabilmeleri, performanslarının objektif bir biçimde ölçülmesi için istihdam sırasında ve istihdam sonrasında adayın çok iyi güdülenmesi zorunludur. Bu uygulamaya örnek olması açısından Boğaziçi Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Programı'nda uygulanan staj değerlendirilmesini ele alırsak, burada yürütülen programın bir staj koordinatörü mevcuttur. Bu koordinatör, tüm turizm işkollarına yazı göndererek kontenjan talebinde bulunur; kontenjan taleplerinin çoğunluğunu zincir oteller (% 100'ünü) gerçekleştirirler. Görüşme yapmak isteyen işverenlere, staj talebinde bulunan öğrenciler bizzat gider ve görüşmelerini gerçekleştirirler (Alemdar: 1993).

Tüm yazılanlarla beraber; turizm endüstrisini oluşturan tüm kesim ve özel turizm teşekküllerinin bir bütün halinde hareket ederek sektörün başarılı olması için el ele vermeleri gerekmektedir. Devletin turizm eğitim kurumundan mezun olan bir öğrenci, nasıl devlete bağlı işletmelerde zorunlu olarak çalışma programı uygulanıyorsa, aynı zorunluluk özel turizm eğitim merkezlerinden

mezun olan adaylar için de geçerli olmalıdır. İlgili Bakanlığa bağlı olarak faaliyet gösteren eğitim kurumlarından mezun olan adaylar için işletmenin personel istihdamının belli bir oranı ölçüsünde kota ayrılmalı ve eğitim kurumlarından öğrenci istihdam etme zorunluluğu getirilmelidir. Bunda başarı sağlamanın en önemli yolu da turizm sektörünün tüm işkolları arasında sağlıklı bir uyum kurmakla mümkündür

İşletme yöneticilerinin eğitim merkezlerine karşı olumsuz tutumları

Belirli bir turizm eğitimi ve öğretiminden geçmemiş yöneticilerin görev başında olduğu turizm işkollarında ve özellikle otelcilik sektöründe; yönetici/işveren kişi ve/veya kişiler, eğitilmiş personele karşı, çekirdekten yetişme eleman istihdam etme alışkanlığının bulunması, okullu eleman istihdam etmede çekimser davranılması, nitelikli personel yerine ucuz elemanı tercih etmesi gibi nedenlerle eğitim merkezlerinden mezun olanların istihdamında çok büyük güçlük çekilmektedir (Çetin 1987).

Burada önemle belirtilmesi gereken konulardan birisi, işletme yöneticileri/sahiplerinin eğitim eksikliğidir. Bu eksikliği kendisinde hisseden yönetici, alt veya üst kademede turizm eğitimi görmüş elemanlara orta kademe yöneticilerine karşı, istihdam konusunda çekimser davranmaktadır. Yapmış olduğumuz piyasa araştırmasında turizm ve otelcilik sektörünün tepe noktasında bulunan yöneticilerin % 51.9 gibi bir oranının yüksek okul mezunu olması, bu konuya daha da ilginç bir konuma sokmaktadır. Bizce bu olumsuz tutum, tamamen yönetici/mal sahibinin kişisel özelliklerinden kaynaklanan bir meseledir.

Turizm eğitimi alanında yapmış olduğumuz "Personel Eğitim Araştırması"nda ortaya çıkan diğer bir önemli bulgu da ilk ve ortaokul düzeyinde eğitim almış olan kişilerin % 8.1'lik bir oranla yüksek düzeyde yönetici konumunda bulunmalarıdır. Emek-yoğun bir sektörde, bu kadar yüksek düzeyde vasat elemanın turizm sektöründe görev alması olayın diğer önemli bir boyutunu ortaya koymaktadır. Yine personelin eğitim açısından dağılımı incelendiğinde araştırmaya alınan kişilerin tek bir eğitim kurumunda yoğunlaştıkları görülür.

SONUÇ

Türkiye'de çok sayıda turizm eğitimi programı bulunmasına karşılık, bu programların pek çok sorunu, uygulanmakta olan eğitim-öğretim etkinliklerinin tam olarak başarıya ulaşmasını engellemektedir. Turizm eğitiminin ulusal bir eğitim politikası olarak ele alınmaması, ayrılan finansmanın azlığı, eğitimcilerin formasyon eksikliği, eğitim merkezlerinde uygulanan programlardan doğan sorunlar, eğitim merkezlerinin altyapı eksiklikleri, eğitim merkezlerinde kontenjan

puanlamasının yapılmamış olması, öğrenci seçiminde görülen sorunların yanı sıra; otel-okul sisteminin yerleşmemiş olması, turizm eğitim kurumları ile turizm işletmeleri arasındaki koordinasyonsuzluk, eğitim merkezlerinde teorik bilgilerin pratik uygulamaya tam olarak yansıtılmaması, kursiyer istihdamında karşılaşılan sorunlar ve turizm işletmelerinin yöneticilerinin turizm eğitim kurumlarına karşı genelde olumsuz tavrı içinde olmaları, Türkiye'de turizm eğitim ve öğretimi alanında rastlanan sorunların başlıcalarını oluşturmaktadır. Söz konusu sorunların, Türkiye'de turizm sektörünün gelişme dönemi olan 1980'li yılların ortasından itibaren söz konusu olması, zaman zaman azalsa bile, sürekli olarak kendisini hissettirmesi, bu sorunların çözümünün de zamana dayalı olarak gerçekleştirilebileceğini göstermektedir. Bununla birlikte, turizm eğitimi ve öğretiminde var olan sorunların çözümde turizm sektörü yönetici ve yatırımcılarının önemli katkılarına olabileceği de gözden uzak tutulmamalıdır. Zira, turizm eğitim kurumlarında eğitilen elemanlar sonuçta turizm işletmelerinde istihdam edilmektedir. Turizm işletmecileri, turizm eğitim kurumlarını finansman yönünden destekler veya kendileri doğrudan turizm eğitimi alanına girerek turizm eğitim düzeyinin arttırılmasına katkıda bulunabilirler. Son yıllarda birtakım turizm işletmelerinde hizmetiçi veya okul açmak şeklinde olsun bazı faaliyetlerin yapılmakta olduğu görülmektedir. Özellikle zincir otel işletmelerinin kendi elemanlarını kendileri yetiştirerek, işletmelerinde toplam kalitenin oluşturulmasına da olumlu yönde katkıda bulunabilecekleri gibi, işletmelerine sürekli eleman kaynağını da oluşturabilirler. Dünya genelindeki pek çok otel zincirinin benzer çalışmalarını bulunmaktadır. □

KAYNAKÇA

- Aktaş, Ahmet (1991) "Turizm Eğitimi Sorunu", *II. Ulusal Turizm Kongresi*, Kuşadası Belediyesi Yayınları, Kuşadası.
- Aktaş, Ahmet (1993) "Turizmde Otel-Okul İşbirliği ve Sorunları", *Turizm Eğitimi Workshop-Konferans*, Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Yayını, Yorum Matbaası, Ankara.
- Alemdar, Teoman (1993) "Turizm Eğitiminde Stajlar Konusunda Bir Model", *Turizm Eğitimi Workshop-Konferans*, Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Yayını, Yorum Matbaası, Ankara.
- Arsoy, Gülsüm (1993) "Örgün / Yaygın Eğitimde Durum Tesbiti ve Turizm Eğitim Sistemimizin Geliştirilmesi İçin Öneriler", *Turizm Eğitimi Workshop-Konferans*, Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Yayını, Yorum Matbaası, Ankara.
- Bir, Ali Atıf (1993) "Turizm Eğitiminde Uzaktan Eğitim Teknolojisi Uygulanması ve Değerlendirilmesi", *Turizm Eğitimi Workshop-Konferans*, Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Yayını, Yorum Matbaası, Ankara.
- Can, Halil, Doğan Y. Ayhan, Doğan Tuncer (1984) *İşletme ve Yönetim*, Aslımlar Matbaası, Ankara.
- Çetin, Şule (1987) "Turizm Eğitimi ve Turizm Eğitimi Gören Elemanların İstihdam Sorunları", *Basılmamış Yüksek Lisans Tzi*, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- DPT (1993) *Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı (1990-1994)*, Ankara.
- Doğan, Hasan Zafer (1987) "Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Mezunlarının İşbulma Sorunu", *Turizm Yıllığı'86* (Mersin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu 1985-1986 ve 1986-1987 Yılları Mezunları Yıllığı), Kemal Matbaası, Adana.
- Hacıoğlu, Necdet (1991) "Turizm Eğitimi Sorunları ve Çözümleri", *II. Ulusal Turizm Kongresi*, Kuşadası Belediyesi Yayınları, Kuşadası.
- Karatürk, Kasım, Necla Tural (1993) "Genel Eğitim Politikaları ve Turizm Eğitiminin Yeri", *Turizm Eğitimi Workshop-Konferans*, Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Yayını, Yorum Matbaası, Ankara.
- Kozak, Nazmi (1990) "Türkiyede Üniversite Düzeyi Mesleki Turizm Eğitimi ve Sektörle Uyumsuzluğunun Neden Olduğu Sorunlar", *Anatolia Dergisi*, Mayıs.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (1985), *Kalkınma Planları, Yıllık Programlar ve İcra Planlarında Turizm*, APK Yayını, Ankara.
- Lassagre, Alan (1993) "Eğiticileri: Eğitimi ve Ders Programları", *Turizm Eğitimi Workshop-Konferans*, Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Yayını, Yorum Matbaası, Ankara.
- Milli Eğitim Gençlik ve Spor Bakanlığı (1993) "Otelcilik ve Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Liseleri Öğretim Programları", *Turizm Eğitimi Workshop-Konferansı*, Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Yayını, Yorum Matbaası, Ankara.
- Olalı, Hasan, Nilgün Kırıncıoğlu, Mehmet Sümer (1983) *Dış Turizm ve Tanıtım*, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Genel Yayın No: 253, Ekonomi Dizisi No: 18, Yonca Matbaası, Ankara.
- Olalı, Hasan (1984) *Turizm Dersleri*, Milli Eğitim ve Gençlik ve Spor Bakanlığı Yayını, Ankara.
- Öründü, Nurhayat (1993) *Balkan Ülkeleri Turizm Eğitim Semineri*, (Başlıksız Bildiri), Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Yayını, İstanbul.
- Pımar, İge (1994) "Turizm İşletmelerinde ve Benzeri Hizmet Kuruluşlarında Verimlilik ve Karlılık", *Turizm Yıllığı'94*, Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. Yayını, Ankara.
- Sezgin, Orhan Mesut (1991) "Turizmde Eğitim Sorunu", *II. Ulusal Turizm Kongresi*, Kuşadası Belediyesi Yayınları, No: 4, Kuşadası.
- Siva, Edi (1993) "Turizm Eğitiminin Finansmanında Sektörün Katkısı", *Turizm Eğitimi Workshop-Konferans*, Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Yayını, Yorum Matbaası, Ankara.
- Timur, Alp (1990) "Türkiye'de Uygulanan Turizm Eğitimi Politikaları ve Sonuçları", *I. Ulusal Turizm Kongresi*, Kuşadası Belediyesi Yayınları, Kuşadası.
- Turizm Bakanlığı (1989) *Turizm Eğitimi Politikası: Kısım 1: Hedefler, İlkeler, Araçlar*, Ankara.
- Uluslararası Çalışma Örgütü, İİ.O (1989), *İş ve Görev Tanımları*, Ekin Matbaası, İstanbul.
- Uluslararası Turizm Eğitim Merkezi, UTEM (1993) *Uluslararası Turizm Eğitim Merkezi Kurs Programı Ana Taslağı*, İstanbul.
- Ünlü, İlhan (1990) "Turizm Eğitimi Sertifika Programı", *Turizm Yıllığı 1988-1989*, Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. yayını, Ankara.
- Yozgat, Osman ve Diğerleri (1989) "Turizm Eğitiminde Nitelik Araştırması", *Turizm Eğitimi Workshop-Konferans*, Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Yayını, Yorum Matbaası, Ankara.

Yeni Yayınlar

Dr. NAZMI KOZAK (hazırlayan)

KİTAPLAR

Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar, (Doç. Dr. Orhan İçöz), Anatolia Yayıncılık Turizm Yayınları Dizisi, Ankara, 1996, 16 x 24, 230 sayfa (ISBN 975-7949-00-2)

Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi öğretim üyelerinden Doç. Dr. Orhan İçöz, "Turizm Pazarlaması: İlkeler ve Uygulamalar" başlığını taşıyan bir kitap hazırladı. Anatolia Yayıncılık'ın turizm kitapları dizisi çerçevesinde yayınlanan kitap, 230 sayfadan oluşuyor. Turizm pazarlaması konusuna en son güncel bilgilerle yaklaşan ve yalın bir anlatımla konuları açıklayan kitap, altı bölümden oluşuyor. Kitabın birinci bölümünde pazarlama konusuna genel bir yaklaşımda bulunuluyor. Bu kısımda pazarlamanın tarihsel gelişimi, pazarlamanın temel kavramlarının yanı sıra pazarlamadaki temel yaklaşımlara da yer veriliyor. Kitabın ikinci bölümünde ise, turizm sektöründe pazarlama faaliyetleri açıklanıyor. İkinci bölüm kapsamında turizm pazarlaması konusuna giriş yapılıyor ve turizm pazarlamasının özellikleri ve temel ilkeleri açıklanıyor. Pazarlama araştırmasının yer aldığı üçüncü bölüme pazarlama araştırması kavramının açıklanması ve öneminin vurgulanması ile başlanılıyor. Pazarlama araştırmasının koşulları ve yararları, pazarlama araştırması süreci ve pazarlama araştırması yöntemleri yine üçüncü bölüm kapsamında anlatılmaktadır. Dördüncü bölüm, turizm işletmelerinde stratejik pazarlama konusuna ayrılmış. Burada pazarlamada stratejik planlamanın tanımının yapılması öncelikli olarak yapılıyor. Pazarların analizi ve pazar bölümlendirme, pazarlama planı, pazarlama planının geliştirilmesi, turizm sektöründe pazarlama stratejileri, dördüncü bölüm çerçevesinde açıklanan konular arasında yer almaktadır. Beşinci bölüm, "Pazarlamanın Araçları" başlığını taşımaktadır. Burada pazarlamanın araçlarından olan reklam ve halkla ilişkiler, promosyon, merchandising ve fiyatlandırma anlatılıyor. Kitabın son bölümünde ise turizm işletmelerinde dağıtım sistemi ve dağıtım kanalları anlatılmaktadır.

Turizm Hareketlerinin Bir Yerleşim Biriminde (Belek / Antalya) Sosyal Yapıdaki Değişimlere Etkisi (Dr. M. İlhan Gürkan), Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü Yayını No: 1996/5, 16x24 cm. 75 sayfa, Ankara, 1996

İlhan Gürkan'ın Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı'nda hazırlamış olduğu doktora tezinin Turizm Bakanlığı tarafından kitaplaştırıldığı çalışması, turizm hareketlerinin Antalya'nın Belek yerleşim biriminde sosyal yapıya yapmış olduğu etkileri ortaya koymayı amaçlamıştır. Çalışma, 1994 yılında alan araştırması şeklinde gerçekleştirilmiştir. Önceden hazırlanmış anket formundaki soruların, hem Belek yerleşim birimindeki ve hem de Belek Turizm Merkezi'ndeki konaklama işletmelerinde çalışanlar tarafından doldurulmasından elde edilen veriler analiz edilerek bazı bulgular elde edilmiştir. Çalışmada sonuç olarak, turizm hareketlerinin Antalya Belek yerleşim biriminde sosyal yapıda önemli oranda değişikliklerin yaşanmasına yol açtığı görülmüştür.

Turizmin Kırsal Toplumda Aile İlişkilerine Etkisi (Dr. Hüseyin Bal) , Doğa-İnsan Yayınları, No: 1, İstanbul, 1995, 16 x 24, 237 sayfa.

Bu kitap, Hüseyin Bal'ın Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı'nda hazırlamış olduğu doktora tezidir. Kitap, üçer alt bölümden oluşan iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde konunun kavramsal çerçevesi anlatılmaktadır. Bu bölümde turizm toplumsal değişime ve aile yapısı ve turizm konularına ilişkin konular açıklanmaktadır. İkinci bölüm çalışmanın araştırmasına ayrılmıştır. Bu bölümde Antalya ilinin Yeşilköy, Çıralı ve Adrasan yerleşim merkezlerinde uygulanan araştırma anlatılmaktadır. Kitapta ilgili araştımda ile ilgili sonuç olarak, kırsal toplumda turizmi geçim bir geçim aracı olarak seçen ailelerde önemli yapısal değişimler olduğunu desteklemektedir. Söz konusu yörede kırsal aile yerine geçiş toplumuna özgü aile yay-

gınlaşmaktadır. Aile içindeki ilişkiler daha demokratik bir temelde gelişmektedir. Kadının aile bütçesinde olan katkısı statüsünü iyileştirmekte, bu da kararların alınmasında belirleyiciliğini arttırmaktadır. Aile içindeki katı disipline edilmiş ortamı yerine geliştirici ortam oluşmaktadır. Gençler kendileriyle ilgili kararlarda daha çok söz sahibi olurken, aile sonlarına da katkıda bulunmaktadır. Erkek çocuğunun görece üstünlüğü devam etmesine karşın, kız çocuklarının konumları iyileşmektedir. Ailede yaş ve cinsiyet temeline dayalı geleneksel iş bölümü katılığını kaybetmekte, erkekler de kadına özgü birçok işi üstlenmektedir. Bütün bunlar kırsal toplumda turizmin etkisiyle geleneksel ailenin yapısal değişim içinde olduğunu göstermektedir. Yörede yaygınlaşan geçiş aile de değişimi kentsel aile tipine göre sürdürmektedir.

Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar (Geliştirilmiş ve Güncelleştirilmiş İkinci Baskı), (Nazmi Kozak - Meryem Akoğlan - Melin Kozak), Anatolia Yayıncılık Turizm Yayınları Dizisi, Ankara, 1996, 16 x 24 cm. (ISBN 975-7949-04-3)

Birinci baskısı 1994 yılında gerçekleştirilen "Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar" kitabının ikinci baskısı 1996 yılının Ocak ayında yapıldı. Kitabın ikinci baskısında, birinci baskıdaki konulara sadık kalınarak birtakım eklemeler ve güncelleştirmeler yapılmış. Bu bağlamda kitapta yer alan bütün sayısal veriler, son bilgilere göre güncelleştirilmiş "Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar" kitabı, yedi bölümden oluşmaktadır. Kitabın bölüm başlıkları şu şekildedir: "Turizm ve Turist Kavramları", "Turizmin Çeşitleri", "Turizmin Gelişmesine Etki Eden Unsurlar", "Turizm Endüstrisi", "Turizmin Ekonomik, Sosyal ve Fiziksel Çevre İlişkisi", "Türkiye'de Turizm" ve "Turizmde Geleceğe Yönelik Eğilimler". Kitabın ikinci baskısında ayrıca, kavramsal dizin de yer almaktadır.

Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi, (Doç. Dr. Orhan İçöz), Anatolia Yayıncılık Turizm Yayınları Dizisi, Ankara, 1996, 16 x 24, 182. (ISBN 975-7949-03-5)

Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi öğretim üyelerinden Doç. Dr. Orhan İçöz, "Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi" adlı kitabını yayınladı. Anatolia Yayıncılık yayınları arasında çıkan kitap, seyahat işletmeciliği alanında hissedilen ders kitabı eksikliğini gidermek amacıyla hazırlanmıştır. Üniversitelerin turizm ve otelcilik dallarında öğrenim gören öğrencilere yönelik ders materyali olarak hazırlanan kitap, 183 sayfadan oluşmaktadır. Beş bölümden oluşan kitabın birinci bölümünde seyahat kavramı ve seyahatin tarihçesi anlatılmaktadır. İkinci bölümünde ise, turizmde dağıtım sistemi ve dağıtım sisteminde seyahat acentalarının yeri ve önemi konusu açıklanmaktadır. Kitabın üçüncü bölümünün başlığını da "Seyahat Acentalarının Sınıflandırılması ve Sözleşmeler" taşımaktadır. Dördüncü bölümde, seyahat acentalarının faaliyetleri açıklanmaktadır. Beşinci bölüm tur operatörleri ve tur toptancıları konusuna ayrılmıştır.

DERGİLER VE BÜLTENLER

TUGEV Dokümantasyon Merkezi Yayın Duyuru ve Makale Tarama Listesi, Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı Yayını, Ekim 1995 - Mart 1996, (Hazırlayan: Elif Güzhan - Erkan Demirel), 15 x 21 cm., 55 sayfa, İstanbul, 1996. (Ücretsiz)

Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı tarafından üçer aylık sürelerde yayınlanan Bülten, turizm ve yakın alanlarında yayınlanan kitap, tez, rapor ile dergilerde yayımlanan makalelerin künyelerine yer vermektedir. Bülten'in Ekim 1995 - Mart 1996 sayısındaki kitaplar, tezler vb diğer yayınlar ayrı bir bölümde yer alırken, dergilerde yayımlanan makaleler de ayrı bir bölüm altında sıralanmaktadır. Bülten'de ayrıca yazar adı indeksi de bulunmaktadır.

Turizm Eğitiminde Uygulama Sorunları Seminer ve Atölye Çalışması, Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı Yayını, No: 35, 20 x 28 cm. 210 sayfa, İstanbul, 1995. (ISBN 975-7686-32-8)

Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı'nın 5-6 Haziran 1995 tarihleri arasında İstanbul'da Dedeman Oteli toplantı salonlarında gerçekleştirilen "Turizm Eğitiminde Uygulama Sorunları Seminer ve Atölye Çalışması" başlıklı toplantıda sunulan bildiriler ve atölye çalışması sonuçları kitap halinde yayınlandı.

Turizmde Seçme Makaleler: 27, Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı Yayınları, No: 41, 20 x 28 cm. 88 sayfa, İstanbul, Ocak 1997 (ISSN 1300-7769).

Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı tarafından yayınlanan derginin Ocak sayısında dört makale yer almaktadır. Bu makalelerin başlıklar ve yazarları şu şekildedir: "Konaklama Endüstrisinde Kadın Yöneticilerin Yönetimsel Davranışları ve Etkinlik Algılamalarının Analizi" (Meryem Akoğlan Kozak), "Çiftlik Tatilleri: Alman Çiftlik Sahipleri ve Konuklar Vaka Etüdü" (Martin Oppermann), "Yurtdışına Çıkan Japon Turistlerin Seyahat Güdülleri: 'Faktör-Kümeleme Bölme' Yaklaşımı" (Sukbin Cha, Ken W. McCleary, Muzaffer Uysal), "Turistlerin Atraksiyonları ve Aktivitelerle İlgili Fiyat Bilinci" (Rob Lawson, Juergen Gnoth, Kerry Peulin).

Kapadokya'nın Turistik, Kültürel Potansiyeli ve Pazarlama Sorunları, Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Yayını, 16 x 24 cm. 312 sayfa, Nevşehir, 1996.

Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu tarafından ikincisi 22-24 Eylül 1995 tarihlerinde yapılan "Hafta Sonu Seminerleri II"de sunulan bildirilen kitap halinde yayımlandı. Söz konusu seminerde gerçekleştirilen "Kapadokya'nın Turistik Kültürel Potansiyel Konulu Tebliğler" ve "Kapadokya'nın Pazarlama Sorunları" başlıklarını taşıyan oturumlarda sunulan tebliğlerin yer aldığı kitap, Kapadokya'daki turizm faaliyetleri hakkında derdi toplu bilgileri bir araya getiren yayın olarak önemli bir boşluğu doldurmaktadır.

Hotel Dergisi, Turistik Otelciler Birliği Yayın Organı, Üç Aylık Dergi, Hazırlayan ve Yayınlayan: Ekin Yazım Merkezi, 16x24, Aralık 1995.

Turistik Otelciler Birliği tarafından yayınlanan derginin ilk sayısı Aralık 1995'te yayınlanmıştır. Ekin Yazım Merkezi tarafından yayına hazırlanan dergi, 16x24 boyutlarında renkli olarak hazırlanmaktadır. Otel işletmecilerine yönelik olarak hazırlanan dergide, ilgili sektör yöneticilerinin gereksinime duyacakları bilgiler ve yazılar yer almaktadır.

REHBERLER

Türkiye Turizm Eğitim Kurumları Rehberi (Nazmi Kozak) , MNA Ajans, 16 x 24 cm. 48 sayfa, Ankara, 1996. (ISBN 975-96260-1-2)

Nazmi Kozak tarafından hazırlanan rehberde, Türkiye'de turizm eğitimi alanında faaliyette bulunan 190 kuruma ait bilgilere yer verilmiştir. Turizm eğitim kurumları; "Turizm Eğitim Merkezleri", "Anadolu Kız Meslek Liseleri ve Kız Meslek Liseleri Turizm Programları", "Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Liseleri" "Meslek Yüksek Okulu Turizm Programları", "Dört Yıllık Turizm ve Otelcilik Programları", "Yüksek Lisans Düzeyindeki Turizm Programları", "Doktora Düzeyindeki Turizm ve Otelcilik Programları", "Otel İşletmeciliği Sertifika Programları" ve "Turizm Araştırma ve Uygulama Merkezleri" olmak üzere sınıflandırılmıştır. Rehberde kurumların; "Kurumun Adı", "Bağlı Olunan Kurum", "Turizm ile İlgili Bölümün Adı", "Adresi", "İli", "Telefonu ve Fax'ı" ve "Düzeyi ve Eğitim Dili" ile ilgili bilgileri yer almaktadır. Rehberde, Millî Eğitim Bakanlığı, üniversiteler, Turizm Bakanlığı'na bağlı bütün kurumlar ile özel sektöre ait ulaşılabilen eğitim kurumlarına yer verilmiştir.

BİBLİYOGRAFYALAR

Türkiye Turizm Tezleri Bibliyografyası (1952-1995), (Nazmi Kozak) , MNA Ajans, 16 x 24 cm. 148 sayfa, Ankara, 1996. (ISBN 975-96260-0-4)

Nazmi Kozak tarafından hazırlanan bibliyografyada 1030 tane turizm ile ilgili hazırlanmış tezin künyesi yer almaktadır. Bibliyografya, kullanımında işlevselliğin sağlanabilmesi amacıyla dünyada kabul gören bir içerikte hazırlanmıştır. Bibliyografyada yer alan tezler, öncelikle konularına göre sınıflandırılmış ve bu şekilde bibliyografyada yerlerini almışlardır. Konular şu şekilde sınıflandırılmıştır: Genel turizm(1), turistik çekicilikler ve envanteri (2), turizmin çeşitleri ve çeşitlendirilmesi (3), seyahat acenteleri ve tur operatörlüğü (4), ulaştırma işletmeciliği (5), turizm ekonomisi (6), konaklama işletmeciliği (genel) (6), turizm işletmelerinde yönetim organizasyonu (8), turizm işletmelerinde üretim yönetimi (9), turizm iş-

letmelerinde muhasebe - finansman (10), turizm işletmelerinde personel yönetimi (11), turizm eğitimi ve öğretimi (12), turizm pazarlaması ve tanıtımı (13), turizm mimarlığı (14), yiyecek-içecek endüstrisi (15), turizmin sosyal etkileri (16) turizmin fiziksel etkileri (17), turizm hukuku (18), turizm yatırımlarının fizibilite etüdü (19), rekreasyon endüstrisi (20), turizm planlaması (21) turizmde özel konular. Bibliyografyanın kullanım işlevselliğinin artırılmasına yönelik olarak gerçekleştirilen diğer bir düzenleme ile de tezlerin dizin bölümünde anahtar sözcükler ile ifade edilmiştir.

İSTATİSTİKLER

Belediye Belgeli Konaklama İstatistikleri Bülteni (1995) , Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı Yayınları, No: 1996/5, 20 x 28 cm. 75 sayfa, Ankara, 1996 (ISSN 1300-6924).

Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü'nün ilgili dairesi tarafından her yıl hazırlanan ve yayınlanan bülten, Turizm Bakanlığı'ndan "Turizm İşletme Belgesi" bulunmayan tesislere ilişkin verilere yer vermektedir. Bülte, 'Belediye Belgeli Konaklama Tesisleri'nin Türkiye genelinde sahip olduğu tesis, oda ve yatak sayılarının yanı sıra, bu tesislerde yapılan gecelemler, ortalama kalış süreleri ve tesislerin doluluk oranlarına yer verilmektedir. Veriler; yıl, ay; Türkiye geneli, il; yerli, yabancı, milliyetlere göre ayrı ayrı bülte de yer almaktadır.

Turizm İstatistikleri Bülteni (1995), Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı Yayınları, No: 1996/1, 24x34 cm. 101 sayfa, Ankara, 1996 (ISSN 1300-6932).

Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü'ne hazırlanan bülten, Türkiye gelen yabancılar ile Türkiye'den ayrılan vatandaşların yanı sıra plan hedefleri ile gerçekleşen turizm gelirleri, gideri, turist sayısı vb. verilere yer vermektedir. Bülte, Türkiye'ye gelen yabancılar ile Türkiye'den çıkış yapan vatandaşlara ilişkin veriler, Emniyet Genel Müdürlüğü'ne bağlı Gümrük Polisi'nin gümrük kapılarında pasaport sayımından elde ettiği bilgilerden yola çıkılarak hazırlanmaktadır. Bülte'nin ikinci bölümünde iktisadi makro planlarda yer alan turizm sektörü ile ilgili verilere de yer verilmektedir.

Yat İstatistikleri Bülteni (1995), Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Genel Müdürlüğü Yayınları, No: 1996/2, 24 x 34 cm. 171 sayfa, Ankara, 1996 (ISSN 1300-6886).

Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü tarafından hazırlanan bülte, Türkiye'deki yat turizmi ile ilgili verilere yer verilmektedir. Bülte, belgeli yat işletmelerinin sayısı, Türkiye limanlarına gelen yat sayısı, yolcu sayısı gibi veriler yer almaktadır.

Tarifesiiz Uçaklar (Charter) Bülteni (1995), Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı Yayınları, No: 1996/3, 20 x 28 cm. 49 sayfa, Ankara, 1996 (ISSN 1300-6916).

Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü tarafından hazırlanan bülte, Türkiye'ye yönelik charter seferlerinin istatistikî verilerine yer vermektedir. Bülte, yer alan veriler arasında; 1990-199 yılları arasında Türkiye'ye iniş-kalkış yapan charter uçaklarının sayısı, yolcu sayısı, uçakların ait olduğu şirketlerin milliyeti gibi veriler bulunmaktadır. Veriler, yıl, ay, milliyet ve havalimanı bazında ayrı ayrı değerlendirilmektedir.

Konaklama İstatistikleri Bülteni (1995), Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı Yayınları, No: 1996/2, 95 sayfa, Ankara, 1996 (ISSN 1300-6894).

Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü'nce hazırlanan bülte, "Turizm İşletme Belgesi" konaklama işletmelerine ilişkin veriler yer almaktadır. Türkiye'deki belgeli konaklama tesislerinin türleri, geceleme ve konaklamaların sayısı vb. veriler bülte de yer alan bilgiler arasındadır. Bülte, Turizm Bakanlığı'nın ilgili birimlerinde her yılın başında konaklama işletmelerine gönderilen fonların geri gönderilenlerinin değerlendirilmesi ile hazırlanmaktadır.

tez özetleri

Dr. NAZMI KOZAK (hazırlayan)

Yiyecek İçecek İşletmelerinde Standart Maliyetleme ve Hilton Restaurant Uygulaması (*Yüksek Lisans Tezi*), Özkan TÜTÜNCÜ, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 1994, 117 sayfa (Danışman: Prof. Dr. Alparslan USAL).

Günümüzde turizm işletmeleri, müşterilerin yeme-içme, konaklama, seyahat ve eğlenmeden doğan gereksinimlerini karşılamak üzere hizmet veren işletmeler olarak tanımlanabilir. Turizm işletmeleri bu hizmetlerin tümünü veya bir kısmını toplu olarak ya da birbirinden bağımsız hizmetler olarak müşterilerine sunmaktadır. Bununla birlikte, konaklama işletmelerinden bağımsız olarak çalışan birçok yiyecek içecek işletmesi de, turizm sektöründe yer almaktadır. Birinci bölümde, yiyecek içecek işletmelerinin turizm işletmeleri içerisindeki yerini belirlemek amacıyla, yiyecek içecek işletmesi adı altında çalışan işletme ve bölümlerin tanımlamaları verilmiş, daha sonra da bunlar değişik sınıflandırmalar altında yer almıştır. İkinci bölümde, birinci bölümde ve de maliyet muhasebesi içerisinde ele alınan ve üretim işletmelerinde kullanılan standart maliyetleme sisteminin yiyecek içecek işletmelerine uyarlanması ele alınmıştır. Üçüncü bölümde, yiyecek içecek işletmelerinde standart maliyetleme sisteminin kullanılabilirliği ortaya konulması amacıyla, Hilton Restaurant'unda bir uygulama yapılmış ve bu bölümde değerlendirilmiştir. Bölümün sonunda uygulamanın sonucu ele alınıp daha sonra da tezin genel değerlendirilmesi yapılmıştır.

Otel İşletmelerinde Değişken Maliyetleme Sisteminin İşletme Kararlarına Etkisi (*Yüksek Lisans Tezi*), Osman Aşar KURGUN, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 1994, 210 sayfa (Danışman: Prof. Dr. Süleyman YÜKÇÜ).

Çağdaş otel işletmeciliğinde karar verme çok önemli bir rol oynamaktadır. Otel işletmesinin belirlenen hedeflere ulaşabilmesi, çeşitli alternatifler karşısında alacağı işletme kararlarının rasyonelliğine bağlıdır. Finansal muhasebe anlayışına dayalı olarak, elde edilen maliyet verileri genel olarak işletmenin finansal durumunu gösterir. Bu veriler uzun dönemli işletme kararlarında ve işletme dışı grupların kullanımına sunulacak raporların hazırlanmasında kullanılabilir, ancak yönetimin ihtiyaç duyduğu ve kısa dönemli işletme kararlarına temel olacak nitelikleri taşımazlar. Finansal muhasebe anlayışı ve tam maliyet sisteminin yöneticilere sunmadığı bu bilgileri, değişken maliyet sistemi sağlamaktadır. Yönetim muhasebesi anlayışı ve tam maliyet sistemine ek olarak, değişken maliyet sistemini uygulayan otel işletmelerinin alacağı işletme kararları, kullanılacak maliyet verilerinin yönetim ihtiyacına cevap veriyor olması nedeni ile rasyonel olacaktır. Otel işletmeleri yönetimleri alınacak kararlarda katkı payı yaklaşımını kullanarak daha rasyonel sonuçlara ulaşabilirler. Satışların değişken maliyetleri aşan kısmını ifade eden katkı payı yaklaşımı; fiyatlamayı, başbaşı noktanın belirlenmesi, departmanların karlılık durumları ve kapatılıp kapatılmamaları, herhangi bir ürünün otel işletmelerinde üretilmesi ya da dışarıdan temin edilmesi, özel tekliflerin değerlendirilmesi, satış çabalarının artırılması ve tehzizatın yenilenmesi gibi işletme kararlarıyla kullanılabilir.

Konaklama Sektöründe Kadın Yöneticilerin Yönetimsel Davranışları ile Etkinlik Algılamaları İlişkisi Üzerine Bir Araştırma (*Doktora Tezi*), Meryem AKOĞLAN, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 1996, 166 sayfa (Danışman: Prof. Dr. Ertuğrul ÇETİNER).

Kadın yöneticilerin konaklama sektöründeki yönetimsel davranışları ve etkinlikle ilgili algılamalarının araştırıldığı bu çalışma üç bölüme ayrılmıştır. Birinci bölüm, konaklama endüstrisindeki kadın yöneticilerin, konumları, eğitimleri, kariyer engelleri, yoğunlaştıkları çalışma alanları, stratejileri ve özellikleri ile ilgili daha önce yapılmış araştırmaları, ikinci bölüm, yönetimsel davranışla ilgili bugüne kadar geliştirilmiş yönetimsel davranış kuramları ve kadın yöneticilerle ilgili farklı sektörlerde gerçekleştirilmiş sınırlı sayıda araştırma sonuçlarına ait değerlendirmeleri kapsamaktadır. Çalışmanın araştırma bölümünde ise, Mamara bölge-

sindeki 4-5 yıldızlı otellerde çalışan yönetici kadınların yönetimsel davranışları ve etkinlik algılamalarına ilişkin bulgulara yer verilmektedir. Araştırmada, yöneticilerin yönetimsel düzeyleri, eğitimi durumları, deneyimleri ve bölümlerine göre farklı kategorilere ayrılarak tüm değerlendirilmeler bu gruplara göre yapılmıştır. İlk analiz, kadın yöneticilerle ilgili genel bir durum değerlendirilmesi amacıyla yapılmış ve oran analizi kullanılmıştır. Daha sonra, etkinlik algılamaları ile ilgili bulguların değerlendirilmesinde, Spearman Sıra Sayıları Korelasyon Kat Sayısı, yönetimsel davranışla ilgili bulguların değerlendirilmesinde, Friedman ve HOLLANDER-WOLPE, yönetimsel davranış ve etkinlik algılamaları ile ilgili bulguların ilişkilendirilmesinde ise, Oranlar Farkı testi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, kadın yöneticilerin, en fazla alt düzey, 6-10 yıl deneyimli, turizm yüksek okul mezunu ve kat hizmetlerinde çalışan olarak yoğunlaştıkları, olumlu etkinlik algılamalarına sahip oldukları ve yönetimsel davranış boyutlarında, göreve ve insana dönük olmaya aynı önemi verdikleri belirlenmiştir. Ayrıca, kadın yöneticilerin karşılaştıkları grupları itibarıyla yapılan değerlendirmede, etkinlik ve davranış boyutlarına verdikleri önemin farklılaştığı, göreve ve insana dönük olmaları ile etkinlik algılamaları arasındaki tercihlerinin aynı yönde benzer eğilimleri gösterdiği saptanmıştır.

Turizmde Arz Kaynaklarının Çeşitlendirilmesi ve Ege Bölgesinde Alternatif Turizm Potansiyeli (*Yüksek Lisans Tezi*), Osman KULU, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 1994, 234 sayfa (Danışman: Doç. Dr. Orhan İÇÖZ).

Günümüzde; ekonomik, sosyal, siyasal, kültürel açıdan gün geçtikçe daha çok önem kazanmakta olan, birey ve toplum yaşantısını daha geniş boyutlarla etkilemekte olan turizm faaliyetleri, olanakları ve yararlarıyla, ekonominin gerek arz gerekse de talep kesimleriyle yakından ilgilidir. Gelişmiş Ülkeler, dünya turizm piyasasını yönlendirerek, gelişmekte olan ülkelere ise dünya turizm piyasası koşullarına mümkün olduğu ölçüde uyum sağlayarak, dünya turizm piyasasından sağlamakta oldukları payı artırmak gayretindedirler. Türkiye sahip olduğu zenginliklerle önemli üstünlüklere sahiptir. Ege Bölgesi ise; turizmimizde öncü ve yönlendirici bir rol oynayarak, Türk turizminin dünyaya açılan penceresi olagelmıştır. Ege Bölgesi, Türk turizmindeki öncü konumunu sürdürülebilmek, dünya turizm piyasasındaki değişimlere uyum sağlayabilmek bakımından; sahip olduğu mevcut kaynakları verimli değerlendirmenin yanı sıra, turizmde çeşitlendirmeler sağlamak ve yeni turizm türlerini uygulamak durumundadır.

Termal Turizmi Müşteri Profili Belirleme Aracı Olarak Tüketici Araştırmaları İç Turizm Yönelik Bir Uygulama (*Doktora Tezi*), Nazmi KOZAK, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 1996, 207 sayfa (Danışman: Prof. Dr. Alparslan USAL).

Termal turizmi, yeraltından çıkan ve insan sağlığına olumlu etkide bulunan çeşitli erimiş madenleri içeren jeotermal suların ve gazların sağlık ve dinlendirici amaçlara dönük olarak kullanılması faaliyetlerinin bütünü kapsayan bir turizm türüdür. Diğer turizm türlerine oranla termal turizmi birtakım farklı özelliklere sahiptir. Bu özelliklerden en önemlisi, bireylerin dinlenme-zindegeme amacından daha ziyade sağlıklarına kavuşmak ve sağlıklı kalmak amacıyla dönük olarak termal turizmi tesislerinin hizmetlerinden yararlanmalarıdır. Türkiye, sahip olduğu jeotermal kaynakların zenginliği bakımından dünyanın sayılı ülkelerinden birisidir. MTA'nın son verilerine göre Türkiye'de 700 dolayında kaynak grubu ile 1500'e yakın kaynak bulunmaktadır. Öte yandan Türkiye'de kaplıca olarak kullanılmakta olan tesislerin sayısı tam olarak saptanamamış olsa da, 150 dolayında kaplıcanın olduğu ileri sürülmektedir. Bundan dolayı turizmini çeşitlendirmek isteyen Türkiye'nin elindeki en önemli değerlerden bir tanesi termal kaynaklardır. Termal turizminin geliştirilmesi ile; hem genellikle insan sağlığına aykırı bir şekilde yapılan kaplıcaların daha çağdaş hale getirilmesi sağlanacak ve hem de özellikle Kuzey Avrupa'dan önemli oranda turist çekilebilecektir. Bu çalışmada, Türkiye'de termal turizmi işletmelerinden yararlanan Türk vatandaşlarının profilini ve beklentilerinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Çalışma bu amacına dönük olarak, 11 tanesi Turizm Bakanlığı'ndan turizm işletmesi belgesi olmuş konaklama tesisi, 2 tanesi yine Turizm Bakanlığı'ndan özel belgeli ve bir tanesi de belediye belgeli olmak üzere toplam 14 tesiste önceden hazırlanmış anket soru kağıdının görüşme tekniği ile doldurulması ile ger-

çekleştirilmiştir. Araştırmada, tesis seçiminde basit tesadüfî örnekleme tekniği kullanılmıştır. Tesislerin seçimi zaman ve araştırma için ayrılan bütçe dikkate alınarak belirlenmiştir. Ayrıca, tesis bazında kota örneklemesine gidilmiş, ancak birtakım nedenlerden dolayı her tesis için ayrılan kotalar her tesiste doldurulmamıştır. Yapılan analizler sonucunda temal turizmi işletmelerinin üretmiş olduğu ürünlerden yararlanan Türk vatandaşlarının genellikle orta yaş gruplarında ve serbest meslek, memur ev hanımlarında yoğunlaştığı, gelir bakımından orta gelir grubunun önde geldiği ve en fazla il merkezlerinden gelenlerin temal turizmi işletmelerinden yararlandığı ortaya çıkarılmıştır. Öte yandan deneklerin çoğunluğunun kür amacına dönük olarak tesislere geldiği belirlenmiştir. Deneklerin kaplıcalara geliş dönemi olarak yaz aylarında yoğunlaşmanın yaşandığı, kür amacıyla gelenler arasında ise genellikle romatizmal rahatsızlıklara çare aramak amacıyla geldiği ortaya çıkmıştır. Görülen tedaviler içerisinde ise en fazla banyo tedavisinin önde geldiği, günlük harcamaların ise 500 bin -2 milyon arasında yoğunlaştığı gözlenmiştir. Deneklerin temal turizmi işletmelerindeki boş zamanlarını çoğunlukla yürüyüş yaparak geçirdikleri belirlenmiştir. Deneklerin temal turizmi işletmelerinden beklentilerinin incelenmesi ile de, genellikle verilen hizmetlerin yeterli görülmediği ortaya çıkarılmıştır.

Ekojik Verilerin Turizm Kaynağı Olarak Değerlendirilmesi ve İzmir Kuş Cenneti Örneği (Yüksek Lisans Tezi), Uğur ŞENBÜK, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 1994, 105 sayfa (Danışman: Prof. Dr. Saime ORAL)

Canlı doğal kaynaklar, insan oğlunun geleceği için büyük önem taşımaktadır. İnsan, büyüyen nüfusu ve gelişen teknoloji ile yaşama alanlarını sürekli büyütmekte ve dünya yüzeyini belirgin bir biçimde değiştirmektedir. Bu değişimin en önemli sonuçlarından biri de doğal alanların değişmesi ve yok edilmesinde rol oynamaktadır. Kıt çevre kaynaklarının turistler ve turizm endüstrisi tarafından tüketilmekte olduğu gerçeği giderek daha belirginleşmektedir. Çevre bilincine sahip turistlerin doğal alanlara çok az etki edeceği açıktır. Bir altmetit turizm çeşidi olan ekoturizm, çevre kayıplarını için bir çözümü olarak ortaya çıkmaktadır. İzmir Kuş Cenneti iklim koşulları, coğrafi konumu, canlı doğal varlıkları, zengin tarihi ve eko sistemleri ile turizm açısından oldukça cazip bir bölgedir. İzmir Kuş Cenneti'nin, koruma-kullanma dengesini göz önüne alan ekoturizm aktivitelerine açılması, bölgenin sürdürülebilir turizm gelişimine katkıda bulunacaktır.

Konaklama İşletmelerinde Kar Planlaması ve Bilgisayar Kontrolü Örneği (Yüksek Lisans Tezi), Gültekin ŞİMŞEK, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 1995, 140 sayfa (Danışman: Prof. Dr. Alp TIMUR)

Konaklama işletmelerinde geleceğe ilişkin tahminlerin yapılması, işletme gelir hedefleri doğrultusunda bütçeleme faaliyetlerine ilişkin bir bilgisayar modelinin kurulması ve uygulamaya konulmasıdır. Bütçe, belirli zaman periyotlarında kaynakların ne şekilde kullanıldığı ve tahminlendiğini gösteren detay planlardır. Bu çalışmada konaklama işletmelerinde geçerliliği en fazla olan bütçeleme yardımıyla kar planlaması seçilmiştir. Bütçeleme yardımıyla kar planlaması konaklama işletmelerinde el ile, değişik verilerin bir araya getirilmesi ve analizi sonucunda yapılmıştır. Bu tür bütçeleme sistemi çok fazla zaman almakta ve maliyetleri artırmaktadır. Bu nedenle çalışmamızın ana konusu olan kar planlaması sürecinde bilgisayar kullanımının işletme açısından birçok avantajı vardır. Bunlar, bilgisayarlı bütçelemenin güvenilir olması, daha hızlı ve maliyetinin düşük olması, teorik yaklaşımın yapıldığı öndeki kısımların uygulaması Marmaris Altın Yunus Otelinde yapılmıştır.

Türkiye'nin Tanıtım Harcamalarının Dış Turizm Talebine Etkileri (Yüksek Lisans Tezi), R. Pars ŞAHBAZ, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 1995, 207 sayfa (Danışman: Doç. Dr. Orhan İÇÖZ).

Bu tezin amacı, Türkiye'nin uzun yıllardan beri gündeminde olan dış tanıtım konusuna değinmek ve dış tanıtım için yapılan harcamaların etkisini ölçmektir. Dış tanıtım ile ilgili olarak bugüne kadar geçen süre içerisinde eksikliklerden uzun uzun bahsedilmiş, çeşitli çözümler önerileri getirilmiş, ancak istenilen sonuçlara birtakım ulaşılamamıştır. Çalışmanın başlangıcında turizmin temel kavramları açıklanmaya çalışılmıştır. Türkiye'nin tanıtımıyla ilgilenen kamu ve özel kesim kuruluşlarıyla,

bu konuların faaliyetlerinden bahsedilmiştir. Dış tanıtım konusunda olumlu birtakım adımlar atılmasına rağmen, hala istenilen sonuçlara ulaşılamamıştır. Büyük güçlüklerle temin edilen kaynakların boşa harcanmasına engel olmak ve turizm sektöründeki hedeflere ulaşabilmek için dış tanıtım, üzerindeki ciddiyetle durulması ve hiçbir zaman ihmal edilememesi gereken bir konu olarak görülmeli ve çalışmalar bu doğrultuda yürütülmelidir.

Otel İşletmelerinde Satış Geliştirme Uygulamalarının Pazarlama Faaliyetleri Üzerinde Etkisi (İzmir İli Otelleri Üzerinde Bir Uygulama) (Yüksek Lisans Tezi), Ferit SAYAR, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 1995, 202 sayfa (Danışman: Prof. Dr. Alparslan USAL).

Gelişmekte olan ülkeler turizm sektöründen çok şeyler beklemektedirler. Otel işletmeciliğinin gelişmesi sayısız faktörlere bağlıdır. Türkiye'de otel oda sayısının artması ve otel ürününün farklılık gösteren nitelikleri, otel işletmeleri pazarlamasının önemini artırmaktadır. Günümüzde pazarlama, teknolojik bir yarış andırılmaktadır. Çoğu kez, otel işletmelerini güçlü reklamlarla tanıtmak yeterli olmamaktadır. Rekabetin hızlı bir şekilde gelişimi, satış-pazarlama politikalarının bilinçli ve bilimsel uygulanmasını gerektirmektedir. Otel işletmelerinde satış geliştirme faaliyetlerinin ayrı bir yeri ve önemi vardır. Bu çalışmada, otel işletmelerinde halen uygulanmakta olan satış geliştirme-pazarlama faaliyetlerinin etkinliği üzerinde durulmuştur.

Turizmde Eğitim Politikası ve Otel İşletmelerine Uygunluğunun Değerlendirilmesi (Doktora Tezi), Ismail GÜNEŞ, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1994, 179 sayfa (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Adem ŞAHİN).

Tezin birinci bölümü "Dünya'da ve Türkiye'de Turizm Eğitimi" başlığını taşımaktadır. Bu bölümde, genel olarak turizm eğitimi kavramına yer verilmiş ve dünyanın belli başlı turizm sektöründe ileri gitmiş ülkelerindeki turizm eğitimi faaliyetleri incelenmiştir. Yine birinci bölüm içerisinde olmak üzere, Türkiye'de planlı dönemlerdeki turizm eğitimi ile ilgili tedbirler ve turizm eğitimi doğrudan düzenleyen kanunlardaki hukuki düzenlemelerin neler olduğu incelenmiştir. Çalışmamızın ikinci bölümü, "Türkiye'de Turizm Eğitimi Politikası ve Turizm Eğitimi Kurumları" konusuna ayrılmıştır. Bu bölümde, Türkiye'deki turizm eğitimi politikası açıklanmış ve ardından da yaygın ve örgün olmak üzere turizm eğitim programları ayrılmıştır. Bu bölüm içerisinde açıklanan bir başka husus, turizm ve otel işletmelerinde eğitim programlarının uygulanmasıdır. Tezimizin son bölümü olan üçüncü bölüm de ise: "Türkiye'de Turizm Eğitiminin Otelcilik Sektörü İhtiyaçlarına Uygunluğunun Değerlendirilmesi" başlığını taşımaktadır. Çalışmamızın bu bölümünde, Türkiye'de mevcut turizm eğitimi nitelik, nicelik ve verimlilik açısından incelenmiştir. Bu inceleme yapılırken, bundan önce Turizm Bakanlığı, Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı (TUGEV) turizm eğitimi ile ilgili araştırmaları ve İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi AKADEMİDYA Grubu'na yaptıkları "Turizm Sektörü Personel Eğitimi Araştırması"nın verilerinden faydalanılmıştır. Üçüncü bölümde açıklanması yapılan diğer konu da, Türkiye'deki turizm eğitimine ilişkin mevcut sorunların değerlendirilmesidir.

Türkiye'de Seyahat Acentalarının Ürün Geliştirme ve Pazar Yönlendirme Yeteneklerinin Değerlendirilmesi (Yüksek Lisans Tezi), Atilla Bilginer ÇERÇİ, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 1993, 17 Tablo, 2 Şekil, VIII + 140 Sayfa. (Danışman Prof. Dr. Doğan Yaşar AYHAN).

1800'li yıllarla birlikte insanların turizm amaçlı yer değiştirmeleri, 2. Dünya Savaşı'ndan sonra, bilimsel olarak incelenmeye başlanmıştır. 1884 Stainer'in Tasviri ile, turizm tanımlanmaya çalışılmış, böylece günümüze kadar devam eden bir süreç başlamıştır. Sosyo-ekonomik olay ve ilişkiler bütünü olan turizm, tanımı gereği entegre bir sektör ortaya çıkmıştır. Turizm sektörü, diğer sektörlerden farklı olarak, sektörlerin arakesitinin bir görünümüdür. Kendine özgün özellikleri vardır. Turistik ürünlerin bölge, ülke ve tüm dünyaya dağıtımı söz konusudur. Entegre bir sektörün ürünü olan, turistik ürünlerin dağıtımı için oluşturulan dağıtım kanalı seyahat acentaları yer alır. Seyahat acentalarının kanalındaki fonksiyonları ve bu fonksiyonların yerine getirilmesi, pazarın yönlendirilmesi çalışmalarını için gerekli verilerin elde edilmesi çabaları nelerdir? İngoiing, outgoing ve incoming turizmde pazarlama araştırmaları doğrultusunda oluşturulan pazarlama stratejileri, acentaların ürün geliştirme, varoluşunun temel koşulu olduğunu gösterecektir.

araştırma notları

Konaklama Sektöründe Kadın Yöneticilerin Yönetmel Davranışları ile Etkinlik Algılamaları İlişkisi Üzerine Bir Araştırma

Yrd. Doç. Dr. FERMANI MAVIŐ*

Türkiye'de konaklama sektöründe çalışmakta olan kadın yöneticilerin etkinlik algılamalarını araştıran çalışma, Meryem Akoğlan tarafından Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı için doktora tezi olarak hazırlanmıştır. Çalışma, bir doktora tezi olmasının bir sonucu, danışman tez hocalarının da katkısıyla yönlendirilmiş ve tezi yöneten Doç. Dr. Öznur Yüksel ve Prof. Dr. Ertuğrul Çetiner'in yanı sıra, özellikle çalışmanın ampirik bulgularının istatistiksel analizi aşamasında Prof. Dr. Hasan Işın Dener'in önemli katkılarıyla sonuçlandırılmıştır.

Araştırma, ampirik bir çalışmanın konusuna paralellik göstermesi gerektiğinden hareketle, ölçümler ve onlarla ilgili yorumlarda kadın yöneticilerin yönetmel davranış biçimleri ve yöneticilikle ilgili etkinlik algılamaları belirlenmeyi ve yönetmel davranışları irdelenmeyi amaçlamıştır. Araştırmanın coğrafi kapsamını Marmara bölgesi oluşturmaktadır. Bu bölge, Türkiye'de şehir otelciliğinin en gelişmiş olduğu yöre olması dolayısıyla seçilmiştir. Bölgede 1994 rakamları ile 81 adet 4 ve 5 yıldızlı otel işletmesi bulunmaktadır. Araştırma alanı olarak Marmara Bölgesi'ndeki 4 ve 5 yıldızlı otellerin seçilmesinin diğer bir nedeni de, bu otellerde sürekli hizmet verme özelliklerine bağlı olarak örgüt yapısı ve hiyerarşik düzenin daha yerleşik olmasından kaynaklanmaktadır. Marmara Bölgesi'nde 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışan kadın yöneticilerin sayısı, Turizm Bakanlığı'na göre 184 kişi, Marmara Bölgesi Otelciler Birliği'ne göre ise, 190 kişi olarak hesaplanmaktadır. Ancak 81 otel işletmesine yapılan başvurular sonucunda, Haziran 1995'te 134'ü 5 yıldızlı otel işletmelerinde olmak üzere 223 kadın yönetici bulunduğu belirlenmiştir.

Bu araştırmada veriler, anket soru kağıtlarının doldurulmasıyla elde edilmiştir. Otel işletmelerinin isim ve adresleri için, Hotel Guide 95'den yararlanılmıştır. Anketlere 15 gün içerisinde cevap verilmemesi durumunda tekrar tekrar gidilerek veya tekrar anket formu gönderilerek birkaç kez hatırlatma yapılmıştır. Böylece cevap verme oranının artırılmasına ve cevap verme sürecinin hızlandırılmasına çalışılmıştır. Anket soru formunun birinci bölümündeki dört grup soru kadın yöneticilerin etkinlik algılamalarını değerlendirmeye yöneliktir. Bu bölümdeki sorular 1993 yılında Duncan ve Diğerleri tarafından gerçekleştirilen bir anket çalışmasından uyarlanarak hazırlanmıştır. Birinci bölümdeki yöneticilerin birinci grup sorularla etkin bir yöneticinin dikkate alması gereken konularla ilgili görüşlerini, ikinci grup sorularla, etkin bir yöneticilik için ihtiyaç duydukları bilgiler, üçüncü grup sorularla etkin yöneticilerde bulunmasını istedikleri özellikler, dördüncü gruptaki sorular ise, etkinlik ile ilgili değer yargılarına yönelik algılamaları belirlemeye yöneliktir. Deneklerden bu soruları, önceliklerine göre 1'den 8'e kadar sıralamaları istenmiştir. Birinci bölümde yer alan birinci ve ikinci grup sorular, aynı zamanda kişinin göreve dönük ve insana dönük olma durumunu da belirleyecek şekilde planlanmıştır.

Anketin ikinci bölümündeki sorular ise, Rensis Likert'in ABD ve diğer ülkelerde hemen her kesimde çeşitli örgütler üzerinde yaptığu araştırmalarda kullanılan ölçekten alınmış olup, Fred Luthans tarafından göreve ve insana dönük iki boyutta ve 35 soruya indirgenmiştir. Ölçek, bazı değişikliklerle Türkçeye uyarlanmıştır.

Araştırma, saptanmış amaçları çerçevesinde kadın yöneticilerin anket soru formuna verdikleri yanıtlar ve istatistik tekniklerle hipotezlerin sınanması ile analiz edilmiştir.

Marmara bölgesindeki 4 ve 5 yıldızlı oteller kapsayan bu araştırma sonuçları özetle şöyle sıralanabilir:

* Konaklama endüstrisinde kadın yöneticiler en fazla, orta yönetim düzeyinde (departman müdürlüğü), daha sonra alt (nezaretçi) ve üst düzey (genel müdür veya müdür) yönetim düzeyinde yoğunlaşma göstermektedirler. Bu bulgu, daha önce yapılmış konuyla ilgili araştırma so-

nularıyla üst düzey yönetimdeki kadın sayısındaki azınlık yönüyle büyük ölçüde benzerlik göstermektedir. Ancak, bu araştırmada konaklama endüstrisindeki 4 ve 5 yıldızlı otellerde çalışan üst düzey yönetici kadınların oranı %10 olarak saptanmıştır. Bu oran alt düzeydeki %43 ve orta düzeydeki %47'ye göre düşük gibi görünse de diğer ülkeler (%5) ve sektörlerdeki (%3) oranlara göre önemli bir gelişmenin ifadesi olarak kabul edilebilir. Bu sonucu dayanarak, kadınların üst düzey yönetimde orta ve alt düzeylerdeki kadar aktif olamama nedeni geleneksel yaklaşımla şöyle açıklanabilir: Şehir otelciliği günün yirmi dört saati, yılın on iki ayı ve gece-gündüz ayırımı olmadan yoğun bir çalışma temposuna sahiptir. Buna, kadınların aile ve sosyal yaşamlarındaki sorumlulukları da eklenince, üst yönetim düzeylerindeki bu ağır yükü taşıyacak kadın yönetici sayısının az olması doğal bir sonuç olarak ortaya çıkmıştır. Ancak, diğer sektörlerden daha fazla oranda üst düzey kadın yönetici bulunması ise; zincir oteller dışındaki otellerde genellikle işletme müdürlerinin mülk sahipleri ile olan akrabalılığının önemli bir kriteri olmasına bağlanabilir.

Konaklama endüstrisinde çalışan kadın yöneticilerin %77'sinin yaklaşık on yıldan beri bu alanda çalıştığı ve %49'unun da turizmle ilgili bir yüksekokuldan mezun olduğu belirlenmiştir. Bu bulgulara dayanarak kadınların gerek tecrübe olarak gerekse eğitimleri itibariyle konaklama endüstrisinde farklı konularda yönetici olacak donanıma sahip oldukları söylenebilir. Ancak, gerek alt ve gerekse orta düzey yöneticilerin bölümlere göre yoğunlaşmalarına bakıldığında, kat hizmetlerinin %59 gibi yüksek bir oranla en fazla kadın yöneticiye sahip bölüm olduğu görüldü. Bunu, daha sonra çok düşük oranlarla muhasebe, eğitim ve ön büro takip etmektedir. Yani, otel işletmelerinden kadınlar kendilerine konu ve işlev olarak en uygun olan konuda kariyer yapmayı seçmişlerdir. Çünkü, yeterli tecrübe ve eğitime sahip olan kadınların yönetim seviyelerinde kendilerine daha başka departmanları seçmeleri de söz konusu olabilir.

Araştırmanın ikinci aşamasında ise, kadın yöneticilerin yönetmel etkinlik ile ilgili algılamalarına yer verilmiştir. Bu konuda elde edilen bulguların soru grupları itibariyle irdelenmesi sonucunda elde edilen bulgular şöyle özetlenebilir:

* Kadın yöneticilerin etkinlik ile ilgili algılamalarında sırasıyla; planlı çalışmanın, astlarla karar almanın, personeli başanya göre değerlendirmenin, mesleki bilginin, sosyal ilişkilerin, kendine güvenin, açık görüşlülüğün, pratikliğin, mutlu çalışmanın çok ürettiği, bilginin güç kaynağı olduğu yolunda önceliklere sahip oldukları saptanmıştır. Yine, etkinlik ile ilgili en az dikkate alınan konuların; öngörülü olmak, pazarlık etmek, işletmenin tarihçesini bilmek, gururlu olmak, parayı her şey kabul etmek olarak sıralandığı görülmektedir.

Kadın yöneticilerin etkinlik algılamalarının tecrübe, bölüm, eğitim durumları ve düzeyleri itibariyle önemli farklılaşmalar gösterdiği; özellikle, düzeyler itibariyle etkinlik için gerekli bilgi türleri, yönetici özellikleri ve sahip olunması gereken değerler yönünde bu farklılaşmaların önemli olduğu saptanmıştır.

Bu bulgularla; kadın yöneticilerin; eğitimleri, bölümleri ve yönetici düzeylerinin gerektirdiği bilgi, özellik, yönetmel değer ve dikkat edilerek öncelikler konusunda tutarlı tercihleri olduğu da ortaya çıkmıştır. Yani, kadın yöneticiler konumunda başarılı olmaları için gerekli kriterlerin farkındadırlar ve etkinlikleri için de neler yapmaları gerektiği konusunda bilinçli ve olumlu algılamalara sahiptirler.

Araştırmada yönetmel davranışla ilgili elde edilen bulgulara göre kadın yöneticiler genellikle insana ve göreve dönük olmaya aynı derecede önem vermekte olduğu saptanmıştır. Buna göre, Türk konaklama endüstrisinde yönetici kadınların göreve ve insana dönük yöneticiler oldukları söylenebilir.

Bu çalışma, her ne kadar Marmara bölgesiyle sınırlı olarak gerçekleştirilmiş olsa da, bölgenin Türk turizmi ve şehir otelciliği içerisindeki konumu göz önüne alındığında, yukarıda özetlenen araştırma sonuçlarının konaklama endüstrisi bazında genelleştirilmesini mümkün kılmaktadır. Bu çalışmadan elde edilen bulgular Türk konaklama sektöründeki kadın yöneticilerin başka ülkelere göre farklı yönetmel davranışlara sahip olmaları yanı sıra, etkinlik konusunda da olumlu algılamaları taşıdıklarını ortaya çıkarmaktadır.

* Yrd. Doç. Dr. Fermani Maviő, Anadolu Üniversitesi Eskişehir Meslek Yüksekokulu'nda görevlidir.

1995-1996 makale dizini

AĞAOĞLU, Bülent: "Turizm Bibliyografyası"ndan "Bülent Ağaoğlu" bibliyografyalanının bibliyografyası"na..., Yıl: 6, Sayı: 1, 1995, 24-29.

AKOĞLAN, Meryem - Nazmi Kozak: Otel işletmelerinde personel kullanım alanları üzerine bazı gözlemler, Yıl: 6, Sayı: 2, 1995, 36-39.

AKOĞLAN, Meryem: Konaklama endüstrisinde kadının konumu, Yıl: 7, Sayı: 3-4, 1996, 16-23.

AKIŞ, Sevgin: Turizmin ekonomik, sosyal ve çevresel etkileri, Yıl: 7, Sayı: 3-4, 1996, 10-15.

AKSU, Akın - Cemil Boyacı - Ahmet Aktaş - Akın Aksu - Fatma Kurcan - Fatmü Gül Başer - Rüya Ehtiyar - Can Deniz Köksal: Antalya yöresine gelen turistlerin profilini belirleme araştırması, Yıl: 7, Sayı: 1-2, 1996, 39-51.

AKTAŞ, Ahmet - Cemil Boyacı: Konaklama sektöründe insangücü araştırması ve Antalya örneği, Yıl: 6, Sayı: 3-4, 1995, 48-62.

AKTAŞ, Ahmet - Cemil Boyacı, Rüya Ehtiyar - Akın Aksu - Fatma Kurcan - Fatmü Gül Başer - Can Deniz Köksal: Antalya yöresine gelen turistlerin profilini belirleme araştırması, Yıl: 7, Sayı: 1-2, 1996, 39-51.

ALİPOUR - Mehmet Altınay - Hasan Ali Bıçak : Turizmde planlama - politikalar ve KKTC turizm sektörü, Yıl: 6, Sayı: 3-4, 1995, 87-91.

ALTINAY, Mehmet - Hasan Ali Bıçak - H. Alipour: Turizmde planlama - politikalar ve KKTC turizm sektörü, Yıl: 6, Sayı: 3-4, 1995, 87-91.

ALTINAY, Mehmet - Hasan Ali Bıçak: Promosyon ve pazarlamanın önemi ve KKTC turizm sektörü, Yıl: 7, Sayı: 1-2, 24-29.

ALTINAY, Mehmet: KKTC - Çukurova işbirliğinin bölge turizmüne etkileri, Yıl: 7, Sayı: 3-4, 1996, 56-57.

ARSLAN, Mehmet: Türkiye'de turizmle ilgili yasaların doğal çevreye etkileri, Yıl: 6, Sayı: 3-4, 1995, 66-75.

ATSIZ, Buğra: Üç günlüğüne Kıbrıs, Yol: 7, Sayı: 1-2, 1996, 109-111.

BAŞER, Gözde Gül - Cemil Boyacı - Ahmet Aktaş - Akın Aksu - Fatma Kurcan - Rüya Ehtiyar - Can Deniz Köksal: Antalya yöresine gelen turistlerin profilini belirleme araştırması, Yıl: 7, Sayı: 1-2, 1996, 39-51.

BAŞARIR, Arzu - Orhan İçöz: Seyahat ve turizm araştırmalarında anket tekniğinin kullanımı, Yıl: 7, Sayı: 1-2, 14-23.

BIÇAK, Hasan Ali - Mehmet Altınay - H. Alipour: Turizmde planlama - politikalar ve KKTC turizm sektörü, Yıl: 6, Sayı: 3-4, 1995, 87-91.

BIÇAK, Hasan Ali - Mehmet Altınay: Promosyon ve pazarlamanın önemi ve KKTC turizm sektörü, Yıl: 7, Sayı: 1-2, 24-29.

BIRKAN, İbrahim: Turizm endüstrisinin kalkınmakta olan ülkelerin ekonomileri üzerindeki etkileri, Yıl: 6, Sayı: 2, 1995, 26-29.

BOYACI, Cemil - Ahmet Aktaş: Konaklama sektöründe insangücü araştırması ve Antalya örneği, Yıl: 6, Sayı: 3-4, 1995, 48-62.

BOYACI, Cemil: Toplam kalite kontrol sistemi hizmet işletmelerinde uygulanabilir mi?, Yıl: 6, Sayı: 2, 1995, 14-17.

BOYACI, Cemil - Ahmet Aktaş - Rüya Ehtiyar - Akın Aksu - Fatma Kurcan - Fatmü Gül Başer - Can Deniz Köksal: Antalya yöresine gelen turistlerin profilini belirleme araştırması, Yıl: 7, Sayı: 1-2, 1996, 39-51.

BULUÇ, Gülçin: Kervansarayların Türk turizm sektörüne zincir konaklama işletmeleri olarak kazandırılması, Yıl: 6, Sayı: 1, 1995, 38-45.

ÇAKICI, Celil: Otel işletmeciliğinde pazarlama anlayışının gelişimi, Yıl: 6, Sayı: 3-4, 1995, 20-27.

ÇAKICI, Celil: Türkiye'de otel işletmeciliğindeki pazarlama anlayışının gelişimi, Yıl: 7, Sayı: 3-4, 1996, 32-37.

ÇIRAKLAR, Nurcan: Türk konaklama sektöründe risk yapısı, Yıl: 6, Sayı: 3-4, 1995, 12-19.

DENER, Hasan Işın: Turizm talebi ile ilgili bazı ampirik araştırmalar hakkında..., Yıl: 6, Sayı: 1, 1995, 14-21.

EHTİYAR, Rüya - Cemil Boyacı - Ahmet Aktaş - Akın Aksu - Fatma Kurcan - Gözde Gül Başer - Can Deniz Köksal: Antalya yöresine gelen turistlerin profilini belirleme araştırması, Yıl: 7, Sayı: 1-2, 1996, 39-51.

EMEKSİZ, Murat: Türkiye'de resort otel işletmelerinde "last minute" satış sorunu ve çözüm önerileri, Yıl: 7, Sayı: 3-4, 1996, 75-77.

ERDÖNMEZ, Cihan - Turhan İstanbullu: Gelişen turizm etkinlikleri ve mavi bayrak uygulaması, Yıl: 6, Sayı: 1, 1995, 56-61.

GÖKDENİZ, Ayhan: Türkiye'nin yeni turizm potansiyeli: golf turizmi, Yıl: 6, Sayı: 2, 1995, 40-43.

GÖKDENİZ, Ayhan: Uluslararası turizm hareketleri içerisinde dinsel amaçlı seyahatler ve Türkiye, Yol: 7, Sayı: 1-2, 1996, 101-103.

GÖNÜR, İskender: Otel yatırımının hukuki aşamaları, Yıl: 6, Sayı: 3-4, 1995, 44-47.

GRAEFE, Alan R. - Sevil F. Sönmez: Uluslararası seyahat kararları ve terörizm tehdidi, Yol: 7, Sayı: 1-2, 1996, 62-70.

GÜMÜŞ, Hüsnü: Avrupa Birliği ve Türk turizmi, Yıl: 6, Sayı: 2, 1995, 76

GÜMÜŞ, Hüsnü: Türk otelciliği Orta Asya'dan dünyaya yayılıyor, Yıl: 6, Sayı: 3-4, 1995, 111.

GÜMÜŞ, Hüsnü: Yat turizmi açısından talep artırıcı önlemler, Yıl: 6, Sayı: 1, 1995, 78-79.

GÜMÜŞ, Hüsnü: Sektörler arası etkileşim kapsamında tekstil ve turizm, Yol: 7, Sayı: 1-2, 1996, 125-126.

GÜRKAN, İlhan: Toplumsal hareketlilik olarak turizm, Yıl: 6, Sayı: 2, 1995, 30-35.

GÜRKAN, İlhan: Turizmin sosyal yapı üzerindeki etkileri, Yol: 7, Sayı: 1-2, 1996, 112-119.

GÜRKAN, İlhan: Turizm ve sosyoloji ilişkisi üzerine, Yıl: 7, Sayı: 3-4, 1996, 78-80.

HİNÇAL, Sema: Kat hizmetleri yönetiminde iş ve personel yönetimi, Yol: 7, Sayı: 1-2, 1996, 104-108.

İÇÖZ, Orhan: Turizm araştırmalarının alanları ve temel sorunları, Yıl: 6, Sayı: 1, 1995, 30-37.

İÇÖZ, Orhan - Arzu Başarır: Seyahat ve turizm araştırmalarında anket tekniğinin kullanımı, Yıl: 7, Sayı: 1-2, 1996, 14-23.

İSTANBULLU, Turhan-Cihan Erdönmez: Gelişen turizm etkinlikleri ve mavi bayrak uygulaması, Yıl: 6, Sayı: 1, 1995, 56-61.

KESKİN, Gülümser: Turizm ve doğa ilişkisi, Yıl: 7, Sayı: 3-4, 1996, 38-41.

KIRAL, Mehmet: Turizmin KKTC'de sosyal yapıdaki değişimlere etkileri, Yıl: 6, Sayı: 2, 1995, 18-22.

KIRAL, Mehmet: 1974 yılı öncesinde Kıbrıs'ta turizm sektörü, Yıl: 6, Sayı: 1, 1995, 46-55.

- KIRAL, Mehmet: Turizmin KKTC ekonomisi içerisindeki yeri ve nemi, Yıl: 7, Sayı: 3-4, 1996, 69-74.
- KIZILIRMAK, İsmail: Otel işletmeciliğinde müşteri tatmini, önemi ve lme teknikleri, Yıl: 6, Sayı: 2, 1995, 64-70.
- KIZILIRMAK, İsmail: 'Türkiye'de yayla turizmi ve Karadeniz yaylaları, Yıl: 6, Sayı: 3-4, 1995, 63-65.
- KOZAK, Metin: Stratejik yönetim için tüketicinin tahmininin lülmesi, Yıl: 7, Sayı: 1-2, 1996, 52-57.
- KOZAK, Nazmi - Meryem Akoğlan: Otel işletmelerinde personel kullanım alanları üzerine bazı gözlemler, Yıl: 6, Sayı: 2, 1995, 36-39.
- KOZAK, Nazmi: (hazırlayan): Tez zetleri, Yıl: 6, Sayı: 3-4, 1995, 109-110.
- KOZAK, Nazmi: (hazırlayan): Tez zetleri, Yıl: 6, Sayı: 2, 1995, 72-75.
- KOZAK, Nazmi: Anatolia Dergisi bibliyografyası (1990 - 1995), Yıl: 6, Sayı: 3-4, 1995, 101-108.
- KOZAK, Nazmi: Tezler keşfedilmeyi bekliyor, Yıl: 6, Sayı: 2, 1995, 3.
- KOZAK, Nazmi: Türkiye turizm araştırmalarının neresinde?, Yıl: 6, Sayı: 1, 1995, 3.
- KOZAK, Nazmi: Türkiye turizmde sayısal veri kaynakları, Yıl: 6, Sayı: 3-4, 1995, 28-43.
- KOZAK, Nazmi: Türkiye turizmde süreli yayınlar: dergiler, bültenler, Yıl: 6, Sayı: 3-4, 1995, 76-86.
- KOZAK, Nazmi: Türkiye'de turizmle yönelik dergiler ve sayısal veri kaynakları, Yıl: 6, Sayı: 3-4, 1995, 3.
- KOZAK, Nazmi: Türkiye'de yayımlanan turizm konulu makaleler üzerine bir inceleme, Yıl: 6, Sayı: 1, 1995, 62-72.
- KOZAK, Nazmi: YK Dokümantasyon Merkezi'ne tez taraması işteğinde bulunanlar üzerinde bir inceleme, Yıl: 6, Sayı: 2, 1995, 44-57.
- KOZAK, Nazmi: Dünyada yayımlanan turizm dergileri, Yıl: 7, Sayı: 1-2, 1996, 3.
- KOZAK, Nazmi: Dünyada turizm ve ilgili alanlarında yayımlanan dergiler, Yıl: 7, Sayı: 1-2, 1996, 80-91.
- KOZAK, Nazmi (hazırlayan): Tez zetleri, Yıl: 7, Sayı: 1-2, 1996, 120-121.
- KOZAK, Nazmi (hazırlayan): Makale zetleri, Yıl: 7, Sayı: 1-2, 1996, 122-124.
- KOZAK, Nazmi: Anatolia dergisi küreselleşiyor, Yıl: 7, Sayı: 3-4, 1996, 3.
- KOZAK, Nazmi: Türkiye'de ve dünyada turizm içerikli bibliyografyalar ve indeksler, Yıl: 7, Sayı: 3-4, 1996, 58-67.
- KÖKSAL, Can Deniz - Cemil Boyacı - Ahmet Aktaş - Akın Aksu - Fatma Kurcan - Rüya Ehtiyar: Antalya yöresine gelen turistlerin profilini belirleme araşıtması, Yıl: 7, Sayı: 1-2, 1996, 39-51.
- KURCAN, Fatma - Cemil Boyacı - Ahmet Aktaş - Akın Aksu - Rüya Ehtiyar - Gözde Gl Başer - Can Deniz Köksal: Antalya yöresine gelen turistlerin profilini belirleme araşıtması, Yıl: 7, Sayı: 1-2, 1996, 39-51.
- KURGUN, O. Avşat: Banket organizasyonları maliyetlemede sipariş maliyetleme sisteminin kullanılması, Yıl: 7, Sayı: 3-4, 1996, 24-31.
- MAVIş, Feri: Konaklama endüstrisinde nderlik, Yıl: 7, Sayı: 1-2, 1996, 71-79.
- OKUMUş, Fevzi: Otel işletmelerinde uygulanan yönetim teoretiklerine bir bakış, Yıl: 6, Sayı: 1, 1995, 73 - 77.
- ÖZDEMİR, Mehmet: Berlin'den Türkiye güzel görünüyor (dişerleşme), Yıl: 6, Sayı: 1, 1995, 4-6.
- ÖZDEMİR, Mehmet: Turizmimizde, 1990 yılını Temmuz ayına dönmüş gibi yiz..., Yıl: 6, Sayı: 3-4, 1995, 4-5.
- ÖZDEMİR, Mehmet: Yanan yalnızca beş pamuk dağları mı?, Yıl: 6, Sayı: 2, 1995, 4-7.
- ÖZDEMİR, Gümrük Birliği en çok turizm sektörünü etkileyecektir, Yıl: 7, Sayı: 1-2, 1996, 5-7.
- ÖZDEMİR, Mehmet: Batıdan kopamayız, Yıl: 7, Sayı: 3-4, 1996, 4-7.
- ZTAş, Kadir: Turizmde kalifiye eleman açığı ve meslek yüksek okullarının etkinliğinin artırılması, Yıl: 6, Sayı: 3-4, 1995, 92-100.
- ZTAş, Kadir: Konya iline yönelik dış turizm talebinin analizi, Yıl: 7, Sayı: 3-4, 1996, 42-47.
- SÖNMEZ, İ. Sevil - Alan R. Graef: Uluslararası seyahat kararları ve terörizm tehdidi, Yıl: 7, Sayı: 1-2, 1996, 62-70.
- TEKİN, Abdullah: Turizmde 1994 ve sonrası, Yıl: 6, Sayı: 1, 1995, 22-23.
- TUNÇSİPER, Bedriye: Türk turizmde ulaştırma sorunları, Yıl: 6, Sayı: 2, 1995, 58-61.
- TÜTÜNCÜ, zkan: Konaklama işletmelerinde btleme, Yıl: 7, Sayı: 1-2, 1996, 92-100.
- TÜTÜNCÜ, zkan: Konaklama işletmelerinde aydınlatma ve işgücü verimliliği üzerine ekileri, Yıl: 7, Sayı: 3-4, 1996, 48-55.
- ÜSTÜNER, İşık şifa: Antalya'da otel işletmelerinin bilgisayar kullanım başarımları, Yıl: 7, Sayı: 1-2, 1996, 30-35.
- YAKAR, Gher: Otel işletmelerinde teknoloji faaliyetlerinin verimlilikteki nemi, Yıl: 6, Sayı: 2, 1995, 23-25.

y e n i  ı k t ı . .

Türkiye Turizm Tezleri Bibliyografyası

(1952 - 1995)

Dr. NAZMI KOZAK

KONFOR

İÇİN SEÇENEKLER

Yerli ve uluslararası mutfakların en leziz örneklerini tadabileceğiniz huzurlu bir ortam.

Dinlendirici müzik eşliğinde, öğle ve akşam yemekleri için çok özel bir tercih.

A peaceful atmosphere where you can taste the rich varieties of international cuisine.

ÇİPA RESTAURANT



ANCHOR BAR



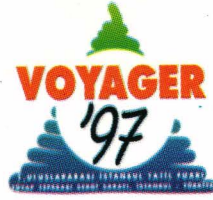
Neşeli akşamüstleri ve geceler için,
dostlarınızla buluşacağınız sıcak bir ortam.
Yerli ve ithal içkiler, nefis snack'ler ve müzik
Anchor'da sizi bekliyor.

A lovely spot for the joyful evenings to be shared with the friends.


Holiday Inn®

ATAKÖY MARINA

SAHİLYOLU 34710 ATAKÖY İSTANBUL TEL: (0212) 560 41 10 FAKS: (0212) 559 49 01



Uluslararası 1. İstanbul Tatil ve Eğlence Fuarı

1st International Istanbul Holiday and Entertainment Fair



VOYAGER '97

- SEYAHAT ACENTALARI • OTELLER • ULAŞIM ŞİRKETLERİ, HAVAYOLLARI
• BELDELER • ÜLKELER • DEVREMÜLK İŞLETMELERİ • LOKANTA, CAFE ve BARLAR
• EĞLENCE YERLERİ • AKTİF TURİZM TÜRLERİ • YAYINLAR • TATİL AKSESUARLAR



EKİN YAZIM MERKEZİ
EKİN PUBLISHING CENTER

8 - 11 MAYIS 1997

TURPRES
TURİZM DESTEK HİZMETLERİ LTD. ŞTİ.

TÜYAP TEPEBAŞI SERGİ SARAYI İSTANBUL

BİLGİ İÇİN EKİN YAZIM MERKEZİ, 0.212. 233 97 54 pbx