

anatolia

ISSN 1300 - 4220

TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ • ÜÇ AYLIK DERGİ • YIL : 7 SAYI : 1 - 2 • MART - HAZİRAN 1996

Seyahat ve turizm araştırmalarında anket tekniğinin kullanımı

Promosyon ve pazarlamanın önemi ve KKTC turizm sektörü

Antalya'da otel işletmelerinin bilgisayar kullanım başarımı

Antalya yöresine gelen turistlerin profilini belirleme araştırması

Stratejik yönetim için tüketici tahmininin ölçülmesi

KKTC'nin kurtuluğu için turizm programı

Uluslararası seyahat kararları ve terörizm tehditi

Konaklama endüstrisinde önderlik

Dünyada turizm ve ilgili alanlarında yayınlanan dergiler

Konaklama işletmelerinde bütçeleme

Uluslararası turizm hareketleri içerisinde dinsel amaçlı seyahatler ve Türkiye

Kat hizmetleri yönetiminde iş ve personel kontrolü

Üç günlüğüne Kıbrıs

Turizmin sosyal yapı üzerindeki etkileri

Tez Özetleri

Makale Özetleri



Geleceği tasarlamak.

İnsanların, neredeyse bütün bankacılık hizmetlerini, bankaya girmeden, hatta evlerinden çıkmadan alabilecekleri bir sistem yaratmak... Banka ve müşteri arasındaki uzaklığı, bir telefonun tuşlarıyla ulaşılabilir kadar kısaltmak...

Biz, 1983 yılında -Türkiye’de ilk kez- Elektronik Bankacılık çağını başlatırken böyle bir hedefe doğru ilerliyorduk. Müşterilerimizin yüzündeki gülümseme, bu hedefe ulaştığımızı gösteriyor... Bugün İş Bankası müşterileri, Mavihat aracılığıyla, Bireysel Bankacılık hizmetlerine ulaşıyor, işlem yapabiliyor ve bütün hizmetlerimiz konusunda ayrıntılı bilgi alabiliyorlar. Bankamatikleri; para çekip para yatırmak, havale göndermek gibi alışılmış hizmetlerin ötesinde, yatırımlarını değerlendirmek (hisse senetleri ile ilgili alım-satım komutu vermek, Hazine Bonosu ya da İş Yatırım Fonları satın almak), hatta vergilerini ödemek için bile kullanabiliyorlar.

Bunlar, on yıl önce, gelecek için tasarladığımız hizmetlerden bazılarıydı. Sanırsız, şu sıralarda, gelecek için neler tasarladığımız konusunda size bir fikir verebilirler.

TÜRKİYE İŞ BANKASI



ÖNCÜ MEŞALE İSTANBUL'DA

Holiday Inn Worldwide'ın her yıl 2000 otelden sadece birine verdiği "Torchbearer" ödülü, 1995'te İstanbul'a layık görüldü. Hizmet kalitesi ve tavizsiz sunduğu 5 yıldız konforu ile Holiday Inn Crowne Plaza İstanbul, bu öncülük meşalesini daima taşıyacak.

TORCHBEARER AWARD 1995

Holiday Inn Crowne Plaza İstanbul wins the Torchbearer Award 1995, among 2000 member hotels of Holiday Inn Worldwide, by its unique service quality and uncompromised 5-star comfort.


Holiday Inn
CROWNE PLAZA®
İSTANBUL

anatolia

TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
a journal of tourism research

ISSN 1300 - 4220

Yıl : 7 Sayı : 1 - 2
Mart - Haziran 1996
(March - June)

(üç ayda bir yayınlanır)
issued every three months

sahibi ve
sorumlu yazışmaları müdürü
publisher & editor - in chief
DR. NAZMİ KOZAK

genel yayın danışmanı
general publishing consultant
DR. MEHMET ÖZDEMİR

halkla ilişkiler
public relations

MEHMET YEŞİLTAŞ
MERYEM AKOĞLAN

ingilizce bölümler
english text

MEHMET ARSLAN

yurtiçi temsilcileri
domestic branch

İSTANBUL
BÜLENT AĞAOĞLU
TEL: (212) 523 57 96

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

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

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

NEVŞEHİR
DR. SALİH KUŞLUVAN
TEL: (384) 212 24 90

BALIKESİR
Y.DOÇ.DR. AYHAN GÖKDENİZ
TEL: (266) 241 17 80

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

yurtdışı temsilcileri
foreign / abroad branch

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

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

(LEFKOŞA) K.K.T.C.
MEHMET KIRAL
TEL: (392) 227 83 24

YAZISMA ADRESİ
correspondence address

P. K. 589 06445
YENİŞEHİR - ANKARA
TEL: (0312) 479 10 84

dizgi ve sayfa düzeni
typing & designed by
anatolia dizgi merkez

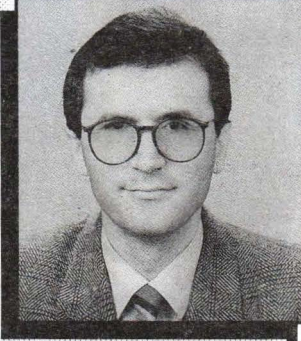
baskı / printed by
MNA OFSET
TEL: (0312) 341 80 90

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

İ Ç İ N D E K İ L E R

- 3** anatolia'dan...
DR. NAZMİ KOZAK
- 5** ayın yorumu...
DR. MEHMET ÖZDEMİR
- 8** Mart - Haziran 1996 gündüğü
- 14** Seyahat ve turizm araştırmalarında anket tekniğinin kullanımı
DR. ORHAN İÇÖZ
- 24** Promosyon ve pazarlamanın önemi ve KKTC turizm sektörü
DR. MEHMET ALTINAY - DR. HASAN ALİ BIÇAK
- 30** Antalya'da otel işletmelerinin bilgisayar kullanım başarıları
DR. IŞIK ŞİFA ÜSTÜNER
- 36** Antalya yöresine gelen turistlerin profilini belirleme araştırmaları
DR. CEMİL BOYACI - DR. AHMET AKTAŞ - RÜYA EHTİYAR - AKIN AKSU - FATMA KURCAN
GÖZDE GÜL BAŞER - CAN DENİZ KÖKSAL
- 52** Stratejik yönetim için tüketici talebinin ölçülmesi
METİN KOZAK
- 58** KKTC'nin kurtuluşu için turizm programı
AZİZ M. KENT
- 62** Uluslararası seyahat kararları ve terörizm tehdidi
DR. SEVİL F. SÖNMEZ - DR. ALAN R. GRAEFE
- 71** Konaklama endüstrisinde öndelik
DR. FERMANI MAVİŞ
- 80** Dünyada turizm ve ilgili alanlarında yayınlanan dergiler
NAZMİ KOZAK
- 92** Konaklama işletmelerinde bütçeleme
ÖZKAN TÜTÜNCÜ
- 101** Uluslararası turizm hareketleri içerisinde dinsel amaçlı seyahatler ve Türkiye
DR. AYHAN GÖKDENİZ
- 104** Kat hizmetleri yönetiminde iş ve personel kontrolü
DR. SEMA HINÇAL
- 109** Üç günlüğüne Kıbrıs
DR. BUĞRA ATSI
- 112** Turizmin sosyal yapı üzerindeki etkileri
DR. M. İLHAN GÜRKAN
- 120** Tez Özetleri
HAZIRLAYAN: NAZMİ KOZAK
- 122** Makale Özetleri
HAZIRLAYAN: NAZMİ KOZAK
- 125** sektör'den...
HÜSNÜ GÜMÜŞ

ABO E OLMAK İÇİN; abone bedelini Nazmi Kozak adına Türkiye İş Bankası Kızılay (Ankara) Şubesinde 0720095 no'lu banka, ya da 104797 numaralı Posta Çeki Hesabı'na yatırdıktan sonra, alındı belgesinin fotokopisini P.K. 589 06445 Yenisehir/ ANKARA adresine göndermeniz yeterlidir. Abonelik için yapacağınız başvuruda adınızı, açık adresinizi, posta kodunuzu, (varsa) vergi numaranızı ve bağlı bulunduğunuz vergi dairesinin adını, telefonunuzu ve hangi sayıdan itibaren abone olmak istediğinizi lütfen belirtiniz. Bir yıllık abone tutarı 500.000 TL'dir. (Anatolia Dergisi yılda dört kez Mart, Haziran, Eylül, Aralık aylarında yayınlanır.)



Dünya genelinde turizm dergiciliğinde popüler bilim dergilerinde yoğunlaşma gözlenmektedir. Sektör ile akademik çevreler arasında ilişki kurmayı amaçlayan popüler bilim dergilerinin Türkiye'de de yaygınlaşması sektör ile akademik çevreler arasında ilişki kurulduğu anlamında değerlendirilebilir.

**DR. NAZMI
KOZAK**

DÜNYADA YAYINLANAN TURİZM DERGİLERİ..

Önceki sayımızda Türkiye'de yayınlanmakta veya önceki yıllarda yayınlanmış olan turizm dergileri incelenmişti. Derginin ilerleyen sayfalarında görüleceği gibi, bu sayıda da dünya genelinde yayınlanmakta olan turizm ve ilgili olduğu alanlardaki dergiler incelenmiştir. He iki incelemeden ve önümüzdeki sayılarda yayımlanması öngörülen çalışmalar ile, Türkiye'de son yıllarda sayıları giderek artan "turizm araştırmacıları"na ilgili oldukları alandaki literatürü tanıtmak amaçlanmaktadır.

Dünya genelinde yayınlanmakta olan turizm dergileri incelendiğinde, dergilerin magazin ve popüler bilim dergilerinde yoğunlaştıkları görülmektedir. Bilimsel kurallara bütünüyle uyan ve yalnızca akademik çevrele yönelik yayın yapan dergi sayısı ise oldukça düşük sayılardadır. Turizm dergiciliğinde (magazin içerikli dergiler bir yana bırakılırsa) yönelimin popüler turizm dergiciliğine doğru kaymakta olduğu ortaya çıkmaktadır. Son dönemlerde yayın yaşamına başlayan dergilerin de popüler bilim dergiciliğinde karar kıldıkları anlaşılmaktadır.

Bilindiği üzere popüler bilim dergileri, ilgili oldukları alanla ilgili konularda akademik çevreler ile sektör mensupları arasında iletişim kurmayı amaçlamaktadır. Bundan da beklenen amaç, akademisyenler tarafından yapılan ve ilgili olduğu sektördeki uygulamaları daha verimli hale getirmeyi amaçlayan çalışmaların sektörün yararlanmasına sunulmasıdır. Zira, bilimsel dergiler akademik yaşamın iç dünyası, uygulamaları ve kuralları içerisinde hazırlanmış ve yalnızca ilgili alanda akademik çalışmalar yapanlar tarafından anlaşılabilen makaleleri yayımlamaktadır. Durum böyle olunca, bilimsel dergilerde yayımlanan makalelerin sektördeki uygulayıcılar tarafından anlaşılması mümkün olamamaktadır. Sektörle akademik çevreler arasında kurulması gereken iletişimi gerçekleştirmek üzere popüler bilim dergileri yayınlanmaya başlanmıştır. Dünyada, özellikle de ABD'deki eğilim popüler turizm dergiciliği yönündedir.

Dünya genelinde ulaşılabilen turizm dergilerinin incelenmesi sırasında da popüler turizm dergilerinin daha yoğunluklu olarak yayınlanmakta olduğu görülmüştür. Konuyu Türkiye ölçeğinde değerlendirmek gerekirse; ülkemizde son dönemlerde önemli sayılara ulaşan önlisans, lisans ve lisansüstü düzeylerdeki turizm programlarının da turizm sektörü ile bir şekilde ilişki kurmalarının gerekli olduğu görülmektedir. Kişisel gayretleri aşamayan birkaç girişim dışında turizm sektörü ile iletişim kurma çalışmalarının yeterli düzeyde olmadığı bir gerçektir. Seminer, konferans vb. faaliyetlerde de akademik çevreler ile sektör mensuplarının kendi sınırlarını aşamaları da, Türkiye'nin bu alanda henüz çok gerilerde olduğu görülmektedir. Turizm dergiciliği alanında ise, dergilerin çoğu durumda olduğu gibi meraklı kimseler tarafından yayımlandığı, gerek sektör deneyimi ve gerekse akademik formasyona sahip kişilerin bu alanda henüz istenilen sayılarda olmadığı bir gerçektir. Ancak, dünya genelinde popüler bilim dergilerinin tümünde ve diğer bazı magazin ağırlıklı dergilerde editörlerin akademik formasyona sahip olan kimseler olduğu da bilinmektedir. Aynı düzeye Türkiye'de ulaşılması şimdilik pek mümkün görülmemektedir. Zira, Türkiye'de halâ akademik çevrelerin önemli bir bölümü dergi çıkarmayı, ya bilimsel anlamda tümüyle akademik kariyer için gerekli olan makaleleri yayımlayabilecekleri bir medya aracı olarak algılamakta, ya da turizm dergilerini gerekli görmemektedir. Bir diğer bölümü ise dergileri masalarını süsleyen bir meta olarak algılamaktadır. Turizm sektörü ile ilişki kurma isteğine gelince, bu anlamda bundan sonraki dönemlerde somut adımların atılması beklenebilir. Zira, hem sektör deneyimi olan ve hem de akademik formasyona sahip olan bir grubun son yıllarda üniversitelerin ilgili bölümlerinde görev yapmaya başladıkları gözlenmektedir.

Türkiye'de bir gün gelir turizm alanında birkaç popüler bilim dergisi yayımlanmaya başlanırsa, bu gelişme, Türkiye turizm sektörünün daha iyi bir noktaya ulaştığının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Aynı şekilde bu, akademik turizm programlarının da amaçlarına uygun çalışmalara başladıkları yolunda yorumlanabilir.



*Grand Hotel Ankara (*****)*
Tel:0.312.425 66 55
Fax:0.312.425 50 70



*Grand Hotel Tarabya - İstanbul (*****)*
Tel:0.212.262 10 00
Fax:0.212.262 22 60



*Grand Hotel Efes - İzmir (*****)*
Tel:0.232.484 43 00
Fax:0.232.441 56 95



Bursa Çelik Palas (***)*
Tel:0.224.233 38 00
Fax:0.224.236 19 10

EMEK OTELLERİ



*Hotel Maçka - İstanbul (****)*
Tel:0.212.234 32 00
Fax:0.212.240 76 94



*Hotel Stad - Ankara (****)*
Tel:0.312.310 48 48
Fax:0.312.310 89 69

sizi memnun etmeye hazırız...

ayın yorumu...



Çeşitli nedenlerle Sanayi Devrimi'ni kaçırmış ve ne yazık ki daha sonra yakalama çabaları da yeterince başarılı olmayan Türkiye, özellikle Cumhuriyet'in ilanından sonra "Batı"yakalamayı "milli hedef" haline getirmiştir.

**Dr. MEHMET
ÖZDEMİR**

GÜMRÜK BİRLİĞİ EN ÇOK TURİZM SEKTÖRÜNÜ ETKİYECEKTİR

Daha önceki sayımızda da değindiğimiz gibi, Gümrük Birliği turizmimizi tahminimizin üstünde olumlu etkileyecektir. Gümrük Birliği'ne girişimiz, Avrupa Birliği'ne doğru atılmış en son ve en önemli adımdır. Bunun maddî neticelerini çok yakında göreceğiz. Turizm yatırımları adeta on yıl önceki gibi, 1985 sonrası yılların düzeyine yaklaşacaktır. Bunda önemli bir pay da yabancı yatırımcılara ait olacaktır. Bunun yanında Avrupa Birliği yolunda Gümrük Birliği'ne girişimizin psikolojik avantajları da çok önemli bir kazancımızdır. Bu kazanç esasen şimdiden etkilerini göstermiş, yılın başından beri düzenlenen fuarlar ve özellikle ITB-1996, güzel geçecek bir turizm mevsiminin habercisi olmuştur.

Avrupa Birliği yolunda son dönemeç

Türkiye 30 yılı aşkın hazırlık ve çalışma dönemini geride bırakarak, 6 Mart 1995 günü Brüksel'de imzalanan Ortaklık Konseyi kararı gereğince, 1996 yılı başında Avrupa Birliği ile Gümrük Birliği kararının imzalanması ile, Avrupa Birliği'ne katılım yolunda "son dönem"e adımını atmıştır. Bu gelişmeler Türkiye açısından büyük önem ifade etmektedir. Gümrük Birliği sürecini başlatan adımların Cumhuriyetimizin ilanından sonra atılmaya başladığı düşünülmektedir. Ancak, Türkiye yüzünü Batı'ya Tanzimat'ın ilanı ile dönmüş, tercihini 1839'da yapmıştır. Tanzimat'ın mimarlarından Mustafa Reşit Paşa, daha Paris'te elçi iken Padişah 2. Mahmut'a gönderdiği lahihalarla geleneksel yönetimin bırakılmasını, Avrupa'daki parlamenter sisteme yakın bir sistemin benimsenmesini, böylece Osmanlı Devleti'ndeki 150 yıllık gerilemenin dur durulabileceğini önermişti. Ama bunun için yeterli kadrolar ve uygun ortam bulunamamıştır.

2. Mahmut'un ölümü ile aynı zamanda Batı eğitimi ile yetişen ilk Osmanlı Padişahı olan oğlu Abdülmecid, Mustafa Reşit Paşa'nın önerilerinin doğrultusunda reformlara gidilmesi için uygun ortamı yaratmıştır. Mustafa Reşit Paşa'nın, padişahın onayı ile okuyarak yürürlüğe koyduğu Gülhane Hattı Hümayun'u ve Tanzimat, bu gün Avrupa Birliği ile simgelenmekte olan "Batı"yı yakalamaya yönelik çabaların, yani Avrupa'nın Sanayi Devrimi ile yapmış olduğu büyük sıçramayı yakalama çabalarının başlangıcı sayılabilir.

Sanayi çağından bilgi çağına

Önceleri Dünya'da gelişmişlik ölçütü "sanayileşme" iken, günümüzde başta ABD'de olmak üzere bütün gelişmiş ülkelerde hizmet sektöründe çalışanların sayısı sanayide çalışanları geçmiştir. Bütün bu oluşumlar yeni bir toplum biçimi ortaya çıkartmıştır: Sanayi ötesi toplum. Artık insanlık yeni bir çağa girmiştir. Bu çağ "bilgi çağı"dır; bilgisayarlar aracılığı ile Dünyanın en küçük ve uzak olduğu varsayılan birimlerinin bile diğer parçalarla bütünleştiği çağdır.

Çeşitli nedenlerle Sanayi Devrimi'ni kaçırmış ve ne yazık ki daha sonra yakalama çabaları da yeterince başarılı olmayan Türkiye, özellikle Cumhuriyet'in ilanından sonra "Batı"yı yakalamayı "milli hedef" haline getirmiştir. Bilgi çağını kaçırmamak için de hür girişimci sistem içinde, bilim zihniyeti ile hareket etmek gerekmektedir. Bilim zihniyeti, ilmin ortaya koyduğu gerçekleri bilmek ve devamlı araştırmayı gerekli kılar. Yeni bilgilerle donanmak, yeni bilgileri araştırmak, bilinenleri de yaşama geçirebilmek ve elde ettiğimizle yetinmeyerek devamlı yenilikleri düşünmektir.

Bu sistem içinde en fazla gerek duyulan şey; istikrar, iç ve dış barış ile milli konularda mutabakattır. Bunlarla birlikte, bütünleşmiş dünyada dışa açık büyüme modeli söz konusudur. Ne birey olarak kendimizi ne de ülkemizi dünyadan soyutlamak mümkün değildir. Bu "dünya"da Sanayi Devrimi'nden sonra Bilgi Çağı'na geçmiş olan Batı Dünyasıdır.

Gümrük Birliği sürecinde ve Avrupa Birliği yolundaki son dönemden en kârlı çıkacak sektörlerin başında "turizm" gelmektedir.

Dr. MEHMET ÖZDEMİR

Düşünce ve eylemde batılılaşma kaçınılmazdır

Bilgi Çağı sürekli yeniliklerle geliyor. Bu yenilikler Türk toplumunu da düşünsel ve eylemsel olarak etkiliyor. Bu yeniliklere uyum sağlamak kolay değildir. Ancak Türk insanı Batılı insanların hayat standartlarında yaşamak istiyor. İnsanımızın ve toplumumuzun Batı düzeyinde yaşayabilmek için, Batı koşullarında performans göstermesi gerekmektedir. Bunun için aslında Tanzimat ile yapmaya çalıştığımız, düşünce ve davranış sistemlerimizde köklü bir değişikliğe gerek vardır. Hem düşünsel hem de eylemsel olarak en azından tükettiğimiz kadarını üretemezsek, Batı'nın yaşamsal değerleri ile bütünleşmemiz mümkün olamaz.

İşte bunun için Avrupa Birliği önemlidir.

Avrupa Birliği yalnızca bir amaç veya sonuç olarak algılanmamalıdır. Avrupa ve Batı ile ekonomik olduğu kadar, bilimsel zihniyet itibarıyla da bütünleşmiş; istikrarlı bir Türkiye için, Avrupa Birliği araç olarak görülmelidir.

Gümrük Birliği de bu hedefin önemli bir aşamasıdır. Gümrük Birliği, kapsamındaki bütün sanayi malları ile işlenmiş gıda ürünlerinin (gümrük vergilerine, eş etkili mükellefiyetlere ve miktar kısıtlamalarına tâbi olmaksızın ve diğer engellerle karşılaşılmaksızın) serbest dolaşımı garanti eder. Birliğe eşlik eden birçok yeni işbirliği alanı vardır. Bunların arasında makro ekonomik diyalog, ortak girişimlerin ve başta orta ve küçük ölçekli işletmeler olmak üzere işletmeler arası işbirliğinin teşviki dahil sanayi kesiminde işbirliği; enerji, ulaştırma ve iletişim alanını da kapsayan Trans-Avrupa altyapı alanları; tüketicinin korunması; kültürel alanda işbirliği sayılabilir.

Türk toplumunun her düzeyi Gümrük Birliği sürecinden etkilenmektedir

Bütün bunlar çok kapsamlı bir bütünleşme programı oluşturmaktadır. Gümrük Birliği'nin yürürlüğe girmesiyle Türkiye ile Avrupa Birliği arasındaki ilişkiler yeni bir tarihsel döneme girmiştir. Bu durağan bir ilişki olmayacaktır. Gümrük Birliği ve onun bir parçasını oluşturan adımlar, işbirliğine yönelik adımlar da dahil olmak üzere sürekli gelişme halindeki bir süreçtir. Bu süreç hükümet çevrelerinden sokaktaki insana kadar Türk toplumunun her düzeyini etkileyecektir.

Gümrük Birliği ile Türkiye'nin ticari ilişkilerinde de değişiklikler olacaktır. Avrupa Birliğine dahil ülkelerde geçerli ticaret kurallarından bazıları ülkemizde henüz uygulanmamaktadır. Bu nedenle mevcut hukuk düzenimizde yapılacak değişikliklerle bu kuralların ülkemizde de uygulanır hale gelmesi gerekmektedir. Tüketicinin korunmasıyla ilgili; patent, telif haklarıyla ilgili, kısacası insanın yaratıcı özelliklerini koruyan ve her türlü özgün üretime saygı getiren yasal düzenlemeler, bu kapsamda değerlendirilmelidir.

Gümrük Birliği ile ortak gümrük tarifesi uygulanması da başlayacaktır. Bu, Türkiye'nin dış ticaret hacminin artacağı anlamına gelmektedir. Finans sektörümüz de sanayi ve ticaret sektörüne hizmet veren bir sektör olduğu için ticaretteki canlanma finans sektörümüzde de benzer harekete yol açacaktır.

Turizm ve turizmin uyardığı sektörler çok gelişecek

Gümrük Birliği dış ticaret dengemize ithalat lehinde bir gelişmeye neden olabilecektir. Bu durumda ödemeler dengemizde karşılaşılabilecek muhtemel sorunlara karşı ve turizmin uyardığı sektörlerin de gelişimine yönelmek gerekmektedir. Yapılan araştırmalar, Türkiye'ye gelen yabancıların yüzde 6'sının iş yapmak üzere geldiğini belirtmektedir. Gümrük Birliği daha fazla iş adamının Türkiye'ye gelmesini dolayısı ile iş turizminin artmasını sağlayacaktır. Hızlanacak sermaye akışı Avrupa turizm devlerinin Türkiye'ye yatırımlarını artırması sonucunu doğuracaktır. Bu durum da yatak

kapasitesi ve hizmet kalitesinin artırılmasını beraberinde getirecektir. Türkiye'nin Avrupa ittifaklarına dahil olmasının yalnızca psikolojik etkisi, turizmimizin gelişmesinin en büyük manevi çarpanını oluşturacaktır.

Avrupa Birliği ile Gümrük Birliği'ne gidilmesi yabancı sermayenin ülkemize daha fazla gelmesine de yol açacaktır. Gümrük Birliği'nin sermaye piyasasına etkisi yabancı şirket ortaklıkları ile başlayacaktır. Sermaye piyasası hem büyüyecek hem de derinliği artacaktır. Şirketlerin sermaye piyasası araçlarına ağırlıklı olarak yönelerek finansman sağlamada etkili ve yoğun bir şekilde halka açılma yoluna gitmeleri de kaçınılmaz olacaktır. Böylece küçük tasarrufçunun borsaya yeniden "ısınması" sağlanacak, şirketler daha fazla fon toplayabilmek için tasarruf sahiplerine yönelik tanıtımlara ağırlık vermek durumunda kalacaklar, küçük hisse sahiplerinin haklarına daha saygılı olacaklardır. Gümrük Birliği'ne girişin sağlayacağı ekonomik istikrar Borsa'ya da yansıtacaktır. Nitekim kararların imzalanmasının etkisi borsada canlanma olarak kendini göstermiştir.

Gümrük Birliği ile beraber hem ihracatımızda hem de ithalatımızda bir artış olması kaçınılmazdır. Gümrük Birliği'nde birliğe dahil ülkeler arasında ticaret serbestleşirken, birlik dışında kalan ülkelere karşı OGT (Ortak Gümrük Tarifesi) ile korumacılık getirilmekte ya da mevcut korumacılık sürdürülmektedir. Böylece gümrük birliklerinde sebest ticaretle korumacılık bir arada görülmektedir.

Türkiye açısından da birliğe dahil ülkelerle ticaret hacmimiz artacak, hacim artışı piyasada fiyat ve kalite rekabetini de beraberinde getirecektir. Ticaret hacmindeki bur artış ise şüphesiz en çok bankacılık sektörümüzü etkileyecektir. Teknolojik açıdan bankalarımızın büyük bir sorunla karşılaşacağını beklemiyoruz. Bankacılığa ilişkin Türk Mevzuatı ile Avrupa Birliği düzenlemeleri arasındaki farklar ekonominin öteki kısımlarına ilişkin düzenlemelere oranla daha küçüktür. Bunun başlıca nedeni bankacılığın evrensel nitelik taşıması, dolayısıyla uluslararası düzenlemelerin ve kuralların kaçınılmaz biçimde ulusal düzenlememize yansımış olmasıdır. Öte yandan yürürlükteki mevzuatımız, kısmen de olsa, Kıta Avrupası ülkelerindeki düzenlemelerden esinlenmiş olduğundan sözkonusu farklar açılması olanaksız engeller niteliğini taşımamaktadır.

Sonuç olarak, Gümrük Birliği'nin tüm ekonomimize katkısı büyük olacaktır. Ekonomimizin tüm enstrümanları daha etkin çalışacak; çeşitlilik ve verimlilik artacaktır. Bize göre, Gümrük Birliği sürecinde ve Avrupa Birliği yolundaki son dönemeçten en karlı çıkacak sektörlerin başında "turizm" gelmektedir. Çünkü Türk turizminin en büyük engeli, bizim dışımızdan kaynaklanan dış dinamik unsurlardır. Hiç kimsenin "bindiği dalı kesmeyeceği" gerçeğinden hareket edersek; Türk turizmi Gümrük Birliği süreci içerisinde kendi kaynaklarını en iyi bir şekilde değerlendirilebilme imkânına kavuşacaktır.

ITB - 1996: "Türkiye turizmin yıldızı"

Bu yazıyı "ITB-1996"nın kısa izlenimleriyle bitirmek güzel bir tesadüf. Bu yıl 9-13 Mart tarihlerinde düzenlenen Berlin Fuarı, adeta "Gümrük Birliği"ne girişimizin turizm sektörünün geleceği ile ilgili ilk olumlu sinyallerini verdi! Yukarıdaki başlık, 15 Mart 1996 günlü Milliyet gazetesinin Avrupa baskısındaki manşetti. Haberde şöyle diyordu: "Berlin turizm fuarının yankıları sürüyor. Önceki gün sona eren ve 60 Türk firmasının yer aldığı fuarın bir değerlendirmesini yapan turizm uzmanları, Türkiye'yi 'yıldızı parlayan bir turizm ülkesi' " olarak nitelendirdiler.

Artık biz yorum yapmayalım. Yorumu da, değerlendirmeyi de zamana bırakalım.

Ankara, 30 Mart 1996

Gümrük Birliği dış ticaret dengemizde ithalat lehine bir gelişmeye neden olabilecektir. Bu durumda ödemeler dengemizde karşılaşılabilecek muhtemel sorunlara karşı turizm ve turizmin uyardığı sektörlerin de gelişimine yönelmek gerekmektedir.

Yeni Turizm Bakanı görevde..

Mart ayı başında kurulan yeni hükümetin Turizm Bakanı Işıl Saygın görevine başladı. □

Genel Turizm kitabının ikinci baskısı yapıldı..

Anatolia Yayıncılık tarafından geçtiğimiz yıl birinci baskısı yapılan "Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar" kitabının ikinci baskısı geçtiğimiz aylarda yapıldı. Güncelleştirilmiş ve gözden geçirilmiş ikinci baskıda, kitaptaki veriler, ulaşılabilen son rakamlara göre güncelleştirildi. □

TÜRSAB'ın 12. Olağan Genel Kurulu yapıldı..

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB)'ın 12. Olağan Genel Kurulu, 2-3 Aralık 1995 tarihlerinde Ankara'da yapıldı. Genel Kurul'da yapılan seçimler sonucunda; genel başkanlığa Talha Çamaş tekrar seçilirken, yeni yönetim kurulu şu isimlerden oluştu: Talha Çamaş (başkan), Süha Uyar (2. başkan), Cemil Baykal (Genel Sekreter), Çetin Gürgün (Muhasip Üye), İhsan Mahmutoğlu (Muhasip Üye), Nizamettin Şen (Muhasip Üye), Nuri Uygun (Muhasip Üye), Ahmet Değer (Muhasip Üye) ve Levent Demirbağlı (Üye) □

UFTAA Genel Kurulu İstanbul'da toplandı..

Uluslararası Seyahat Acentaları Birliği'nin 29 Dünya Kongresi İstanbul'da toplandı. Toplantıya 72 ülkeden 700 delege ve beraberlerindeki grup katıldı □

T.C. Turizm Bankası A.Ş. kütüphanesine ne oldu?..

Bundan birkaç yıl önce (1990 yılına kadar) Ankara'ya yolu düşen turizm araştırmacılarının uğramadan edemedikleri bir bilgi merkezi vardı. Bu bilgi merkezinde çoğunluğu turizm ile ilgili olan yerli ve yabancı ülkelerde hazırlanmış pek çok dergi, kitap, tez vb. yayın bulunuyordu. Özellikle Ankara'da turizm eğitimi gören öğrencilerin ve turizm araştırmacılarının çok yakından tanıdıkları bu bilgi merkezi, Türkiye'de turizm bilim dalının gelişmesine yararları olmuştur. Anatolia dergisinin de yayınlanmaya başlamasına katkısı olmuş olan bu bilgi merkezi ne yazık ki yok olmuştur. Bilindiği üzere, T.C. Turizm Bankası A.Ş.'nin bankacılık faaliyetleri 1989 yılında Türkiye Kalkınma Bankası'na devredilmiştir. Devir sırasında T.C. Turizm Bankası A.Ş. kütüphanesinin de devri yapılmıştır. Devir işlemlerini izleyen günlerde Türkiye Kalkınma Bankası'nın Necatibey'deki binasında hizmet sunmaya başlayan kütüphane, giderek amacından ve değerinden uzaklaşmaya başlamıştır. Başlangıçta, bir yıl kadar ilk amacına dönük olarak hizmet sunan kütüphane, birden bire değişmiştir. Bu değişim ilk olarak turizm ile ilgili olan kitapların SEKA'ya gönderilmesiyle başlamıştır. Şu an Türkiye'de eşi olmayan kitaplar, turizm ile ilgili olmayan kütüphaneciler tarafından seçilerek SEKA'ya gönderilmiştir. Kitapların bu derece azaltılmasının ardında yatan neden ise, daha da acıdır: Kütüphaneye yeni atanan çalışanlar iş yükünü azaltmak amacıyla bu yolu seçmişlerdi. Ne acıdır ki; inançlı kadroların oluşturduğu bir kütüphane, ilgisiz insanların eline düşünce yok olmuştur. Kütüphaneye ait katalogların incelenmesinden; bir yıllık bir süreçte 5000 dolayında kitap ve derginin SEKA'ya gönderildiği anlaşılmaktadır. T.C. Turizm Bankası A.Ş. kütüphanesinin bir anlamda devamı sayılan kütüphane şimdilerde Türkiye Kalkınma Bankası'na bağlı olarak İzmir cad. No: 48/5 adresinde faaliyetlerine devam etmektedir. Ancak bu kütüphanedeki, turizm ile ilgili kitap sayısı ne yazık ki, çok düşük sayılarda olup, eski kütüphanenin izine bile rastlanılamamaktadır. Sonuçta, bir turizm bilgi merkezi yok edilmiştir.

Türkiye Turizm Eğitim Kurumları Rehberi yayımlanıyor

Türkiye Turizm Eğitim Kurumları Rehberi, Ekin Yazım Merkezi tarafından yayımlanıyor. 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, Milli Eğitim Bakanlığı, üniversiteler, Turizm Bakanlığı'na bağlı bütün kurumlar ile özel sektöre ait ulaşılabilen eğitim kurumlarına yer verilmiştir. Rehber, önümüzdeki günlerde Ekin Yazım Merkezi tarafından yayınlanacaktır. Ayrıntılı bilgiler (0212) 233 97 54 telefon numarasından edilebilir.

Turist mi, kürist mi?..

Turizm ile ilgili olan kavramları konuya yabancı olan birisi bilmez ise, bu pek yadırganmaz. Ancak, kendi alanı ile ilgili olan kavramları birbirine karıştıran, bilmeyen kurum o konu ile ilgili bir bakanlık olursa, hem yadırganır ve hem de tebessüm edilir. Turizm Bakanlığı'nın kendi alanı ile ilgili olan bir kavramı nasıl karıştırdığının bir örneğini eski valilerden Hüseyin Ögütçen'in anılarını topladığı "**Bir İdarecinin Zamanla Yarışı**" adını taşıyan kitabından öğreniyoruz. Vali Ögütçen'in kitabınının 280-281. sayfalarında Niğde Valiliği dönemi ile ilgili olan anıları yer almaktadır. Hüseyin Ögütçen, Niğde'ye vali atanınca (yıl 1970) bu ilde neler yapabileceğini araştırmaya başlar. Araştırmaları sırasında il sınırları içerisinde yer alan Çiftehyan Kaplıcaları'nın İsrail ve Ermeni vatandaşlardan son bir-iki yılda talep gördüğünü, çağdaş kaplıca tesisleri yapılırsa daha fazla yerli ve yabancı küristin buraya çekilebileceğini düşünerek, bir rapor hazırlarmaya koyulur. Rapor ile ilgili olarak MTA ve ilgili diğer kesimlerden uzmanlardan görüş alır ve raporunu hazırlar. Konu ile ilgili olarak bundan sonra gelişen olayları Vali Ögütçen kitabında şöyle aktarır: "*Çiftehyan Kaplıcaları ile ilgili bir rapor hazırladım. Bu rapor uzun yıllar Turizm Bakanlığı'nda kaplıcalar konusunda kaynak olarak kullanılmıştır. Raporun adı: Ortadoğu'nun Kaplıca Merkezi Çiftehyan". Çiftehyan kaplıcaları karayolu ile Beyrut, Şam, Bağdat'a 5-6 saat. Halbuki Fransa, Almanya çok uzak. Eğer Avrupa düzeyinde tesisler kurarsak Ortadoğu'dan kürist çekebiliriz. Tedavi için gelenlere kürist deniyor. Kür tedavi demek. Kürist tedavi için gelen kimse. Bütün dünyada kaplıcalar sağlık tesisi sayılıyor. Turizmin bu bölümüne, sağlık turizmi veya termal turizm deniliyor. Raporun birer kopyasını Başbakanlığa, Sağlık Bakanlığı'na, İller Bankası Genel Müdürlüğü'ne, DPT Müsteşarlığı'na gönderdim. Raporda turist kelimesi yerine kürist kelimesini kullanmışım. Turizm Bakanlığı'ndan bir yetkili beni ayıplamış. 'Şu Niğde Valisi'ne bakın. Raporda turist yazacağına yanlışlıkla kürist yapmış. Hepsini düzeltin turist yapın' demiş."*

İşte böyle. Bizim Turizm Bakanlığı'nın uzmanları turisti kürist yaptı diye, neredeyse telefonu açıp Valiyi azarlayacaklar. Sanırız, Türkiye'de termal turizminin hak ettiği gelişmişliğe ve çağdaş hizmet düzeyine ulaşamamasının nedenlerinden birisi de bu olsa gerek. Daha kürist ile turist arasındaki farkı bilmeyen bir bakanlığın bu konuda gereken adımları atması nasıl beklenebilirdi ki!

LTRA'da yer alan yeni "öz"ler..

Dünya genelinde turizm ve yakın alanlarında yayınlanan kitap, makale, rapor, tez vb. yayınların öz (abstract)'larına yer veren "Leisure, Recreation and Tourism Abstracts" dergisinin Haziran 1995 (cilt. 20, sayı: 2) sayısında, Anatolia dergisinde yayınlanmış bazı makalelerin özleri yer aldı. LTRA'nın Haziran 1995 sayısında yer alan Anatolia dergisinde yayınlanmış makalelerin yazarlarının adları şunlardır: Salih Kuşluyan-İbrahim İlhan, Mehmet Sarıışık, Metin Kozak, Mehmet Altınay-Hasan Ali Bıçak, Meryem Akoğlan, Fevzi Okumuş, Seyhmus Baloğlu, Hikmet Öztekin-İbrahim İlhan, Mehmet Özdemir. LTRA'nın bu sayısında yer alan makale öz'leri ile birlikte Anatolia'da yayımlanmış yaklaşık 50 makale uluslararası literatürde ilgi duyan araştırmacıların bilgisine sunulmuştur. LTRA dergisinin 1982-1993 sayıları YÖK kütüphanesinde ve 1990-1995 sayıları ise Bilkent Üniversitesi' Doğu Kampüsü Kütüphanesi'nde bulunmaktadır.

TÜRSAB yeni binasına taşınıyor

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, geçtiğimiz yıl satın aldığı yeni binasına yaz aylarına kadar taşınacak. TÜRSAB'ın İstanbul'un Fulya semtindeki yeni binası beş kattan oluşuyor. TÜRSAB'ın Esentepe'deki halen kullandığı binanın da eğitim merkezi olarak değerlendirilmesi amaçlanıyor. □

Kapadokya Toplantıları II kitabı yayınlandı..

İlki geçtiğimiz yıl Aralık ayında Nevşehir'de yapılan ve Kapadokya'daki turizm işletmecileri ile kamu ve üniversite çevrelerini bir araya getirmeyi amaçlayan "Kapadokya Toplantıları"nın ikinci toplantısının konuşma metinleri kitaplaştırılarak yayınlandı. Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu yayınları arasında basımı geçtiğimiz aylarda gerçekleştirilen kitapta, söz konusu toplantıda Kapadokya turizm işletmecilerinin temsilcileri ile Nevşehir Turizm İşletmeciliği Yüksekokulu öğretim elamanlarının yapmış oldukları konuşmaların metinleri yer almaktadır. Söz konusu toplantılarda, Kapadokya turizminin iç inde bulunduğu sorunlar, sektör mensupları ve yüksek okul öğretim elemanları tarafından çeşitli açılardan ele alınmakta, incelenmekte ve mevcut sorunlara çeşitli çözüm yolları önerilmektedir. 48 sayfadan oluşan kitap, Nevşehir Turizm İşletmeciliği Yüksekokulu Müdürlüğü tarafından dağıtılmaktadır. □

Otel işletmeciliği sertifika programı..

Gazi Üniversitesi Rektörlüğü ile American Hotel and Motel Associaton arasında yapılan bir anlaşma ile Ankara'da Otel İşletmeciliği Sertifika Programı açıldı. Söz konusu program, İngilizce olarak yapılacak ve İngilizce yeterlilik sınavında başarılı olamayanlara bir yıllık İngilizce hazırlık sınıfı zorunlu tutulacak. Hazırlık sınıfı hariç, bir yıl sürecek olan programdan mezun olanlara otel işletmeciliği sertifikası verilecek. □

Nevşehir Hafta Sonu Seminerinin bildirileri kitaplaştırıldı..

Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu tarafından 1995 yılının Eylül ayında ikincisi gerçekleştirilen Hafta Sonu Seminerinin bildirileri kitap halinde yayınlandı. "Kapadokya'nın Turistik, Kültürel Potansiyeli ve Pazarlama Sorunları" başlığını taşıyan bu seminerde sunulan 31 adet bildirinin metinlerinin yer aldığı kitap, Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu yayınları arasında çıktı. Kitapta bildiriler, "Kapadokya'nın Turistik Kültürel Potansiyeli" ve "Kapadokya'nın Pazarlama Sorunları" olmak üzere iki kısımdan oluşmakta ve ilgili bölümlerin sonlarında yapılan değerlendirme konuşmalarının metinlerine yer verilmektedir. 213 sayfadan oluşan kitap, Kapadokya turizmi konusunda eksikliği hissedilen pek konuyla ilgili veriye ve bilgiye sahip çalışmalarını içermektedir. Kitabın basımı 1996 yılında yapıldı. □

Türkiye Turizm Tezleri Bibliyografyası yayımlanıyor

Türkiye Turizm Tezleri Bibliyografyası (1952-1995), Ekin Yazım Merkezi yayınları arasında çıkıyor. Nazmi Kozak tarafından hazırlanan bibliyografyada 1030 tane turizm ile ilgili hazırlanmış tezin künyesi yer almaktadır. Bibliyografya, kullanımda 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 organizasyon (8), turizm işletmelerinde üretim yönetimi (9), turizm işletmelerinde muhasebe - finansman (10), turizm işletmelerinde personel yönetimi (11), turizm eğitimi ve öğretimi (12), turizm pazarlaması ve tanıtımı (13), turizm mimarlığı (14), yiyecek-çocuk 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.. Bibliyografya ile ilgili olarak daha ayrıntılı bilgi, Ekin Yazım Merkezi'nin Halaskargazi cad. No: 97/5'teki merkezinden mektupla veya 233 97 54 numarasından telefonla edinilebilir

2010 yılında dünyada 937 milyon kişi seyahat edecek

Dünya Turizm Örgütü'nün gerçekleştirmiş olduğu araştırmalar, dünyada 2010 yılında 937 milyon kişinin uluslararası turizme katılacağını ortaya koymuştur. Merkezi İspanya'da olan Dünya Turizm Örgütü(WTO) tarafından gerçekleştirilen araştırmalar sonucunda, Avrupa'nın çekim merkezi olarak 1990 yılına göre 2010 yılında çekeceği turist sayısının % 2.6'lık artacağı, ancak dünya turizminden alacağı payın ise % 90'dan % 83.7'ye düşeceğini ortaya koymaktadır. 1990 - 2010 yılları arasında dünya turizminden alacağı pay yönünden en yüksek artışın Doğu Asya bölgesinin olacağı Dünya Turizm Örgütü'nün araştırmasında elde edilen bulgular arasındadır. Zira söz konusu bölge, 1990 yılında dünya turizminden 71.2'lik bir paya sahip iken, 2010 yılında bu oranın 77.8'e ulaşacaktır. Dünya Turizm Örgütü'nün aynı araştırmasında elde edilen bir diğer bulguya göre de, Alman turistlerin destinasyon tercihlerinin Avrupa dışı bölgelere doğru kayacağını ortaya koymaktadır. 1990 yılında Alman turistlerin % 91.6'sı Avrupa ülkelerinde tatillerini geçirmekte iken, aynı oran 2010 yılında 87.6'ya inmektedir. Öte yandan ABD'li turistlerin tercihlerinin ise Amerika kıtası dışındaki bölgelere kayacağı görülmektedir. Öyle ki, 1990 yılında ABD'li turistlerin % 36.6'sı Amerika dışı bölgelerde tatillerini geçirirken, 2010 yılında bu oran % 42.0'a çıkacaktır. Fransız, Alman ve İngiliz turistlerin topluca değerlendirilmesinden, bu ülkelere uluslararası seyahate katılan insanların Avrupa kıtası dışında yönelecekleri sonucuna ulaşılmaktadır. Avrupa dışı destinasyon tercihleri 1990 yılında % 10.0 iken, 2010 yılında bu tercihin % 16.3 oranına ulaşacağı görülmektedir.

Tourism Analysis : An Interdisciplinary Journal..

Bir ABD yayıncılık kuruluşu olan Cognizant Communication Cooperation, "Festival Management & Event Tourism" dergisine ek olarak ikinci bir turizm dergisini daha yayınlamaya başladı. "Tourism Analysis: An Interdisciplinary Journal" başlığını taşıyan ve editörlüğünü Prof. Muzaffer Uysal ile Daniel R. Fesenmair'nın yaptığı dergi, turizm olayını interdisipliner bir anlayışla inceleyen araştırmalara yer verecek. Uygulayıcılar ile akademik çevrelere yönelik bir içeriğe sahip olacak olan Tourism Analysis, turizm, boş zamanların değerlendirilmesi (Leisure) ve konaklama konularında hazırlanmış makalelere yer verecek. Yılda dört kez yayınlanacak olan dergide, makalelerin yanı sıra, araştırma notları ile araştırmacılara yararlı olabilecek araştırma metodoloji içeriğine sahip makalelere de yer verecek. Bu bağlamda dergide kalitatif, kantitatif ve davranışsal araştırma tekniklerini açıklayan yazılara ek olarak, karar vermeyi kolaylaştırıcı teknikler, talep tahmini modelleri, alan araştırması teknikleri ve bunlarla ilgili diğer açıklamaları içeren makaleler yer alacak.

"Tourism Analysis : Interdisciplinary Journal"ın 1996 yılı için geçerli abonelik bedeli (dört sayı için, postalama giderleri dahil) kütüphanelere 120, diğer abonelikler için de 50 ABD dolandır.

Dergiye abone olmak isteyenlerin aşağıdaki adrese başvurmaları gerekmektedir: "Tourism Analysis: An Interdisciplinary Journal, Cognizant Communication Corporation, 3 Hartsdale Road, Elmsford, New York 10523 USA".

Turizm Pazarlaması: İlkeler ve Uygulamalar kitabı..

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.

H. Ü. Turizm ve Otelcilik Bölümü Mezunları Derneği

Hacettepe Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Bölümü Mezunları Derneği kuruldu. 11.10.1995 tarihinde kuruluş gerçekleştirilen dernek, Hacettepe Üniversitesi Ankara Meslek Yüksekokulu mezunları arasında işbirliği olanaklarını geliştirmeyi amaçlıyor. Dernek, şimdilerde Alaçam sok. No: 30/1'deki geçici adresinde faaliyet gösteriyor. □

Turizm Haftası etkinliklerle kutlandı..

Turizm Haftası, 15-22 Nisan tarihleri arasında etkinliklerle kutlandı. Hafta ile ilgili olarak çeşitli illerde toplantı, sempozyumlar düzenlendi. □

ITB 1996, 9-13 Mart 1996 tarihleri arasında yapıldı..

Uluslararası Turizm Borsası, ITB 1996, 9-13 tarihleri arasında yapıldı. Dünyanın en büyük turizm borsası olan ITB'ye Türkiye'nin de içinde olduğu 197 ülkeden kamu ve özel sektörden işletmeler katıldı. ITB 1996'ya en fazla katılım Polonya, Avusturya, Fransa, İngiltere, İsviçre, Rusya, İtalya, Norveç ve Çek Cumhuriyeti'nden oldu. Fuar Türkiye'den de geniş bir katılım oldu. Dört günlük süre içerisinde 120 bin kişi fuarı gezdi. Fuar süresince çeşitli etkinlikler de düzenlendi. Koferanslar da turizm ve alt sektörleri itibarıyla çeşitli konular tartışıldı. Fuarı, çeşitli ülkelerden 112 bakan ve bakan yardımcısı gezdi. ITB 1997, önümüzdeki yıl 8-12 Mart 1997 tarihleri arasında gerçekleştirilecek. □

Doçentlik bilim jüriliği için yeni başvurular..

Turizm ile ilgili oluşturulan doçentlik bilim jürilerinde yer almak üzere YÖK'e yapılan yeni başvurular yapıldı. Bilindiği üzere daha önce doçentlik jürileri Dokuz Eylül ve İstanbul Üniversitelerinden başvuran öğretim üyelerinden ağırlıklı oluşturulmakta idi. 1996 yılında toplanacak olan turizm eğitimi doçentlik bilim jürilerinden görev almak için Hacettepe, Boğaziçi, Adnan Menderes, Anadolu ve Gazi Üniversitelerinden yaklaşık altı profesör Yüksek Öğretim Kurulu'na bildirimde bulundu. □

Turizm Bakanlığı'nda atamalar..

Turizm Bakanlığı'nda yapılan yeni atamalar Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğüne girdi. Buna göre; Müşteşarlığa Nedin Öztürk, Müşteşar Yardımcılıklarına Mevhibe Can ve Fermani Uygun, İşletmeler Genel Müdürlüğüne Salim Türker Orçun, Tanıtma Genel Müdürlüğüne Faruk Erol, Yatırımlar Genel Müdürlüğüne Hilmi Akar getirildi. □

Doçentlik sınavları..

1996 yılı Ekim ayında yapılacak doçentlik bilim jürilerine beklenenden daha fazla bir katılım olacağı tahmin edilmektedir. Nisan 1996 tarihinde üniversitelere yapılan doçentlik başvurularının incelenmesinden bu yıl en az 7 kişinin turizm eğitimi alanında başvuruda bulunduğu anlaşılmaktadır.. □

Tez danışmanı atanmalı mı, yoksa seçilmeli mi?

Türkiye'de lisansüstü düzeylerde diploma veren enstitü ve diğer kurumlarda ders dönemini tamamlayan öğrencilere kurumdan kuruma ve yüksek lisans veya doktora olması durumlarına göre değişen sürelerde tez hazırlama dönemi sağlanır. Öğrenciden bu süre zarfından kendi çalışma alanıyla ilgili özgün bir çalışmayı tamamlayarak jüri önünde savunması istenir. Öğrencinin tezini hazırlaması için ise, konusunda uzman ve belli bir akademik ünvana sahip (ilgili yönetmeliklerde yardımcı doçent, doçent ve profesörlerin tez danışmanlığı yapabileceği belirtilmektedir) kişilerin birer danışman öğretim üyesi olarak öğrencilere yol göstermesi için görevlendirilmektedir. İşte bu görevlendirmenin öğrencinin teziyle, kişiliğiyle ve hem tez ve hem de öğrencinin çeşitli özellikleriyle uygun düşmesi veya düşmemesi, tezin kalitesini doğrudan etkileyen bir faktör olduğu, ampirik bir çalışmanın sonucu olması bile, genel kabul gören bir görüştür. Türkiye'deki lisansüstü programları yürüten bazı kurumların (burada bu kurumlar olarak sosyal bilimler enstitülerinden söz edilecektir) pek çoğunda tez danışmanlarının ilgili enstitüler tarafından öğrencinin görüşü alınmadan atandığı görülmektedir.

Öğrenci çalışacağı tez danışmanının kim olduğunu çoğu zaman enstitü tarafından kendisine gönderilen mektuptan öğrenmektedir. Enstitüler tarafından oldu bittiye getirilerek yapılan tez danışmanı atamalarının hem öğrenci ve hem de tez danışmanı açısından zor ve sıkıncalı yönlerinin bulunduğu yaşanan örneklerde görülmektedir. Öğrenci, anlamadığı tez danışmanı ile çalışmaktan dolayı tezinden soğuyabildiği gibi, bazı durumlarda görüldüğü üzere tezini ve eğitimini yarıda bırakabilmektedir. Tez danışmanı ise kendisine sorulmadan kendisine danışmanlık etmesi için verilen öğrenciyle istediği iletişimi kuramamakta, sonuçta ortaya istenilen düzeyde özgün ve kaliteli tezler hazırlanamamaktadır. Her iki tarafın, özellikle de öğrencilerin maduriyetine neden olabilen böylesi tez danışmanı atamalarının bir an önce, öğrenci- öğretim üyesi ilişkisi içerisinde çözüme kavuşturulması için gerekli yönetmelik düzenlemelerinin çıkarılmasında sonsuz yarar bulunmaktadır.

Tez danışmanının öğrenci - öğretim üyesi ilişkisi çerçevesinde çözümlendiği üniversitelerde hazırlanan tezlerin diğerlerine oranla daha üstün özelliklere ve özgün yönlere sahip olduğu, konumuz olan turizm ile ilgili tezlerin incelenmesinden anlaşılmaktadır. Turizm alanındaki lisansüstü düzeylerde diploma veren üniversitelerde tez danışmanının belirlenmesi işi, öğrenci - öğretim üyesi ilişkisi içerisinde çözüme kavuşturulduğu, enstitünün bu anlamda konuya karıştırılmadığı görülmektedir. Dolayısıyla, bu üniversitede, örneğin turizm alanında hazırlanan tezlerin özgünlük ve kalite bakımlarından sayısal olarak diğer üniversitelere oranla daha çok olduğu görülmektedir.

Tez danışmanı seçiminin enstitü yönetimlerine bırakıldığı üniversitelerden içerisinde yer alan üniversitelerde hazırlanan lisansüstü tezler arasında özgün çalışmalara dayalı olan tez sayısının göreceli olarak az sayıda olduğu incelemelerden anlaşılmaktadır. Çünkü, özgün ve çalışmaların yapılabilmesi belli bir zaman ve dolayısıyla da öğrenci ile danışman öğretim arasındaki uyumlu ilişkinin varlığına ve tez süresinde devamına bağlıdır. Bununla ilgili olarak ilgili olarak tezler, üniversite kütüphanelerinden ve Yüksek Öğretim Kurulu Dokümantasyon Merkezi Tez Tarama Bölümü'nden incelenebilir.

Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi..

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.

Tezler nasıl okunuyor?..

Lisansüstü düzeylerde hazırlanan tezler, kurumdan kuruma değişen sayılarda öğretim üyelerinden oluşan jüri önünde savunulur. Bu tez savunması öncesinde jüri üyelerinin savunulacak tezi okumuş olmaları gerekmektedir. Bu okuma işlemi, uygulamada türlü türlü şekillerde gerçekleştirilmektedir. Bunları sınıflandırarak açıklamak gerekirse; birinci gruba girenler tezleri hiç okumamaktadır. Bunlar yalnızca tezin ' içindekiler ' kısmına bakarak jürideki yerlerini alırlar. İkinci gruba girenler ise, içindekiler kısmına ek olarak, giriş, sonuç ve kaynakça kısmına bakarlar. Diğer bir grup, yukarıdakilere ek olarak dipnotları kontrol ederler. Amaçları dipnotların doğru yazılıp yazılmadığını kontrol etmek olabildiği gibi, dipnotlar ile kaynakçanın birbiriyle ne derece tutarlı olduğu incelenebilmektedir. Dördüncü gruba giren jüri üyeleri, tezi baştan sona ana başlıkları ile okurlar. Beşinci grup ise, tezi tam anlamıyla okurlar, yanlışları not ederler. Uygulamada okuma işleminin bu son iki grupta yapıldığı görülmektedir. Okuma işleminde izlenen sırada da kendi içerisinde gruplara ayrılmaktadır. Bir kere tezleri okuyanların ilk bölümü başlıklar itibarıyla tezleri incelerler ve çoğunlukla da başlığın altındaki bir-iki cümleyi okurlar. Bu okuma sonucunda hemen gördükleri bir eksikliği işaretlerler. Aşında bu tür durumlarda eksikliği görülen konu, genellikle bir alt paragrafta anlatılmaktadır. İkinci olarak okuma işleminde bölümler arasında geçişler ve varsa uygulama bölümü ile kuram bölümü arasında olması gereken ilişkinin pek çok jüri üyesi tarafından aranmadığı görülmektedir. Diğer bir grup tezlerdeki yazım hatalarını bulmak amacıyla tezleri okurlar. Bunlar, bu okuma işlemi sırasında varsa cümle düşüklüklerini de işaretlerler. Tezleri okuyan bir diğer grup, kendi bilgileri oranında tezlerdeki birtakım açıklamaları, standartları değiştirmeye meraklıdır. Diğer grup jüri üyesinin merakı da tez de mutlaka hata bulma üzerinedir. Uzun yıllardır kabul gören bir konu, birdenbire tümüyle yanlış görülebilir. Öğrenciye savunma hakkı bile verilmez. Uygulamada sayısına çok sayıda rastlanmasa da tezleri okunması gerektiği gibi okuyan öğretim üyeleri de vardır. Bunlar tezleri, bilimsel bir çalışmayı incelemenin gerekli kıldığı şekillerde inceleyerek gerekli kararları verirler. Tezlere getirmiş oldukları ilişitiriler ise, şekilden ziyade içerikle ilgilidir. Zaten Türkiye üniversitelerinin geleceği de bu az sayıdaki insanlara bağlıdır.

TÜRSAB'ın bölgesel yürütme kurullarında seçimler yapıldı..

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB)'ın bölgesel yürütme kurulları seçimleri tamamlandı. Bilindiği üzere TÜRSAB'ın Alanya, İstanbul-Asya, İstanbul Avrupa, Marmaris, Kuşadası, İzmir, Antalya, Kuşadası, Bursa, Adana ve Fethiye'de bölgesel yürütme kurulu bulunmaktadır. □.

Anatolia, yedinci yayın yılında..

Anatolia, dergisi yedinci yayın yılına girdi. 1990 yılından bu yana yayıncılık faaliyetlerini sürdüren Türkiye'nin tek turizm araştırmaları dergisi olan Anatolia, Mart-Haziran 1996 sayısıyla yedinci yayın yılına girmiş oldu. □.

1996'da sekiz milyon turist...

Türkiye, 1996 yılından sekiz milyon turisti ağırlamayı amaçlıyor. Yapılan hesaplamalar, Türkiye, 1996 yılında en az sekiz milyon turist ve yedi milyar dolar döviz girdisini turizm yoluyla elde edebilecek bir kapasiteye ulaştığını gösteriyor. Turizm Bakanlığı'ndan yapılan açıklamalar ve ITB 1996'ya katılan turizmcilerin beyanları, Türkiye'nin 1990 yılından sonra turizmde en iyi noktasına ulaştığını ve çok ciddi gelişmelerin olmaması durumunda hedeflenen turist ve gelire ulaşılmasının mümkün olduğunu göstermektedir. Bilindiği üzere Türkiye, 1995 yılında yedi milyona yakın turisti ağırlamış ve beş milyar dolar turizm geliri elde etmişti. □

Seyahat ve turizm araştırmalarında anket tekniğinin kullanımı

**DR. ORHAN İÇÖZ
ARZU BAŞARIR**

I. GİRİŞ

Turizm ve seyahat ile ilgili araştırmalar, genellikle diğer alanlarda yapılan araştırmalara göre bazı farklılıklar gösterir. Bu farklılığın temel nedeni, tüketici ya da turist adı verilen kişilerin ya da grupların araştırma yapılacak olan yerde sürekli oturan insanlar olmadıkları ve sürekli hareket halinde olmaları, belirli bir ülkeye bağlı insanlar olmayıp değişik ülkelerden hatta değişik bölgelerden gelmeleri, diğer tüketici gruplarına göre mal ve hizmetler konusunda daha bilinçli, daha seçici ve deneyimli olmaları yanında seyahat olayının genellikle mevsimlik bir olay olması nedeni ile yapılacak olan araştırmaların daha dikkatli ve bilinçli olarak düzenli olmasını gerektirmesidir. Ayrıca turizm sektörü yoğun olarak hizmet ürünlerine ve bu ürünleri talep eden ve bu ürünleri kendi yaşadıkları yer ya da ülke dışında talep eden tüketicilerle ilgilidir. Bu alanda tüketici davranış ve tercihleri konusunda yapılan çeşitli araştırma teknikleri vardır. Turizm alanında en yaygın olarak kullanılan araştırma tekniği de bu davranış ve tercihleri belirlemek için turistler ya da seyahat edenler üzerinde uygulanan anketlerdir. Bu çalışmalar genellikle turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, Turizm Bakanlığı'na bağlı birimler, profesyonel araştırma firmaları ve üniversiteler tarafından yapılmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı da, turizm alanında anket çalışması yapacak olan kişi ya da gruplara bu tekniğin tanıtımını yapmak ve turizm sektöründeki uygulamalarını ortaya koymaktır.

II. SEYAHAT ARAŞTIRMALARINDA KULLANILAN TERİMLER

Turizm alanında kullanılan anket yönteminin açıklanmasına geçmeden önce seyahat ve turizm araştırmalarında kullanılan bazı temel terimlerin ve kavramların

bu kapsamda açıklanmasına ihtiyaç vardır. Turizm sektörü ile ilgili tanımlar; coğrafi kısıtlamalar, seyahat amacı, seyahat edilen mesafe, sürekli konaklama yerinin dışında geçen zaman, kullanılan ulaştırma türü veya bunların karışımı gibi çeşitli faktörlere dayanır. Bu alanlarla ilgili anket yolu ile bilgi toplama yöntemlerinden en yaygın olarak kullanılanlar; turistik çekiciliği olan yerlerde anket yapmak ve turistik istasyonlarda bilgi toplamaktır. Bu konuda kullanılan diğer yöntemler ise bölge ya da ülke giriş çıkışlarında yapılan araştırmalardır. Bunlar genellikle anayollarda, hava alanlarında yapılan karşılıklı görüşmeler şeklinde uygulanır. Bazen de buralarda bulunan turistlere, bölgedeki seyahatler sırasında cevaplandırılmak ve tamamlanmak üzere dağıtılan sorulardır. Turizm ve seyahat ile ilgili araştırmalarda yaygın olarak kullanılan bazı önemli kavramları şunlardır;

1. Ziyaretçi ya da turist

Turizm literatüründe ziyaretçi ya da turist; sürekli oturduğu yerin ya da bölgenin dışına iş veya çalışma amacı dışında herhangi bir amaçla seyahat eden ve bir başka yeri ya da bölgeyi ziyaret eden kişi olarak tanımlanır. Sürekli oturlan yer (ikametgah), genellikle insanların devamlı olarak yaşadıkları, yaşamlarını sürdürmek için çalıştıkları, para kazandıkları coğrafi bir yer olarak kullanılır. Bununla birlikte bölgede faaliyet gösteren satıcıların ve diğer ticari amaç ile bölgeye seyahat edenlerin de ziyaretçi olarak kabul edilmeleri gerekir. Burada temel ölçüt "ekonomik" dir ve önemli olan söz konusu kişi o bölgenin ekonomisine, bölge dışından mı katkıda bulunuyor?, yoksa o bölgede sürekli oturan kişiler gibi bölgenin kendi ekonomik etkinliklerine mi katılıyor sorusudur. Doğal olarak ziyaretçiler bir ekonomik üretim faaliyeti sonucunda değil

ABSTRACT

APPLICATION OF QUESTIONNAIRE TECHNIQUE IN TRAVEL AND TOURISM RESEARCH

Research on travel and tourism generally differs from researches implemented in other fields. The objective of this research is to determine and explain questionnaire techniques applied and utilized in tourism and travel researches. Within this article, application fields, types, cost of research, preparation of questions, ensuring reliability of questionnaire techniques are articulated. Finally this article emphasizes that public institutions has duties and responsibilities to eliminate relatively under - development of tourism research in Turkey.

Orhan İçöz, Dokuz Eylül University, Faculty of Business, Department of Tourism Management, Buca, İzmir, Turkey.

Doç. Dr. Orhan İçöz; Lisans, Ege Üniversitesi İktisadi ve Ticari Bilimler Fakültesi (1977); yüksek lisans, Ege Üniversitesi İşletme Fakültesi (1981); doktora, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (1987); turizm işletmeciliği doçenti (1991). Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümünde öğretim üyesi

Arzu Başarır, aynı üniversitede araştırma görevlisidir.

tüketim sonucunda bölge ekonomisine katkıda, bulunan kişilerdir.

2. Ziyaret

Ziyaret kavramı, bireysel olarak bir ziyaretçinin ya da ziyaretçi gurubunun bir bölgeye/ülkeye giriş ve çıkış karşılığı olarak kullanılır. Ziyaretin süresini, bölgeye ya da ülkeye giriş ve çıkış arasında geçen zaman (geceleme, gün, hafta, saat) belirler. Kuramsal olarak ziyaretçi, kendi seyahati sırasında, bölgeye birden fazla ziyaret (girişler ve çıkışlar) yapabilir ve kısa ya da uzun süreli olarak ziyaret ettikleri yerde kalabilir.

3. Seyahat

Bir insanın sürekli konaklama yerinin dışındaki bir yere, çalışma amacı dışında herhangi bir amaçla yapmış olduğu gezi ve yolculuğa seyahat denir ve bu seyahatler turizmin dinamik(hareketli) unsurunu oluşturur. Kavramsal olarak, bir insanın sürekli konutunun bulunduğu bölgenin dışına yapılan yolculuklar seyahat olarak kabul edilir, uygulamada sürekli konutunun bulunduğu yer dışındaki kilometre olarak yolculuk mesafesi bir seyahati meydana getirir. Bu mesafe en az 150 km ya da 1 mil olarak kabul edilir. Seyahat mesafesi bir turistik bölgeye, turistlerin yaşadığı bölgelerin ya da ülkelerin uzaklığı açısından önem taşır.

4. Gidilecek olan yer (hedef bölge/destination) ya da varılmak istenen nokta

Seyahatlerde ulaşılmak istenen hedef bölge (destination), kişi tarafından seyahatinde gitmeyi amaçladığı ya da ulaşmak istediği nokta olarak seçilmiş, belirlenmiş yerdir. Eğer kişi belli bir yeri hedef olarak seçmemiş ya da belirlememişse o zaman en fazla zaman ve paranın harcadığı, ulaşılan en uzak nokta hedef bölge olarak kabul edilir. Bu da, yapılacak olan araştırmanın amaçlarına bağlıdır. Burada en önemli nokta, araştırma yapılacak olan bölgenin yeteri kadar turistik çekiciliğe ve belirli sayıda ziyaretçi çekebilme kapasitesine sahip olmasıdır.

5. Seyahat gurubu

Birlikte seyahat eden ve belirli sayıda olan insanların oluşturduğu guruplara seyahat grubu adı verilir. Ortak ulaşım aracındaki seyahat guruplarını oluşturan bireyler kendilerini, seyahat masrafları ve kararları genellikle birlikte kararlaştırılan ve uygulanan, birlikte seyahat eden bir grup olarak kabul ederler. Seyahat gurupları; aileler, akrabalar, birbirleri ile ortak ilişkileri olan ya da olmayan kişilerden oluşabilir. Turizm araştırmalarında araştırmaya dahil edilmesi gereken kişiler bazı temel ölçütler dahilinde belirlenmelidir. Örneğin, belirli araçlarla gelenler, konaklama yapanlar, paket turlarla seyahat edenler, günübirlikçi ziyaretçiler gibi.

6. Araştırmanın tasarlanması ve veri toplama

Seyahat ve turizm ile ilgili bir araştırmanın il ve en önemli aşaması yapılacak olan araştırmanın tasarlanması ve veri kaynaklarının belirlenmesidir. Araştırmanın tasarlanması ve araştırılacak konunun belirlenmesine aşağıda ayrıntılı olarak yer verilmiştir. Verilerin elde edilmesi konusunda ise izlenecek genellikle iki temel yöntem vardır; Doğrudan (birincil kaynaklardan) ya da dolaylı (ikincil kaynaklardan) veri elde etme. Doğrudan veri elde etme, potansiyel ya da mevcut tüketicilere dönük araştırmalarla ilgilidir. İkincil kaynaklar ise daha önceden toplanmış olan bilgilerin elde edilmesi ile kullanılır.

Doğrudan araştırma mevcut ve potansiyel turistlere yönelik olarak yürütülür. Bu konuda kullanılan en yaygın teknikler; örnek, guruplar üzerinde uygulanan araştırmalar, anketler ve veri tabanı elde edilmesi ile ilgili çalışmaları kapsar. Örnek ya da odak guruplar, bir pazardaki belirli bir tüketici kitlesinin özelliklerini taşıdığı varsayılan az sayıda temsilci tüketici gurubu üzerinde yapılan araştırmaları kapsar. Bu araştırmalar diğer yöntemlere göre daha gerçekçi ve daha az masraflıdır. Anket yöntemi seyahat edenlerin ya da turistlerin tercihlerini ve düşüncelerini belirlemek için uygulanır. Bu yöntem anket formların müşteriler tarafından doldurul-

Turizm ve seyahat ile ilgili araştırmalar, genellikle diğer alanlarda yapılan araştırmalara göre bazı farklılıklar gösterir.

masi ile uygulanır. Dolaylı araştırmalar ikincil kaynaklardan veri tabanı elde etme çalışmalarına dayanır. Bu çalışmalar coğrafi ve demografik olarak potansiyel tüketicilerin dağılımını belirlemek amacıyla uygulanır. Bu konu ile ilgili veriler Devlet İstatistik Enstitüsü, ticaret odaları, telefon rehberleri, seçim büroları ve kredi kartı kuruluşlarının kayıtlarından elde edilebilir. İkincil veri kaynakları; ucuzluk, kolay elde edilebilme ve kısa sürede kullanabilme gibi avantajlara, buna karşılık güncelliğini yitirme, yeteri kadar güvenilir olmama ve işletmenin kendi araştırma alanı ile doğrudan ilgili olmama gibi dezavantajlara sahiptir.

Doğrudan araştırmanın en önemli özelliği belirli alanlarda ilk kez doğrudan bilgi toplanmasıdır. Bu araştırmalar genellikle ikincil kaynaklardan elde edilen veriler değerlendirildikten sonra yapılır. Bu araştırmalar; uygulanabilirlik, kullanılabilirlik, güvenilirlik ve güncellik gibi avantajlara, buna karşılık maliyetinin daha yüksek olması, kısa sürede sonuç alınmaması ve kolay elde edilememe gibi dezavantajlara sahiptir.

Her iki yöntemin de avantaj ve dezavantajları göz önüne alındığında en ideal yöntemin her ikisinin birlikte kullanılması olduğu görülebilir. Çünkü dolaylı araştırmalar, doğrudan araştırmadaki bilgilerin toplanması için bir rehberlik edebilir ancak hiçbir zaman onun yerini alamaz.

7. Araştırmaya ilişkin temel konunun belirlenmesi

Araştırmanın en önemli bölümü, ulaşılmak istenen amacın ya da amaçların belirlenmesi ve tanımlanmasıdır. Araştırmalarda belirli hedefler göz önünde bulundurulmadığı zaman, yapılan araştırma istenmeyen yönlere kayabilir, esas amaçtan sapabilir ve sonuç olarak da oldukça fazla bilgi içerebilir ama araştırmanın esas ilgili alanı ve konusunu karşılamaktan uzak kalır.

Amaçların tanımlanmasında ilk adım inceleme konusu veya konularını incelemek ve değerlendirmektir. Temel sorun

ya da araştırılacak olan konu belirlendikten ve buna ilişkin amaçlar tanımlandıktan sonra yapılacak işlem, konu ile ilgili literatürü araştırıp, söz konusu alanda o güne kadar neler yapılmış olduğunu belirlemek ve sorulara soruna yanıt olarak nelerin bulunacağını ve uygulanabileceğini bulmaktır.

Turizm ve seyahatlerle ilgili araştırmaların başlıca amaçları geleneksel olarak aşağıdaki gibidir;

- Turizmin ya da seyahatlerin bölgeye ekonomik etkileri ya da katkılarının ölçülmesi.

- Ziyaretçilerin özelliklerinin belirlenmesi ile turizm pazarlama programlarının geliştirilmesinde yol göstericilik. Pazarlama programlarının etkinliğinin ölçülmesi.

- Turizmin bölgeye olan toplumsal ve çevresel etkilerinin belirlenmesi.

- Bölgenin ziyaretçi taşıma kapasitesinin belirlenmesi.

- Bölgeye yapılması düşünülen yatırımların hacminin ve niteliğinin belirlenmesi.

- Ziyaretçilerin ya da turistlerin zevk, beğeni ve tercihlerinin ölçülmesi.

- Belirli bir dönemde bölgeye yapılan ziyaretçi sayısının, tipinin ve özelliklerinin belirlenmesi.

- Geleceğe yönelik turistik tahminler yapılması için veri elde edilmesi.

- Yerel ya da merkezi bütçeden bölge turizminin geliştirilmesi için ayrılacak payın belirlenmesi için veri elde edilmesi.

- Yöresel sanatlar ya da turistik mal ve hizmetlerin geliştirilmesi.

- Turistlerle yöre, halkı arasında ortaya çıkabilecek sorunların belirlenmesi.

Araştırmanın tasarlanması aşamasında kim?, ne?, nerede?, ne zaman?, nasıl? ve kaç kez? soruları araştırmacı için çıkış noktasıdır. Bu sorular aşağıda ayrıntılı olarak genişletilebilir;

Bölgeyi ziyaret edenler kimlerdir?

- Pazar dilimleri

- Demografik profil

Seyahat ve turizm ile ilgili araştırmanın ilk ve en önemli aşaması, yapılan araştırmanın tasarlanması ve veri kaynaklarının belirlenmesidir.

- Seyahat nedenleri
- Yaşam tam profili
- Devamlı ziyaretçilerin sayısı ya da oranı nedir?

Turistler ne gibi amaçlarla bölgeyi ziyaret etmektedir

- İhtiyaçlar ve istekler
 - Satın alınan hizmetler
 - Satın almada yapılan harcamalar
- Nerede yaşamakta ve çalışmaktadırlar?

- İkamet yerleri
- Çalışma yerleri
- Nereden geliyorlar
- Nereye dönüyorlar

Hangi dönemlerde seyahat ediyorlar ve bölgeyi ziyaret ediyorlar?

- Yılın, haftanın, ayın hangi bölümlerinde satın alıyorlar

- Kalış zamanları ve süreleri.

Ne şekilde bilgi ediniyor ve geliyorlar?

- Seyahat acentası ya da diğer araçlar.

- Haber alma ya da bilgi kaynakları.
- Kararı etkileyenler ya da karar verenler.

- Nasıl rezervasyon yaptırıyorlar?

- Kullandıkları ulaşım araçları nelerdir?

Bölgede ne kadar ziyaretçi var?

- Toplam ziyaretçi sayısı.

- Pazar bölümüne göre ziyaretçi sayısı.

- Devamlı ziyaretçi sayısı.

Günlere, haftalara, aylara ve yıllara göre ziyaretçilerin dağılımı.

Ülke ya da bölge hakkında ne düşünüyorlar?

- Ziyaretçilerin ihtiyaçlarını ne kadar karşılanabiliyor?

- Hizmetler nasıl geliştirilebilir?

- Ülkeyi ya da bölgeyi başkalarına tavsiye edecekler mi?

- Ziyaretçi istekleri ile bölgedeki hizmetler arasında farklılıklar var mı?

- Ülke ya da bölge hakkında ne gibi bir imaja sahipler?

II. ARAŞTIRMANIN MALİYETİ

Araştırmanın tasarlanması ve araştırma konusunun belirlenmesinden sonraki aşama araştırma giderlerinin belirlenmesidir. Çünkü bazen yapılacak olan araştırmalar araştırma bütçesini aşabilir ya da araştırmanın maliyeti, araştırmadan elde edilecek olan yararları aşabilir. Yapılacak olan araştırma ile ilgili giderler; doğrudan giderler ve dolaylı giderler olmak üzere ikiye ayrılır:

I. Doğrudan giderler aşağıdaki unsurlardan oluşur;

a) Anket ya da görüşme giderleri

b) Araştırma ekibi için yola giderleri; harcırah, konaklama (gerekliyse) otopark ücreti ve dışarıda yenen yemek bedelleri gibi. Doğrudan görüşme giderleri ve diğer ilgili giderler normal olarak araştırma bütçesinin üçte birini oluşturur. Anketlerle ilgili basım giderleri de genellikle tüm araştırma bütçesinin küçük bir bölümünü meydana getirir.

c) Doğrudan giderlerin üçüncü türünü, araştırmanın değerlendirilmesi giderleri oluşturur. Araştırma bulgularını değerlendirmek için genellikle bazı özel bilgisayar programları kullanılır.

II. Dolaylı giderler; personel ve kullanılan araçlarla ilgili vergi ve sigorta gibi giderlerdir.

III. SEYAHAT ARAŞTIRMALARINDA KULLANILAN SORULAR

Üçüncü aşamada araştırmada kullanılacak olan soru tiplerinin belirlenmesidir. Seyahat araştırmaları ile ilgili araştırma ve çalışmalarda kullanılacak başlıca üç değişik tipte içeriği olan soru gurubu vardır:

1. Başlıca eleme, ayırma soruları: Bu tür sorular, ulaşılmak istenen 'hedef kitle' nin bir bölümü olamayacak nitelikte olan kişileri ve değerlendime dışı bırakmak için kullanılır. Örneğin;

"a. Bu seyahat grubunda kendiniz ve çocuklarınız dahil kaç kişi seyahat ediyorsunuz ?

Araştırmanın en önemli bölümü, ulaşılmak istenilen amacın ya da amaçların belirlenmesi ve tanımlanmasıdır.

b. Araştırma yapılan bölgelerinde mi ikamet ediyorsunuz?

c. Seyahat grubunuzun başkanı mısınız?"

d. Seyahat için başlıca amacınız nedir?

Şeklinde sorular sorulduktan sonra, istenen niteliklere uymayan diğer kişiler değerlendirme dışı bırakılır.

2. Veriler ve istatistik ölçüleri: Bu tip sorular araştırma amacına uygun olarak gereken bilgiyi sağlamak için kullanılır. Örneğin; turistlerin yaptıkları harcamalarla ilgili veriler, geceleme sayıları, kullanılan konaklama türü, ziyaret edilen ilgi çekici yerler vb. gibi konularla ilgili olarak sorulan sorular veri ve istatistik ölçü sağlamak için kullanılır. Bu gruptaki sorular değerlendirme yapılırken bağımlı değişken olarak kullanılır. Örneğin; araştırma yapılan bölgeye seyahatin en önemli amacı nedir?

"● Araştırma yapılan bölgeye yapılan seyahatin diğer amaçları nedir ?

● Ziyaretçilerin sürekli oturdukları ülke ya da bölgeler?

● Bölgeye gelirken kullanılan ulaştırma araçları nelerdir?

● Bu seyahatinizde araştırma bölgesinde hangi şehirleri ve yerleri ziyaret ettiniz veya işinden geçtiniz ?

● Bölgede bireysel olarak ya da gruptaki bütün kişiler, kredi kartı ile yapılan alışverişler dahil belirli mal ve hizmetler için yapılan harcamalar ne kadardır?

● Bölgede yapılan geceleme sayıları?

● Bölgede tercih edilen konaklama tesisleri türleri nelerdir?

● Bölgedeki seyahatten hoşnutluk düzeyi nedir?

● Bölgede en fazla memnun kalınan unsurlar nelerdir?

● Seyahat ve bölgeyi ziyaret sırasındaki başlıca etkinlikler nelerdir?"

3. Kontrol: Bu sorular ankete katılan ya da görüşülen kişilerin kimliklerinin belirlenmesi için gerekir. Bunlar, ya soru olarak ya da görüşme yapan kişi tarafından kaydedilmiş bilgi olabilir. Örneğin; bireyler ya da grup ile ilgili başlıca demog-

rafik bilgiler (cinsiyet, gruptaki kişi sayısı, yaş gibi), tarih, uçuş numarası. Bu tip sorular değerlendirmede bağımsız değişkenler olarak kullanılır. Örneğin;

" ●Eğer gurup seyahati ise seyahat grubunda kaç kişi olduğunun kontrolü.

●8 ve daha büyük yaşta kaç kişi grupta seyahat ediyor?

● Yaş guruplarının belirlenmesi (değişik yaş kategorilerinin guruplandırılması)

● Eğitim durumunun belirlenmesi (değişik eğitim düzeyleri kategorileri kullanarak)

● Meslek guruplarının belirlenmesi. Gelir kategorileri belirterek gelir durumunun belirlenmesi.

● Son on iki ay içinde sürekli konaklama yerinin dışında kaç defa seyahat edildiğinin belirlenmesi.

● Son on iki ay içinde kaç kez kullanılan ulaşım aracı ile iç seyahati yapıldı?

● Son on iki ay içinde kaç kez kullanılan ulaşım aracı ile eğlence ve tatil için seyahat yapıldı?"

IV. POSTA YOLU İLE ANKET

Seyahat araştırmalarında anket kullanımının diğer bir yolu da posta ile anket tekniğidir. Bu yöntem turizm alanında çok yaygın olarak kullanılmamakla birlikte bazen turistlerin ikamet ettikleri yerler belirlenebilirse kendi adreslerine ya da kaldıkları konaklama tesislerine anket formları gönderilerek uygulanabilir. Posta yolu ile gönderilen anketler kişisel görüşmeler kadar etkili olmamakla birlikte aşağıda belirtilen bazı avantajları da vardır;

" ● Yanıtların geri dönüş oranı yüksek olursa maliyeti düşüktür

● Görüşme yapmanın yönlendirmesi söz konusu değildir

● Sorulara ve yanıtlara daha fazla bağlı kalınır

● Katılımcıların isimleri belirtilmeyebilir

● Katılımcılar soruları yanıtlamak için daha uygun bir zamanı seçebilirler."

Araştırmanın tasarlanması ve araştırma konusunun belirlenmesinden sonraki aşama, araştırma giderlerinin belirlenmesidir.

Bu yöntemin en büyük dezavantajı anket formlarının geri dönüş oranının düşük olmasıdır. Kişisel görüşme ya da telefon görüşmelerinde % 50'nin üzerinde yanıt alınması mümkün iken, posta aracılığı ile alınan yanıtlarda % 30-40 iyi bir oran olarak kabul edilir. Posta yolu ile yapılan anketleri daha etkili duruma getirmek için çoğunlukla aşağıdaki yöntemler uygulanır;

"● Aynı katılımcılara ardarda formlar göndererek anketi tamamlaması konusunda uyarmak

● Anketi tamamlaması için katılımcıya bazı teşvikler vermek

● Doğru ve güncel adresler kullanmak

● Uzun ve yorucu anketlerden kaçınmak

● Anket formunun geri dönmesi için posta ücretini karşılamak."

V. ANKET FORMUNUN DÜZENLENMESİ

Anket yönteminin uygulandığı araştırmalarda kullanılan her üç soru gurubu için önceden düzenlenmiş olan sorular ve bu sorulara verilecek olan yanıtlar için seçenekler ya da soruların niteliğine göre düzenlenmiş boşlukları kapsayan anket formları gereklidir. İyi uygulanan bir anket iyi bir araştırma ve gerekli bilgiler elde etmede önemli rol oynar. Hatalı ya da yanlış hazırlanmış olan anketler yöneticileri de hatalı kararlara götürür. Anketlerde görülen genel hatalar şunlardır;

● Anlaşılmaz ya da çok fazla teknik sorular

● Gereğinden fazla sorular

● Uzun cümlelerden oluşan sorular

● Bir sorunun iki cevabı kapsaması ya da iki sorunun aynı cümlede verilmesi

● Belirsiz ya da genel sorular

● Katılımcıyı yanıtlamada tereddüde düşüren sorular çok fazla kişisel ve sıkıcı sorular

● "Bilmiyorum" ya da "düşüncem yok" gibi yanılgılara yol açan sorular

● Yöneticiler için çok genel yanıtlar içeren sorular.

Anket formlarının etkili olması için uygulanan genel kurallar ise aşağıdaki gibidir;

Anketin hacmi

● Anket formları mümkün olduğu kadar kısa olmalıdır

● Her sorunun kısa ve hedefe dönük olması gereklidir

Anket formatı

● Anket formu tarih içermelidir

● Gelir, yaş vb. gibi kişisel sorulara sonlarda yer verilmelidir

● Katılımcıların kolay yanıt vermesi için gerekli açıklamalara yer verilmelidir

Anket soruları

● Her soru yalnızca bir konu ile ilgili olmalı, soru birden fazla yanıtı kapsamamalıdır

● Sorular mümkün olduğu kadar özel konulara dönük olmalıdır

● Katılımcının anlayamayacağı teknik terimlerden kaçınılmalıdır

● Sorularda herkesin kolayca anlayabileceği bir dil kullanılmalıdır. Özellikle rakamsal yanıtların sınırları iyi belirlenmelidir (Örneğin; gelir dağılımı için 1000-2000, 2000-3000, 3. 4000 gibi kategoriler yerine 10 %-1 %, 2000 - 2, 3000-3 gibi kategorilerin kullanılması daha iyidir)

VI. ANKETİN GÜNCELİĞİNİN BELİRLENMESİ

Bir anketin ve anketten elde edilen sonuçların geçerli olup olmadığına, yanıtı verilmiş olan ilgili seçeneklere göre karar verilir. Cevapların kesin, özel ve belirli olduğu bazı durumlarda, bunları mevcut kaynaklarla karşılaştırmak ve kontrol etmek mümkündür. Bu tür kayıtlar olmadığı zaman ise anketlerin geçerliliği aşağıda yer alan çeşitli ölçülere göre değerlendirilmelidir.

● Sorular tam olarak ilgili konuya tam olarak uygun mudur? Diğer sorularla bir-

**Seyahat araştırması
örneklemesi
diğer alanlarda
yapılan
araştırmalarda
genellikle
bulunmayan sorunlar
ortaya koyar.**

Ana kitlenin tanımlanmasından hareket ederek, belki de mevsimlik özelliğın seyahat üzerindeki etkileri nedeniyle anket görüşmelerini bütün yıl boyunca çeşitli zamanlarda yapmak zorunlu olacaktır.

likte, konuşun çeşitli yönlerini incelemekte midir? Gerekli olmayan, istenmeyen faktörler çıkarılmış mıdır? Soru (ya da yanıt) kendine özgü farklı özel bir katkıda bulunmakta mıdır? Diğer soruların tekrarımdan kaçınmakta mıdır? Elde edilen sonuçlar, kişisel değerlendirmelere dayanmakta mıdır ?

- Sorular oldukça açık, anlaşılır ve herhangi bir kuşkuya yer vermeyecek bir şekilde midir ?

- Sorular sabit, kesin, tipik bir olay, konu ya da kişi ile ilgili midir ?

- Soruların geçerli olabilmesi için, anket formları yeterli ya da gerekli sayıda kişi tarafından yanıtlanabilecek midir? Eğer yeterli sayıda kişiden yanıt alınmazsa çalışma geçerlilik kazanmaz.

- Yanıtlar birbirlerine göre mantıklı bir farklılık gösteriyor mu? Eğer farklılık yoksa, sorularla elde edilen bulgular arasında herhangi bir ilişki (korelasyon) söz konusu olamaz.

- Elde edilen bilgiler tutarlılık göstermekte midir?

- Soru yeteri kadar ayrıntılı mıdır? Diğer bir deyişle soru esas ve tüm amacını yeterince ve açıkça belirtmiş ve yanıtlayanın herhangi bir kuşkusuna ya da yanlış anlamasına neden olmayacak ve belirsizlikler nedeni ile cevaplandırmaktan kaçınılmasına yer vermeyecek bir şekilde hazırlanmış mıdır?

VII. VERİLERİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Anket araştırmalarında elde edilen verilerin analiz edilmesi ve değerlendirilmesinde aşağıdaki süreç uygulanır;

- Kontrol (Hatata, ihmaller ve anlamsız verilerin kontrolü) :

- Kodlama (Yanıtlanan bilgisayara girilmesi. Örneğin; evet yanıtları için (1), hayır yanıtları için (0) rakamlarının kullanılması).

- Cetvel haline getirme (Sorulara verilen yanıtların cetvel halinde düzenlenmesi). Bu uygulama çoğunlukla bilgisayar tarafından yapılmaktadır.

- İstatistiksel yöntemler (Ki-kare, korelasyon, regresyon ve faktör analizleri gibi çeşitli istatistiksel yöntemlerden en uygun olanının kullanılması)

Sürecin sonunda elde edilen anket sonuçlarının güvenilirliğinin test edilmesi için kullanılan yöntemle bağlı olarak korelasyon, regresyon ya da ki-kare analizinin istatistiksel değerlendirme sonuçları ile ilgili testlerden elde edilen katsayıların tablo değerlerine bakılarak karara varılır. İstatistiksel olarak anlamlı bulunmayan ilişkiler değerlendirmeye alınmaz.

VIII. ÖRNEKLEME

Genellikle turizm araştırmaları, hedef olarak belirlenen "ana kitle"nin özelliklerini yansıttığı varsayılan "örnek" üzerinde uygulanır. 'Örnek, kullanımının aşağıdakiler başta olmak üzere çeşitli nedenleri vardır.

1. Genellikle bir bölgeyi ziyaret eden her ziyaretçiden bilgi elde etmek olanaklı değildir.

2. Üzerinde çalışılan "örnek" gerektiği şekilde kullanıldığında, tüm ana kitle hakkında doğru bilgiyi verecek, doğru bir ölçüt olacaktır.

3. Hedeflenen "ana kitle"nin bir örneğini ele almak uygulama bakımından ekonomik bir yaklaşımdır.

Örnekleme üç elemandan oluşur; örneğin kapsamı, örnek seçim süreci ve örneğin büyüklüğü.

1. Örneğin kapsamı

Örnekleme öncelikle hangi hedef grupların ya da bölümlerin araştırılacağıın belirlenmesi ile başlar. Örneğin, bir bölgeye gelen ziyaretçiler, otel ya da restoran müşterileri gibi.

2. Örnek seçim süreci

Örnekleme seçim sürecinde uygulanan birçok teknik vardır. Bu tekniklerden bazıları aşağıdaki gibidir;

- **Rasgele örneklemeye;** Bu yöntemde belirli özellikleri olan gruplar hedeflen-

meden tüketiciler arasından rasgele seçilen kişiler üzerinde araştırma yapılır.

● **Sistemantik örnekleme;** Bu tip bir örneklemede sistemantik sayılar kullanılır, ancak yine turistler ya da hedeflenen kişiler belirli guruplara ait ya da belirli özelliklere sahip değildir.

● **Sınıflama;** Araştırmaya dahil edilecek olanlar belirli sınıflara ayrılır. Örneğin, iş ya da tatil müşteriler gibi. Daha sonra bu guruplar içinden rasgele örnekleme yapılır.

● **Kümeleme;** Araştırılacak olan guruplar alt guruplara ayrılır ve bu alt gurupların (kümelerin) sayısı rasgele seçilir. Kümelerde yer alan her eleman araştırılır. Örneğin, bir otel yılın rasgele günlerini, geceleme araştırmak için seçebilir ve daha sonra da bu günlerde gelen bütün müşterileri araştırmaya dahil eder.

● **Alan örnekleme;** Bu örnekleme de küme örneklemesinin değişik bir şeklidir ve bütün araştırma yapılacak kişiler ilgili verilerin olmadığı durumlarda kullanılır. Alanlar, (örneğin, bir turistik bölgenin belirli) rasgele seçilir ve bu alanlardaki bütün turistlere ya da ziyaretçilere yönelik olarak araştırma yürütülür.

2. Örneğin büyüklüğü

Öncelikle yapılacak olan turizm araştırmalarının, yöreye gelen tüm ziyaretçileri değil bir grup örnek ziyaretçiyi temel alacağı unutulmamalıdır. Bütün örneklerde 'örnekleme toleransı' adı verilen bir toleransı vardır. Bu, bir çeşit örnekleme 'hata'sı ya da bir yanlışlığın yapıldığı anlamına gelmez. Bu tolerans yalnızca araştırma yapılan örneğin gerçek durumu biraz fazla ya da biraz eksik olarak ortaya çıkabileceğini gösterir ve araştırma sonuçları değerlendirilirken bu toleranslar da göz önünde bulundurulmalıdır.

Aşağıda açıklanacak olan olasılığa dayanarak oluşturulan örnek gurupların kullanılması, eğer tüm kitle üzerinde bu araştırma yapılsaydı o zaman elde edilecek olan sonucun ne kadarlık bir yüzde farkı ile saptanması olanağını verir. Doğruluk derecesi, daha çok örneğin büyüklüğü ile

ilgilidir. Örnek ne kadar büyük olursa o kadar doğru sonuçlar alınabilir ve böylece standart sapma yüzdesi düşük olur. Örneğin büyüklüğü ise, ana kitleden bağımsız olarak işlev görür, yani ana kitle genişledikçe ya da nüfus arttıkça, örneğin de daha büyük sayıda olması gerekmez. Genel olarak araştırma yapılacak olan hedef kitlenin % 5'i oranındaki denek sayısı ortalama olarak ideal bir oranı yansıtır.

Örnek hacmini oluşturmada diğer önemli bir unsur da, örneğin ne şekilde alt kısımlara ya da kümelere ayrılması gerektiğidir. Diğer bir deyişle, bütün önemli alt guruplar tüm kitlenin yeteri kadar temsil edilebilmesi için yeterli sayıda görüşmelerle örnek alınan kitlede temsil edilmiş olmalıdır.

3. Olasılığa dayanan örnekleme

Olasılığa dayanan örnekleme, üzerinde çalışılan kitlenin her üyesini, belli ve genellikle eşit seçilme olasılığının bulunduğu bir seçime dayalı olarak yapılan bir araştırma tekniğidir. Olasılığa dayanan örnekleme, kota örnekleme denilen örnekleme yönteminden farklıdır. 'Kota' örnekleme görüşmeyi yürütecek kişinin, örnek grubu oluşturacak bireylerin saptanması konusunda daha önce belirlenmiş cinsiyet, yaş, ikametgah gibi özelliklere dayanarak seçim yapmasına izin vermektedir. Oysa ki, olasılığa bağlı örneklemede bu tür önceden belirlenmiş ölçüler yoktur. Sadece olasılığa bağlı olarak elde edilen örnek grup kullanılarak doğru sonuçlar elde etmeye çalışılır.

Araştırılacak olan ana kitleyi, üzerinde çalışılan gurubun ait olduğu bütün ziyaretçiler olarak tanımlayabiliriz. Turizm araştırmalarında ana kitle, genellikle ayrı ayrı ziyaret edilen coğrafi alandaki ya da bölgedeki toplam ziyaretçilerdir.

Ana kitleye ayrıca, ulaşım araçları ile seyahat edenler de olabilir. Otomobil, uçak, tren otobüs ya da gemi gibi. Bazı durumlarda da ana kitle hem bölgedeki turistlerin hem de ulaşım aracı kullananların tamamından meydana gelebilir. Örneğin, belli bir coğrafi bölgeyi, belli bir ulaşım araçları ile ziyaret eden turistler gibi.

Organize kültürel turizm kalkınması, yerli halkın kendileri hakkında daha fazla birşeyler öğrenmelerini sağlayarak, kültürel miraslarına ilişkin gurur duygularını artırır ve kendi öz değerlerinin yüksekliğini kavramalarına yardımcı olur.

4. Yer belirlenmiş örnekleme (sitespecific sampling) ile ilgili sorunlar

Yer belirlenmiş örnekleme seyahat edilen belirli bir mekanda ya da mekanlarda yapılan araştırmadır. Diğer bir deyişle bu yöntem, turistin ilgisini çeken yerler ve şehir dışı yollarda enformasyon büroları gibi yörelerde anket yapmak, belli bölge ve yöreler içerisinde turizm ve seyahat ile ilgili bilgi elde etmek için sık sık kullanılan bir yöntemdir.

Bu tür örneklemenin bazı önemli sınıncaları vardır.

1. Örnekler ne kadar iyi olursa olsun, tüm ziyaretçileri temsil edemez çünkü anketin yapıldığı noktalarda durmayan ziyaretçilerin araştırmaya dahil edilme olanağı yoktur.

2. Belirli turist çeken noktalar o bölgede ziyaret etme alışkanlığında olan veya ana yollardaki enformasyon bürolarında duran kişilerin özellikleri, ortalama ziyaretçilerinkinden tamamen farklı olabilir.

3. Anket çalışmasının yapıldığı yer de oldukça önemli bir faktördür. Seçilen yöre tüm ziyaretçilere açık, kolaylıkla gidilebilen bir yer olmalıdır. Bu nedenle uygulama yapılan yerin iyi belirlenmesi gerekir.

4. Ziyaretçiler, planlamadıkları halde anket görüşmesinden sonra o ülkenin ya da bölgenin diğer yörelerine de gidilebilir ve bu seyahat izlenimleri nedeni ile düşünce, görüş ve davranışlarını değiştirebilirler.

X. SEYAHAT VE TURİZM ARAŞTIRMALARINA ÖZGÜ SORUNLAR

Seyahat araştırması örneklemesinin diğer alanlarda yapılan araştırmalarda genellikle bulunmayan sorunlar ortaya koyar. Eğer ana kitle, tüm ev kadınları, ekin biçme makinası sahipleri veya bir ülkedeki belirli bir yaşın üzerindeki insanlar olsaydı, araştırılacak olan gruplarla kolaylıkla evde temas edilebilir görüşülebilirdi. Fakat, belli bir bölgeyi ziyaret eden kişiler sürekli hareket durumunda olan, o bölgede bu-

lunduğu süre içinde, belli bir evleri, yerleri olamayan ve genellikle kısa bir süre kalan insanlardır.

Örneğin; belli bir bölgeye gelmiş ziyaretçileri saptamak üzere yapılan bir araştırma tüm halk arasından ülke çapında bir örnekleme yapmak mümkün olabilecektir. Fakat, doğal olarak bu ekonomik olamayacaktır. Çünkü, yapılacak olan temaslar, o bölgeyi ziyaret etmemiş insanlardan oluşacaktır. Ancak bu bölgenin diğer bölgelerle turistik çekicilik açısından bir kıyaslaması yapılmak istendiğinde, belki de ülke çapında, olasılığa dayalı örnekleme ekonomik olabilecek ve yapılan harcamalara değecektir.

Belirli çekiciliğesahip yörelerde, örneğin bir eğlence parkında ziyaretçi örnekleme, ziyaretçiler parkta buldukları süre içinde örnekleme fazla güçlük yaratmayabilir. Ancak, herhangi bir bölgeye gelen ziyaretçileri, bölgede iken bulmak rastlantıya bağlıdır ve bunun getireceği sorunlarla uğraşılır. Herhangi bir bölgeye gelen ziyaretçilerin örnekleme-sinde uygulanacak diğer bir yöntem de, bir ziyaretçinin geçebileceği noktaları belirleyip, o noktalarda trafiğin en yoğun olduğu yerleri seçmektir. Sistematiik olarak, insanların otomobil, uçak, tren, otobüs ve gemi ile hangi noktalarda bulunabileceğini seçebilmek büyük bir şanstır. Bu sayede insanlar geldikçe, sistematiik olarak durdurmak olanaklıdır. Bu tempoda yürütülen işlemler, ziyaretçi olmayanları elemek de çok basittir. Çıkış noktasında yapılan görüşmeler kısa olmalıdır. Çünkü, insanların genellikle acelesi vardır. Fakat eğer ayırdedil ebilirlerse, seçmek suretiyle bu ilişkilerle mektup ya da telefonla görüşmeler daha sonra yapılabilir.

XI. TURİZMİN MEVSİMLİK ÖZELLİĞİNİN ETKİSİ

Ana kitlenin tanımlanmasından hareket ederek, belki de mevsimlik özelliğinin seyahat üzerindeki etkileri nedeniyle anket görüşmelerini bütün yıl boyunca çeşitli zamanlarda yapmak zonuunluluğu olacaktır. Ziyaret nedeni, kalış süresi, harcama miktarı,

Turizm alanında Türkiye'de yapılan araştırmaların gelişmiş ülkelerle karşılaştırıldığında göreceli olarak oldukça düşük sayıda olduğu görülmektedir.

seçilen konaklama türü bir mevsimden diğerine önemli farklılıklar gösterebilir. Bu nedenle yıllık seyahat ile ilgili doğru saptamalar yapabilmek için bütün mevsimlerin örnekte temsil edilmesi gerekir. Çünkü tipik olmayan davranış özelliklerine dayanarak bütün bir yıl için karar vermek sonuçlara varmak olanaklı değildir. Ana kitlenin tanımına dayanan bazı özel durumlar dakuşkusuz vardır. Anakitle 'kayak turizmi' pazarı olarak tanımlanmışsa, o zaman yalnızca kayak mevsimi ele alınacaktır.

Seyahat mevsimleri genellikle çeyrek dönemler olarak tanımlanır ve anketler, aylar itibarıyla bütün bir yıl içinde sürdürülür. Bu durumda bölge için en iyi tanımlamayı elde etmek için birbirini izleyen üçer aylık gruplandırmalar yapılabilir.

Mevsimler de aynı zamanda faaliyetlere göre tanımlanabilirler; kayak, bayık, avlama, avcılık veya bölgeye özgü herhangi bir etkinlik olabilir.

XII. SONUÇ

Turizm alanında ülkemizde yapılan araştırmaların gelişmiş ülkelerle karşılaştırıldığı zaman, oldukça düşük sayıda olduğu görülmektedir. Bunun çeşitli nedenleri vardır. Öncelikle ülkemizde her alanda olduğu gibi, turizm alanında da yeterli sayıda ve güvenilir istatistiksel verilerin olmadığı bilinen bir gerçektir. Bu durum özellikle iç turizm konusunda daha fazla kendisini göstermektedir. Bunun sonucunda da ikincil kaynaklara bağlı olarak yapılacak olan turizm araştırmalarında istenen sonuçlara ulaşmak ya da ulaşılan sonuçlara göre tahminlerde bulunmak zor olmaktadır. İstatistiklerin yetersizliği araştırmacıları doğrudan araştırmaya yönlendirmekte ve doğrudan araştırmanın en etkin yolu olan anket yöntemi kullanımı gündeme gelmektedir. Anket yöntemi ise araştırma maliyetinin yüksekliği, zaman kısıtlamaları, yeterli sayıda kişiye ulaşamama ve yabancı dil problemleri nedeni ile yüksek lisans ve doktora öğrencileri tarafından etkili olarak kullanılamamaktadır. Bu arada üniversite-

lerdeki araştırma ile ilgili birisinin de benzer sorunlarla karşı karşıya kaldıklarını belirtmek gerekir. Turizm işletmeleri ise henüz araştırma faaliyetlerine gereken ilgiyi göstermekten uzaktır. Sonuç olarak bu alanda yapılan anket çalışmaları çoğunlukla Turizm Bakanlığı tarafından çeşitli zamanlarda uygulanan çalışmalarla sınırlı kalmaktadır. Oysa ki bu araştırmalardan birinci derecede yararsağlayacak olan turizm işletmelerinin bu konuya daha fazla ilgi göstermesi ve gerek bu işletmelerin gerekse Turizm Bakanlığı'nın yapılacak olan bu tip araştırmalara destek sağlaması ülke turizmi için önemli katkılar sağlayacaktır. □

KAYNAKÇA

ARCHER, Brian H., *Demand Forecasting in Tourism*, University of Vales Press, U.K., 1976.

HALAÇ, Osman. *Kantitatif Karar Verme Teknikleri (Yöneylem Araştırması)*, İ.Ü. Yayınları, No 2501, Arpaz Matbaası, İstanbul, 1978.

İÇÖZ, Orhan. *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*, Anatolia Yayıncılık, Ankara, 1996.

KÖKSAL, Bölge Aloba. *İstatistik Analiz Metodları*, Çağlayan Kitabevi, İstanbul, 1986.

KAYNAK Edener and James A.MACAULAY, "The Delphi Technique in the Measurement of Turizm Market Potential The Case of Nova Scotia" *Tourism Managemet*, Vol. 5, N.2, June 1984,.

KELEŞ, Ruşen. *Toplum Bilimlerinde Araştırma ve Yöntem*, TODAİE Yayın No. 152, Sevinç Matbaası, Ankara, 1976.

KAPTAN, Saim. *Bilimsel Araştırma Teknikleri*, Tekişik Matbaası, Ankara, 1977.

NANDOLA K., KOSHAL, M., and KOSHAL, R.K., "Forecasting restaurant food sales". *The Cornell HRA Quarterly*, 23(2), August, 1982.

PFÄFFENBERGER, G., and PETTERSON, H., *Statistical Method for Business and Economics*, Illinois, Richard, D. Irving Inc., 1977.

Travel Market Yearbook, -1982, Ziff-Davis Publishing Company, New York, 1983.

TURİZM BAKANLIĞI, *Turizm Endüstrisi İşgücü Araştırması*, 1993, Levent Ofset Matbaacılık, Ankara, 1994.

VAR, Turgut, "Delphi and GSV Techniques in Tourism Policy Formulation" *International Tourism Congress, New Perspectives and Policies*, Marmaris, 1978.

Türkiye'de istatistiklerin yetersizliği, araştırmacıları araştırmaya yönlendirmekte ve doğrudan araştırmanın en etkin yolu olan anket tekniği kullanma gündeme gelmektedir.

Promosyon ve pazarlamanın önemi ve KKTC turizm sektörü

DR. M. ALTINAY
DR. H. A. BIÇAK

I. ÇALIŞMANIN AMACI

Dünyada ekonomik büyümenin yavaşlaması ve her alanda olduğu gibi turizmde de rekabetin artması daha tutarlı bir pazarlama ve spesifik alanlara yönelme yaklaşımlarını gerekli kılmıştır. Bu gereklilik, toplam turizm bütçesi içerisinde pazarlama ve promosyona ayrılan payı ve önemi arttırmıştır. Ancak yapılan araştırmalar promosyon ve pazarlama için harcanan miktarların gerek turist sayısı ve gerekse turizm geliri ile doğrusal bir ilişki içerisinde olmadığını göstermektedir. Bu sonucun önde gelen nedeni ise pazar araştırması için birçok ülkede hiçbir ödeneğin ayrılmaması veya bu ödeneğin çok az olmasıdır.

Bu araştırmada turizm alanında önde gelen ülkelerin toplam turizm bütçeleri, pazarlama ve promosyona ayırdıkları pay ve buna karşılık elde ettikleri kazançlar incelenecektir. Çalışmanın sonunda etkili bir pazarlama ve promosyon için alınması gereken tedbirler vurgulanacaktır. Çalışmada Kuzey Kıbrıs turizmüne de atıfta bulunulacaktır.

II. KUZEY KIBRIS TURİZM SEKTÖRÜ

KKTC ekonomisinde sektörlerin gayri safi milli hasılaya (GSMH) katkıları incelendiğinde turizm sektörünün payı 1991, 1992 ve 1993 yıllarında % 3.8, % 4.8 ve % 5.6 olarak artış göstermiştir. (Tablo 1). Ancak belirtilen rakam ve oranlar yalnız otelcilik ve lokantacılık kesimlerini kapsamaktadır. Oysa turizm hizmetler demetinden oluşmakta ve milli gelir yapısı içinde çarpan mekanizması sebebiyle geniş bir gelir etkisi yapmaktadır. Turistlerin konaklama ve yeme içme dışında, ulaştırma, alışveriş, eğlence gibi çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yaptıkları harcamalar turistik mal ve hizmet üretimini de arttırmakta ve milli gelir üzerinde olumlu etkiler yaratmaktadır.

KKTC'nin yıllar boyu açık veren dış ticareti ve döviz darboğazı göz önüne alındığında turizm sektörü çeşitli yönlerden yararlı olabilmekte ve istikbal vaatmektedir. İhracatın son 3 yılda ithalatı sırasıyla % 17.4, % 14.7 ve % 16.6 gibi çok düşük oranlarda karşılamasına karşın, net turizm

ABSTRACTS

IMPORTANCE OF PROMOTION AND MARKETING, AND NORTHERN CYPRUS (NCTR)

In this research, tourism budget of leading tourist attracting countries and share of funds allocated to marketing and promotion activities and in return for this funds amount of tourism revenues these countries received is investigated. Also in this research, effect of allocated funds for promotion and marketing demand of Northern Cyprus (NCTR) tourism sector is investigated. According to results, there is not a linear relationship between promotion.

Altınay-Dr. H.A. Biçak-Dr., Eastern Mediterranean University, School of Tourism and Hotel Management, Gazimagusa, Northern Cyprus, Mersin 10, Turkey.

Dr. Mehmet Altınay ve Dr. Hasan Ali Biçak Doğu Akdeniz Üniversitesinde öğretim üyesi olarak çalışmaktadır.

TABLO 1: KKTC turizm sektörünün ekonomideki yeri (cari fiyatlarla, milyar TL.)

SEKTÖRLER	1991	%	1992	%	1993	%
Tarım	188.0	8.2	410.2	10.2	734.8	10.5
Sanayi	305.5	13.4	511.2	12.7	750.9	10.8
İnşaat	159.6	7.0	213.8	7.8	442.9	6.4
Ulaştırma	190.5	8.4	363.1	8.9	588.2	8.5
Otel ve Lokanta	87.3	3.8	195.2	4.8	385.5	5.6
Kamu	435.1	19.1	750.7	18.7	1280.0	18.4
Diğer	907.7	40.1	1493.5	36.9	2758.9	39.8
GSMH	2273.7	100.0	4037.7	100.0	6941.2	100.0

KAYNAK: Devlet Planlama Teşkilatı, Kktc Başbakanlığı (1993), Economic Developments In The Turkish Republic Of Northern Cyprus,

TABLO 2: KKTC turizm sektörünün ödemeler dengesine katkısı (milyon dolar)

YILLAR	İHRACAT	İTHALAT	DIŞ TİCARET AÇIĞI	İHRACATI İTHALAT ORANI	NET TURİZM GELİRLERİ	NET TURİZM GELİRLERİNİN İHRACATA ORANI
1991	52.5	301.1	248.6	% 17.4	153.6	2.9
1992	54.6	371.4	316.8	% 14.7	175.1	3.2
1993	55.0	332.2	277.2	% 16.6	189.6	3.4

KAYNAK: Devlet Planlama teşkilatı, KKTC Başbakanlığı (1993), Economic Developments in the Turkish Republic of Northern Cyprus,

gelirler ihracat gelirlerini söz konusu yıllarda 2.9, 3.2 ve 3.4 oranında katlamıştır (Tablo 2).

Yatak kapasitesi giderek artan ve 1993 yılında 7462'ye ulaşan KKTC'ne gelen turistleri milliyetlerine göre incelediğimizde yaklaşık % 80'in TC uyruklu olduğu görülmektedir. TC uyruklu turistlerin Kıbrıs'ta ortalama 4 gün kalmalarına rağmen turizm gelirine doğrudan döviz olmasa bile büyük katkıları olmaktadır. Görünmez ihracatın en önemli kaynağı olan turizm, bir ülkenin mal ve hizmetlerini tüketicinin ülkesine kadar göndermek zorunluluğu bulunmamaktadır. Türk turistler bavul turizmin önemli oranını oluşturmaktadır.

Döviz kazandıran ve ortalama KKTC'e 8-9 gün kalan yabancı turist sayısı ve oranı giderek artış göstermesine rağmen henüz istenilen boyutlara ulaşmamıştır. Yabancı turist sayısı 1993'te 77.943 olarak belirlenmiş ve toplam turist sayısının %21.1'ini oluşturmuştur.

Son üç yılda KKTC turizm sektöründe kapasite kullanımının giderek arttığını ve 1993 yılında % 36.3'e ulaştığını görmek-

teyiz. Buna paralel olarak da otelcilik ve lokantacılıkta istihdam artmış ve 1993 yılında 2229 kişi ile toplam istihdamın % 2.94'ünü oluşturmuştur. Daha önce de belirtildiği gibi turizm sektörünün birçok iş alanı ile ilişkili olmasından ötürü doğrudan, dolaylı ve uyanılmış istihdam yaratma etkileri de dikkate alındığında bu payın çok daha fazla olduğu söylenebilir.

III. PROMOSYON VE PAZARLAMA

Turizmde promosyon bir ülkenin otellerinin, restoranlarının, çekiciliklerinin ve imajının tanıtılmasını, ön plana çıkarılmasını amaçlayan çeşitli faaliyetler olarak düşünülebilir. Bu doğrultuda Devlet Turizm İdarelerinin başlıca iki görevi ülkenin imajını tanıtmak ve turizme katkıda bulunan kurumların promosyon faaliyetlerini koordine etmektir. Böylesine bir girişim mevcut kısıtlı kaynakların daha verimli kullanılmasını sağlayacaktır.

Birçok ülkenin değişik turizm alanlarında faaliyet göstermesi, onların turizm bütçelerinin karşılaştırılmasında bazı zorluklar çıkartmaktadır. Buna rağmen Dünya

Bu araştırmada turizm alanında önde gelen ülkelerin toplam turizm bütçeleri, pazarlama ve promosyona ayırdıkları pay ve buna karşılık elde ettikleri kazançlar incelemektedir.

TABLO 3: KKTC turizm sektörü ile ilgili göstergeler

YILLAR	İstihdam			KKTC'ye gelen turist sayısı				Yatak Sayısı				GECE LEME	KAPASİTE KUL.	
	TURİZM	%	TOPLAM	TC	%	DiĞER	%	TOPLAM	OTEL	APT.	PAN.			TOPLAM
1991	1770	1.1	71941	179379	81.4	40858	18.6	220237	3542	2470	621	6633	6.0	22.7
1992	2301	3.1	74037	210178	78.5	57440	21.5	267618	3814	2816	457	7087	6.49	31.2
1993	2229	2.9	75016	281370	76.2	77943	21.1	369313	4139	2878	445	7462	6.75	36.3

KAYNAK: Devlet Planlama Örgütü, KKTC Başbakanlığı, Turizm Planlama Dairesi.

TABLO 4: Çeşitli ülkelerin turizm bütçeleri ve promosyon harcamaları (1992)

ÜLKE	TURİZM BÜTÇESİ (m \$)	PROMOSYON BÜTÇESİ (m. \$)	PROMOSYON PAYI (%)	GSMH (m \$)	TURİZM BÜTÇESİNİN PAYI (%)	TURİST BAŞINA PROM. HAR (S)	HER S PROMOS. İÇİN GELİR(S)
1. Yunanistan	131.3 (2)	33.5 (5)	-	-	78675	1.63 (10)	215 (6)
2. Meksika	73.6 (6)	33.5 (5)	45.5 (7)	322103	0.023	1.94 (9)	179 (7)
3. İspanya	135.6 (1)	85.1 (1)	62.5 (6)	567275	0.024	2.15 (8)	261 (4)
4. Kore	76.8 (5)	32.0 (6)	41.7 (9)	293729	0.026	9.88 (3)	103 (11)
5. Türkiye	61.2 (8)	27.6 (9)	45.1 (8)	111333	0.055	4.21 (6)	132 (9)
6. Avustralya	61.8 (7)	51.1 (2)	284280	1308235	0.022	19.63 (1)	78 (12)
7. Fransa	85.8 (3)	72.0 (2)	84.0 (1)	1308235	0.007	1.21 (11)	347 (3)
8. İngiltere	76.9 (4)	60.2 (3)	78.2 (3)	1043000	0.007	3.25 (7)	227 (5)
9. Porto Riko	44.2 (12)	27.8 (8)	62.9 (5)	-	-	10.53 (2)	654 (13)
10. Avusturya	45.4 (10)	-	-	183920	0.025	0.76 (13)	914 (2)
11. Hollanda	44.5 (11)	31.0 (7)	69.7 (4)	319596	0.014	5.12 (5)	162 (8)
12. Polonya	43.5 (13)	-	-	82392	0.053	1.16 (12)	40 (14)
13. İtalya	50.3 (9)	-	-	120684	0.004	0.68 (14)	1209 (1)
14. Kuzey Kıbrıs	2.1 (14)	0.1	4.8 (10)	586	0.358	7.59 (4)	123 (10)

* Tahmini rakamlar.

NOT: Parantez içerisindeki rakamlar sıralamayı göstermektedir.

KAYNAK: 1. WTO (1994), Budgets and Promotional Activities of National Tourism Administrations.

2. World Bank (1994), World Tables 1994.

Turizm Organizasyonunun (WTO) 125 üye ülkesinde gerçekleştirdiği araştırma sonucunda elde ettiği genel turizm bütçesi ve promosyona harcanan miktarlar Tablo 4 ve Tablo 5'de verilmiştir.

Ülkelerin turizme ayırdıkları bütçeler incelendiğinde 1992 yılında İspanya 137.7 m \$ ile birinci sırayı alırken, Yunanistan 131.3 m. \$ ile ikinci sırayı ve Fransa 85.8 m. \$ ile üçüncü sırayı almışlardır. Söz konusu turizm bütçelerinin milli gelir içerisindeki payların çok düşük olması, turizm bütçelerinin imkan ve kaynaklardan nisbeten bağımsız olarak ve her ülkenin turizme verdiği öneme göre belirlendiğini göstermektedir. Yine de diğer zengin ülkelere kıyasla Yunanistan'ın milli gelirden turizm bütçesine % 0.167'lik bir pay ayırması, turizme verdiği önemi belirleyen bir gösterge olarak kabul edilebilir.

KKTC 1992 yılında turizm giderleri için toplam 2.1 m. \$ harcamıştır. Söz konusu rakam devlet bütçesinden ayrılan miktara, Turizm Geliştirme ve Tanıtma Fonunun da katkıları ile elde edilmiştir. Kısıtlı kaynaklarına rağmen turizm bütçesine ayrılan paranın GSMH'nın % 0.358'ini teşkil etmesi bu sektöre verilen önemden kaynaklanmaktadır. Türkiye aynı yılda turizm bütçesine 61.8 m. \$ ayırırken bu miktar GSMH'nın ancak % 0.055'ini oluşturmuştur.

Turizm bütçeleri 1993 yılı itibarı ile incelendiğinde Yunanistan'ın 143.2 m. \$'lık harcama ile ikinci sıraya gelirken, turizm bütçesini kısan İspanya 123.8 m. \$ ile üçüncü sıraya düşmüştür. Meksika turizm bütçesini yaklaşık iki misli artırarak 139.2 m. \$ ile ikinci sırayı elde etmiştir.

Birçok ülkenin değişik turizm alt sektörlerinde faaliyet göstermesi, onların turizm bütçelerinin karşılaştırılmasında bazı zorluklar çıkarmaktadır.

Birçok ülkenin toplam turizm bütçesi içerisinde sabit işletim bütçesinin oranı yaklaşık % 30'dur. Geriye kalan büyük kısım ise promosyon ve reklam faaliyetlerine harcanmaktadır. Turizm bütçesinin % 67'sini sabit işletim giderlerine ayıran Amerika Birleşik Devletleri ile işletim giderlerine toplam bütçesinin sadece %18'ini ayıran Avusturalya iki uç noktayı tutmaktadırlar.

Promosyon harcamaları incelendiğinde 1992 ve 1993 yıllarında İspanya 85.1 m. \$ ve 77.7 m. \$ ile ilksırayı, Fransa ise 72.0 m. \$ ve 69.2 m. \$ ile ikinci sırayı almaktadırlar. Fransa'dan sonra dünyada en fazla turist ağırlayan Amerika Birleşik Devletleri ile Almanya'nın promosyon için sırasıyla 12.6 m. \$ ve 16.5 m. \$ gibi çok küçük rakamlar harcaması bu faaliyetin daha fazla bölgesel olarak ve özel sektör

tarafından yürütüldüğünü ortaya koymaktadır.

Turist başına en çok promosyon harcaması yapan ülke, Avustralya'dır (19.63 \$). Buna karşın her \$ promosyon harcaması için elde ettiği gelir diğer ülkelerle kıyaslandığında çok düşüktür. (78 \$). Öte yandan İtalya turist başına en az promosyon harcaması yapmasına karşın (0.68 \$), her \$ promosyon harcaması karşılığında en fazla geliri elde etmektedir (1,209 \$).

KKTC 1992 yılında promosyon harcamaları için 100 bin \$ harcamış ve bu miktar toplam turizm bütçesinin sadece % 4.8'lik gibi çok küçük bir kısmını oluşturmuştur. Buna karşın turist başına 7.59 \$, promosyon harcaması yapmış ve her \$ promosyon harcaması ile 123 \$ gelir elde etmiştir.

Türkiye promosyon harcamaları için

Tablo 5: Çeşitli ülkelerin turizm bütçeleri ve turizm harcamaları (1993)

ÜLKE	TURİZM BÜTÇESİ (M. \$)	PROMOSYON BÜTÇESİ (M. \$)	PROMOSYON PAYI (%)
1. Yunanistan	143.2 (1)	-	-
2. Meksiko	139.2 (2)	36.3 (5)	26.0 (8)
3. İspanya	123.8 (3)	77. (1)	62.8 (4)
4. Kore	89.0 (4)	41.0 (4)	46.0 (6)
5. Türkiye	83.2 (5)	31.6 (7)	38.0 (7)
6. Avusturalya	76.0 (6)	6.3 (3)	8.6 (2)
7. Fransa	75.2 (7)	69.2 (2)	92.0 (1)
8. İngiltere	71.0 (8)	-	-
9. Porto Riko	53.2 (9)	33.0 (6)	62.0 (5)
10. Avusturya	45.0 (10)	-	-
11. Hollanda	43.8 (11)	30.0 (8)	68.5 (3)
12. Polonya	42.2 (12)	-	-
13. İtalya	40.7 (13)	-	-

NOT: Parantez içerisindeki rakamlar sıralanmayı göstermektedir.

KAYNAK: WTO (1994), Budgets and Promotional Activities of National Tourism Administrations.

Promosyon harcamaları ile buna karşılık elde edilen turist sayısı, geceleme ve turizm geliri arasında doğrusal bir ilişki yoktur.

1992 yılında 27.6 m. \$ ve 1993 yılında 31.6 m. \$ ayırmıştır. Söz konusu promosyon harcamaları Türkiye'de turist başına 4.21 \$ olarak belirlenmiş ve her bir \$ promosyon harcaması Türkiye'ye 132 \$ kazandırmıştır.

Ülkeler promosyon harcamalarını özellikle turist kaynağı yönünden zengin olan ülkelere yönelmektedir. Bu ülkeler önem sırasına göre Almanya, İngiltere, Amerika Birleşik Devletleri, Fransa, İtalya, Japonya, Kanada, Belçika ve İsviçre'dir. Bazı ülkelerin söz konusu zengin turist kaynaklı ülkelerde yaptıkları promosyon harcamaları ile o ülkeye gelen turist sayıları yüzdelikler olarak Tablo 6'da verilmiştir.

Buna göre Yunanistan ile İtalya toplam promosyon bütçelerinin sırasıyla %14 ile %18'ini Amerika turizm piyasasına harcarken bu ülkeden ülkelere gelen turist sayısı toplam içerisinde her iki ülke için de %2 olmuştur. Diğer yandan Fransa ile İspanya toplam promosyon bütçelerinin sırasıyla %12 ve %6'sını Almanya turizm piyasasına harcamış ve bu ülkeden ülkelere gelen toplam turist sayısının sırasıyla %24 ve %15'ini çekmişlerdir.

IV. SONUÇLAR

Ülkelerin turizm bütçeleri ve bu bütçeden promosyona ayırdıkları pay ile elde ettikleri kazançlar incelendiğinde şu sonuçları elde etmek mümkündür.

1. Ülkelerin gerek gerek turizm bütçesine ve gerekse promosyon harcamalarına ayırdıkları kaynak kısıtlıdır ve yeterli değildir. Bu nedenle diğer tüketim malları ile rekabet etmek durumunda olan turizm, istenilen seviyede tüketiciye tanıtılmıyor, ulaştırılmıyor.

2. Promosyon harcamaları ile buna karşılık elde edilen turist sayısı, geceleme ve turizm geliri arasında doğrusal bir ilişki yoktur (Tablo 4). Elde edilen istatistikler promosyon harcamalarını arttırmakla o ülkeye gelecek olan turist sayısının mutlaka artacağını göstermektedir.

3. Promosyon harcamalarının istenen kazancı sağlayamamasının temel nedeni bu harcamaların pazar araştırması ile desteklenmiş olmamasından kaynaklanmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri promosyon bütçesinin %22'sini, İngiltere %6'sını, Japonya %4'ünü ve İsviçre ise %0.4'ünü pazar araştırmalarına harcamaktadır. Birçok ülke ise pazar araştırmasına hiç veya çok az kaynak ayırmamaktadır. Örneğin Yunanistan, Tunus, Filipinler ve Türkiye. Türkiye milli gelirinin ancak binde 1'ini genel araştırma ve geliştirme çalışmalarına harcamaktadır. Bu harcama kişi başına 25 \$ dolayındadır. Söz konusu harcama Almanya ve Japonya'da 700 \$'ı aşarken İrlanda ve İspanya'da 100 \$'ın üstündedir.

Pazar araştırmasının en önemli görevi, belirli turizm piyasalarında ne tip reklamın

TABLO 6: Promosyon harcamaları ve turist getirisi

HARCAYAN ÜLKE	HEDEF ÜLKE	HARCANAN PROMOSYON (%)	GELEN TURİST (%)
1. Yunanistan	Amerika	14	2
2. İtalya	Amerika	18	2
3. Fransa	Amerika	9	3
4. Fransa	Almanya	12	24
5. İspanya	Almanya	6	15

KAYNAK: WTO (1994), Budgets and Promotional Activities of National Tourism Administrations.

Promosyon harcamalarının istenen kazancı sağlayamamasının temel nedeni, bu harcamaların pazar araştırması ile desteklenmiş olmamasından kaynaklanmaktadır.

daha etkili olacağını belirlemektir. Geleneksel promosyon girişimlerinden olan broşür ve poster dağıtımının Avrupa'da etkili olamayacağını tespit edilmesi önemli bir pazar araştırması bulgusudur.

V. ÖNERİLER

Giderek rekabet koşullarının arttığı dünyamızda daha etkili ve daha verimli bir turizm sektörü yaratabilmek için alınması gereken genel tedbirler KKTC turizmi için de geçerlidir. Söz konusu tedbirleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür.

1. Pazar araştırmasının önemi herkesçe bilinmektedir. Pazar araştırmalarında istatistiki bilgiler toplamak yanında niteliksel bilgilerin toplanması daha önemlidir. Örneğin "Turistler niye geliyor? En çok beğendikleri unsurlar nelerdir?" gibi hususların belirlenmesi esas amaç olmalıdır.

2. Etkili promosyon girişimleri için pazarlama planları yapılmalıdır. Uluslararası politika ve ekonomik konjonkürün değişebileceğini göz önüne alarak pazarlama planlarının üç yılı aşmayacak şekilde hazırlanması önemlidir. Genel strateji ve hedef pazarların belirleneceği ve yıllık uygulama programlarının uygulanacağı pazarlama planlarının hazırlanmasında gerektiğinde danışmanlar kullanılabilir.

3. Özel sektörün gerek planın hazırlanmasında ve gerekse uygulama aşamasında görüş destek ve katkılarının alınması, planın başarısı için önemli bir faktördür.

4. Pazarlama planlarının kontrol mekanizması içermesi ve çeşitli aşamalarda alınan sonuçların değerlendirilerek yeni strateji ve hedeflerin belirlenmesi başarı için önemli bir unsurdur.

Turizm sektörlerinin önemi ve büyüklüğü göz önüne alındığında Devlet Turizm İdarelerinin promosyon için ayırdıkları

bütçenin yetersiz olduğu ve artırılması gerektiği açıklıkla görülmektedir.

Özellikle seçilmiş pazarlarda küçük ancak iyi donatılmış promosyon ofislerinin kurulması pazarlama planı çerçevesinde ele alınmalıdır. Avrupa'nın dört büyük fuarına (ITB, WTM, FITUR ve BIT) katılmanın olumlu sonuçlar vermesi beklenmektedir.

7. Medyanın iyice kullanılarak turizm piyasasına olumlu haberlerin verilmesi ve ülke ile ilgili (turizm, ekonomik, politik, vs.) olumsuz haberlerin bertaraf edilmesi gözden kaçırılmamalıdır.

8. Turizm sektörünün, bilhassa yabancı tur operatörlerine, ulaştırma acentelerine ve gazetecilere daha yakından tanıtılmasına yönelik paket turların organize edilmesi çok önemlidir. □

KAYNAKLAR

1. WORLD TOURISM ORGANIZATION (WTO), (1994), *Budgets and Promotional Activities of National Tourism Administrations*, Madrid.
2. WORLD BANK (1994), *World Tables 1994*, John Hopkins University Press, Baltimore.
3. NATIONAL PLANNING ORGANIZATION, Prime Ministry, TRNC (1993), *Economic Developments in the Turkish Republic of Northern Cyprus*, State Printing House, Nicosia.
4. DİNÇER, M. (1989), *Kuzey Kıbrıs Ekonomisinin Gelişmesinde Turizmin Rolü: Kuzey Kıbrıs Ekonomisinin Gelişmesinde Hizmetler Sektörü*, İktisadi Araştırmalar Vakfı Yayınları, İstanbul.
5. LOCKHART, D. and ASHTON, (1990), "Tourism to North Cyprus", *Geography*, Vol. 75, Part 2.
6. MARTIN, J. (1993), *The History and Development of Tourism in TRNC, The Political Social and Economic Development of Northern Cyprus*, edited by C.H. Dodd, Oethen Press, Huntindon, 1993.
7. *Capital Aylık Ekonomi Dergisi* (1994), Sayı 3, s. 25, İstanbul.

Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü Yönetimi

DOÇ. DR. ORHAN İÇÖZ

anatolia yayıncılık, Ankara, 1996

183 sayfa, 330.000 TL.

Turizm sektörlerinin önemi ve büyüklüğü göz önüne alındığında ülkelerin promosyon için ayırdıkları bütçelerin yetersiz olduğu ve artırılması gerektiği açıklıkla görülmektedir.

Antalya'da otel işletmelerinin bilgisayar kullanım başarımı

DR. İ. ŞİFA ÜSTÜNER

I. GİRİŞ

Ülkemizde, ağırlama sektöründeki hızlı büyüme 1980 sonrasına rastlamaktadır. Bilişim Teknolojisindeki yenilikler, yoğun bilgisayar kullanım alanlarının artması Türkiye de ve dünyada 1980'ler sonrasına rastlamaktadır. İşletmeler için bilginin kodlanması, aktarılması, özetlenmesi, ilintilendirilmesi, raporlanması gibi tüm işlemleri ve iletişimini kapsayan bilişim; yazılım, donanım ve yönetim öğelerinin doğru oluşturulması ile verimli olmaktadır.

Bilişim ve Turizm sektörleri ülkemizde popüler görünse de, bu konuda; insan kaynakları, teknoloji üretimi ve kullanımı gibi konularda problemler devam etmektedir(1). Zira Amerikada 100 kişi başına düşen bilgisayar sayısı 30 civarında iken Türkiyede 01 in altındadır.

Otel işletmeciliğinde, karşılaşılan en önemli sorunlardan biri müşteri kayıt ve hesaplarının düzenli ve her an hazır olacak şekilde tam ve doğru olarak tutulması, yapılan ve yapılacak işlemlerin sürekli gözetim ve denetim içinde bulunmasıdır.

Konukların her an otelden ayrılma ihtimali ve her an yeni konuklara otelin hazır olması zorunluluğu; otel işletmeciliğinde de diğer alanlarda olduğu gibi bilişim sektöründen en iyi yararlanmayı zorunlu kılmaktadır.

Bugün bir çok otel işletmesinde tüm yapay zeka ürünlerinden yararlanma ve bilişim teknolojisinin olanaklarını sonuna kadar uygulama olanağı bulunsa bile, ülkenin bilinen gerçekleri -insan kaynakları yönetimi, fiziksel kaynakların yönetimi ve finans kaynaklarının yönetimi gibi sorunlar- nedeni ile işletmelerin çoğu istenen başarıyı gösterememektedirler (2). Buna rağmen; son zamanlarda ağırlama sektöründe bilişim teknolojisini iyi uygulayan işletmelerin başarı oranları hızla yükselmektedir.

Yaklaşık on yıl önce Avrupa Birliğinde, otellerin değişik bölümlerinde bilgisayar teknolojisinin kullanım oranı şekil. 1' de verilmektedir(3). Bu gün bu oranların değiştiği bir gerçektir. Bu değişimin Türkiye ve Antalya ölçeğine yansımaları ile ilgili elimizde fazla bilgi de yoktur.

ABSTRACT

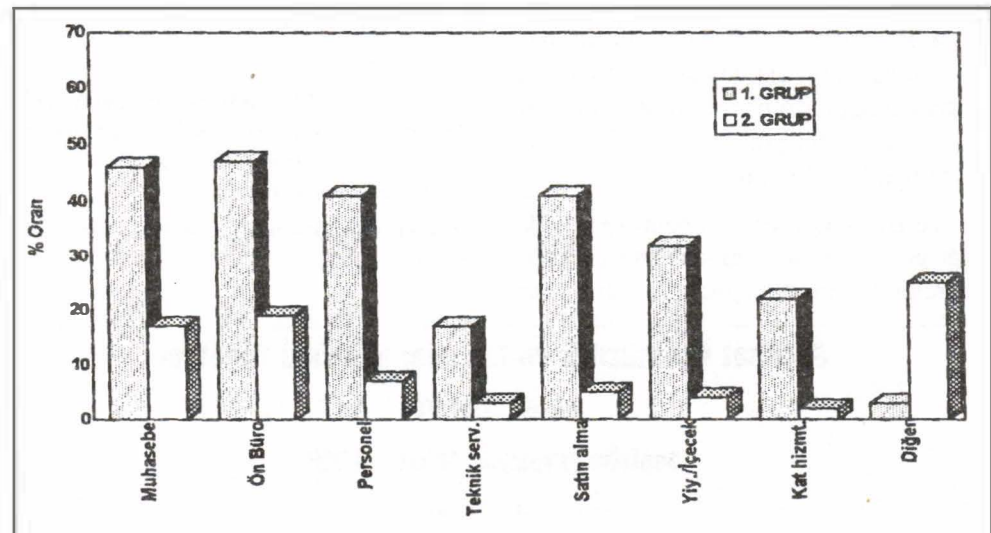
SUCCESS LEVEL OF COMPUTER UTILIZATION IN HOTEL OPERATION IN ANTALYA

Objective of this article is to determine computer utilization, types of computers, its capacities, utilization objective, utilization areas, and other issues arisen in utilization of computer in hotel operation which are conducting business in Antalya region that is one of the most important tourist attracting center in Turkey. This research showed that, although hoteliers have strong interest in computer utilization in their operations, but successes in computerization in those hotels are not in sufficient level.

İşık Şifa Üstüner, Akdeniz University Vocational Training School, Antalya, Turkey.

Yrd. Doç. Dr. İşık Şifa Üstüner: Lisans, İstanbul Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi (1976); yüksek lisans, Boğaziçi Üniversitesi Temel Bilimler Fakültesi (1980); doktora, TÜBİTAK Marmara Araştırma Enstitüsü (1987). Akdeniz Üniversitesi Antalya Meslek Yüksekokulu'nda öğretim üyesi.

ŞEKİL 1 : Avrupa Birliği ülkeleri otellerinde bilgisayar kullanımı (1986).



TABLO 1: Antalya ili otelleri (araştırma ana kütlesi)

BÖLGE	***** Yıldızlı	**** Yıldızlı	*** Yıldızlı	** Yıldızlı	* Yıldızlı	Özel Belgeli	Tatil Köyü	Toplam
ANT (MRK)	7	4	32	17	7	8	0	75
SİDE/BELEK	13	14	17	11	2	0	21	78
KEMER	10	10	18	16	8	1	20	83
ALANYA	3	19	75	45	14	0	3	159
TOPLAM	33	47	142	89	31	9	44	395

II. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırma ile, Antalya'da turizm işletmelerinde bilgisayar kullanımı, kullanılan bilgisayarların türü, kapasiteleri, kullanım amaçları, kullanılan alanlar ve sorunları belirlendikten sonra muhtemel çözüm önerileri sunma amaçlanmaktadır.

III. YÖNTEM VE KAPSAM

Turizm Bakanlığı, Antalya Turizm İl Müdürlüğü'nün 1995 verilerine göre(4) Antalya Merkez, Kemer, Side ve Alanya, coğrafi alanında bulunan, Tablo 1'de verilen 395 Turistik otel işletmesi, ana kütle olarak alınmıştır. Ana kütle içinde rastgele dağılım, yüz yüze görüşme esasına göre yapılan bir anket çalışması yürütülmüştür. Yansız, güvenilir ve geçerli 100 denekten oluşan örnek kütle Tablo.2'de verilmektedir. Açıklanan sonuçlar; geçerli bu 100 denekten elde edilen verilerine göre değerlendirilmeye alınmıştır. Araştırma kapsamındaki oteller, Türkiye Cumhuriyeti Turizm Bakanlığı standardına göre yıldızlanmışlardır.

IV. DEĞERLENDİRME VE ANKET SONUÇLARI

Anketler yapılırken işletmeler 1, 2, 3, 4 ve 5 yıldızlı, özel belgeli ve Tatil köyleri olarak ayrılmış olmasına rağmen anket sonuçlarının değerlendirilme aşamasında çok yakın benzerlik gösteren otel işletmeleri iki ana grupta toplanmıştır. Bunlardan 1. Grup: 5 ve 4 yıldızlı oteller ve Tatil köylerini, 2. Grup: 3, 2, yıldızlı ve özel belgeli otelleri içermiştir. Örneklem büyüklüğünü ikiye ayıran bu gruplarda; bilgisayar kullanan işletmelerin oranları:

1. Grup İşletmeler % 100 evet
2. Grup İşletmeler % 60 evet

şeklinde dir.

Sonuç olarak Antalya'daki işletmelerin 4 ve 5 yıldızlı oteller ve tatil köylerinin tümü bilgisayar kullanırken, küçük otellerin %60' ı bilgisayar kullandığını beyan etmiştir. Bilgisayar kullanmayan 50 ve daha az sayıda yatağı bulunan işletmeler bilgi işlem sürecini elle(manuel sistem le) yürütmektedir.

TABLO 2: Araştırma yapılan işletmelerin dağılımı (örneklem)

BÖLGE	***** Yıldızlı	**** Yıldızlı	*** Yıldızlı	** Yıldızlı	* Yıldızlı	Özel Belgeli	Tatil Köyü	Toplam
ANT (MRK)	6	3	11	5	0	3	0	40
SİDE/BELEK	5	12	5	0	0	0	3	25
KEMER	4	6	9	3	0	3	5	29
ALANYA	3	3	10	1	0	0	0	6
TOPLAM	18	24	35	9	0	6	8	100

Bu araştırma ile, Antalya'da konaklama işletmelerinde bilgisaya kullanımı, kullanılan bilgisayarların türü, kapasiteleri, kullanım amaçları, kullandan alanlar ve sorunları belirlendikten sonra, muhtemel çözüm önerileri sunma amaçlanmaktadır.

TABLO 3: Antalya ilinde konaklama işletmelerinin bölümlerine göre bilgisayar kullanım oranları

TÜR	Muhasebe	Önbüro	Personel	Teknik Servis	Satınalma	Yiyecek/İçecek	Kat Hizmetleri	Diğer
1. Grup	46	47	41	17	41	32	22	78
2. Grup	17	19	7	3	5	4	2	25
TOPLAM	63	66	48	20	46	36	24	159

1. Bilgisayarın yoğun kullanıldığı bölümler

İşletmelerin türü ile bilgisayar kullanıldığı bölümler arasındaki ilişki ise Tablo 3 ve Şekil 2'de gösterilmektedir. Bölümlere göre bilgisayar kullanımı Şekil 1. ve Şekil 2'nin karşılaştırılmasından da görüldüğü gibi, Antalya'da yaklaşık 10 yıl önce yayınlanan literatürle çakışmaktadır. Bu bize konaklama işletmelerinin bölümlerinde bilgisayarın beklenildiği (yeteri) kadar çok yoğun kullanılmadığını ya da işletmelerin Avrupa Birliğini 10 yıl geriden takip ettiğinin sonucuna götürmektedir.

2. Kullanılan bilgisayarların kapasitesi

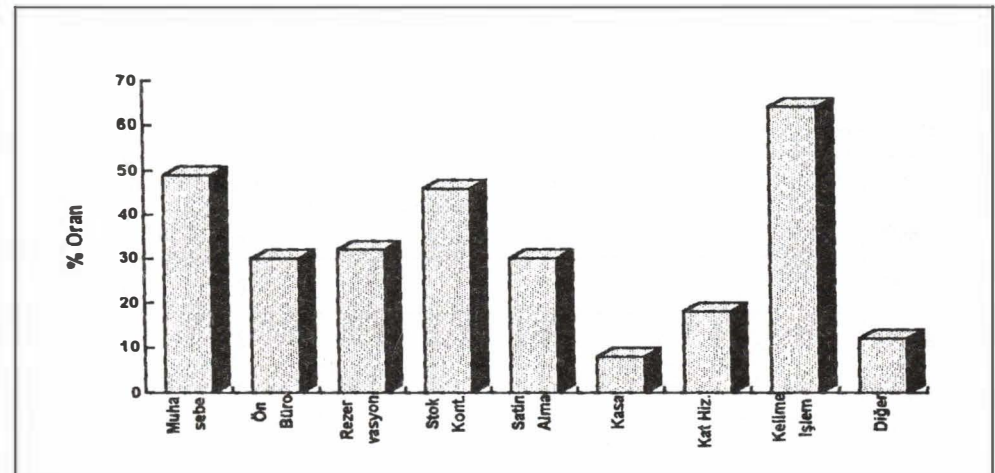
İşletme türü ile bilgisayarların kapasiteleri arasındaki ilişki, Tablo 4 'de verilmektedir. İşletmelerin, yatak sayısı ile bilgisayar kapasitesi arasında doğru orantılı bir ilişki görülmektedir. Tüm örneklem içerisinde; işletmelerin %34' ünün bilgisayarlarının kapasitesi 600 MB'a kadar, %13' ünün kapasitesi ise 600 MB ile 2 GB

arasındadır. İşletmelerin %53'ünden yant alınamamıştır. Kullanılan bilgisayarların Kapasitesi ile ilgili bu soruya sadece 1. Grup deneklerden net cevaplar alınabilmiştir. 2. Grup işletmelerden alınan cevaplar ise genellikle açık ve net değildir.

Ankete katılan işletmelerden 1. Grubun %50'sinin bilgisayarları 600 MB'a kadar değişen oranlarda; %26'sının ise 600 MB ile 2 GB arasında kapasiteleri vardır. %24'lük kısmı ise bilgisayarlarının kapasitesini bilmiyorlar. 2. Grup işletmelerin %18'lik kısmı en fazla 600 MB' a kadar kapasiteye sahip olan bilgisayarları kullanıyorlar. Bu kapasitenin üzerinde kullanıma rastlanılmamıştır. Bu grubun %42'si bilgisayarlarının kapasitelerini bilmiyorlar. %40' ı ise bilgisayar kullanmıyor.

Bilgisayar kullanan ve kullandıkları bilgisayarların kapasitelerinin işletmelerin ihtiyacını karşılama oranları Tablo 5'de verilmektedir. 1. Grup içinde %66'sı kapasiteyi yeterli bulurken, %20'si yetersiz

ŞEKİL 2 .Bilgisayar kullanım sıklığının otel bölümlerine göre değişimi



İşletmelerin yatak sayısı ile bilgisayarların kapasitesi (MG ve GB gibi) arasında doğru orantılı bir ilişki görülmektedir.

TABLO. 4: Antalya ili otelleri (araştırma ana kütlesi)

TÜR	600 MB	2 GB	BİLMİYOR / YOK	TOPLAM
1. Grup	25	13	14	52
2. Grup	9	0	39	48
TOPLAM	34	13	53	100

olduğunu söyledi. %14' ü ise soruyu yanıtsız bıraktı. 2. Grup içinde %50'lik paya sahip işletmeler, kullandıkları kapasiteyi yeterli bulurken, %6' sı yetersiz bulmuştur, %44' ü ise bu soruya yanıt vermemiştir. Tablo 4 'de kapasiteyi bilmeyen %53 işletme yöneticisinin, Tablo 5'de görüldüğü gibi bilgisayarlarının kapasitelerini yeterli bulmaları dikkat çekicidir.

3. Bilgisayar kullanan konaklama işletmelerinin sorunları

Bilgisayar kullanan işletmelerin sorunları Tablo 6. ve Şekil 3'de verilmektedir. Tablolardan da anlaşıldığı gibi kullanıcı hatalarından kaynaklanan sorunlar en yüksek düzeydedir. Bunun nedeni, Tablo 5 ve 4 den de anlaşılacağı gibi kişilerin bilgisayar hakkında yetersiz bilgiye sahip olmalarıdır. Kullanıcı hatalarını yazılım kaynaklı sorunlar izlemektedir. Donanım ve yazılım hatalarının servis veren kuruluşlar tarafından çözüldüğü gözlenmektedir.

4. İşletmeler bilgisayarlarının donanım bakımını nasıl yapıyorlar?

Bilgisayarınızın donanım bakımını nasıl yapıyorsunuz? Sorusuna alınan yanıtlar Tablo 7.'de ve Şekil 4.'de verilmektedir. İşletmelerin %58 'inin bilgisayar servisi vardır. 1. Grupta 9, 2.grupta bir

otelin kendi bünyesi içinde oluşturdukları bir teknik servis birimi ile hizmet vermektedirler.

5. Oteller programlarını nasıl temin ediyorlar?

İşletmelerin otel programlarını nasıl temin ettikleri Tablo 8 ve Şekil 5'te verilmektedir. Tablodan da görüldüğü gibi bilgisayar kullananların %71' paket program kullanmaktadır.

6. Bilgisayarları kullanan personelin eğitimini nasıl sağladığı

Bilgisayar kullanan personelin bu konudaki eğitimini nasıl aldığı Tablo 9 ve Şekil 6 'de verilmektedir. 1.Grup işletmelerde otel içi mesleki eğitim ile personele bilgisayar hakkında gerekli bilgi verilirken; 2. Grup işletmelerin satıcı firmanın vermiş olduğu eğitimin yeterli bulduklarını belirtmişlerdir.

7. Tüketim malzemelerini kolayca temin edebiliyor musunuz?

Bilgisayar tüketim malzemelerinin kolayca temin edildiği Tablo 10 ve Şekil 7 den görülmektedir.

V. SONUÇ

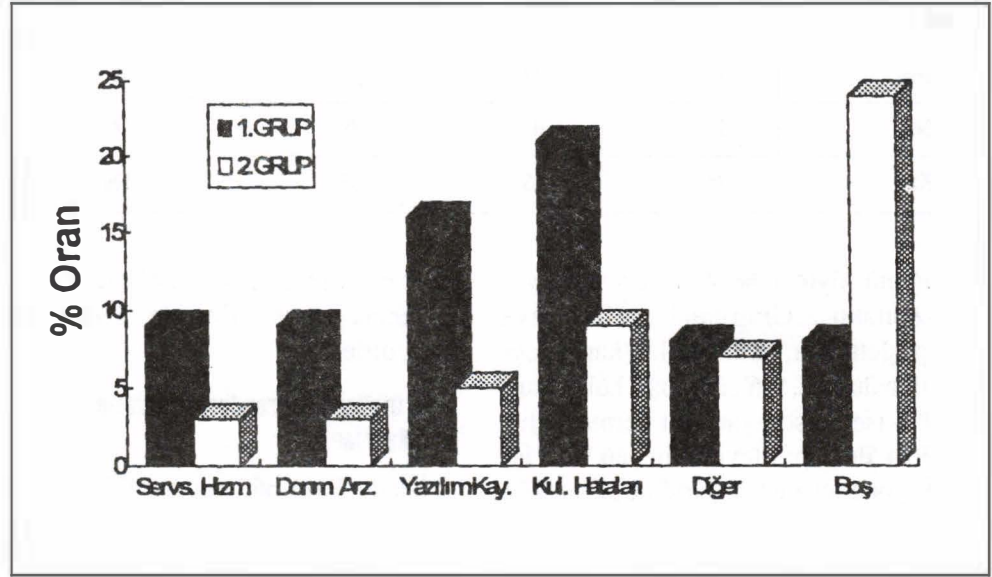
Konaklama sektörü, bilgisayar kullanımını yakından takip etmek istese bile,

TABLO. 5: Bilgisayar kapasitelerinin işletmelerin ihtiyacını karşılama oranları

TÜR	EYET	HAYIR	BOŞ	TOPLAM
1. Grup	33	10	7	50
2. Grup	25	3	22	50
TOPLAM	58	13	29	100

Konaklama işletmelerinde bilgisayar kullanımında en fazla kullanımdan kaynaklanan sorunlara rastlanmaktadır. Bunu yazılım hataları izlemektedir.

ŞEKİL 3: Bilgisayar kullanım sorunları

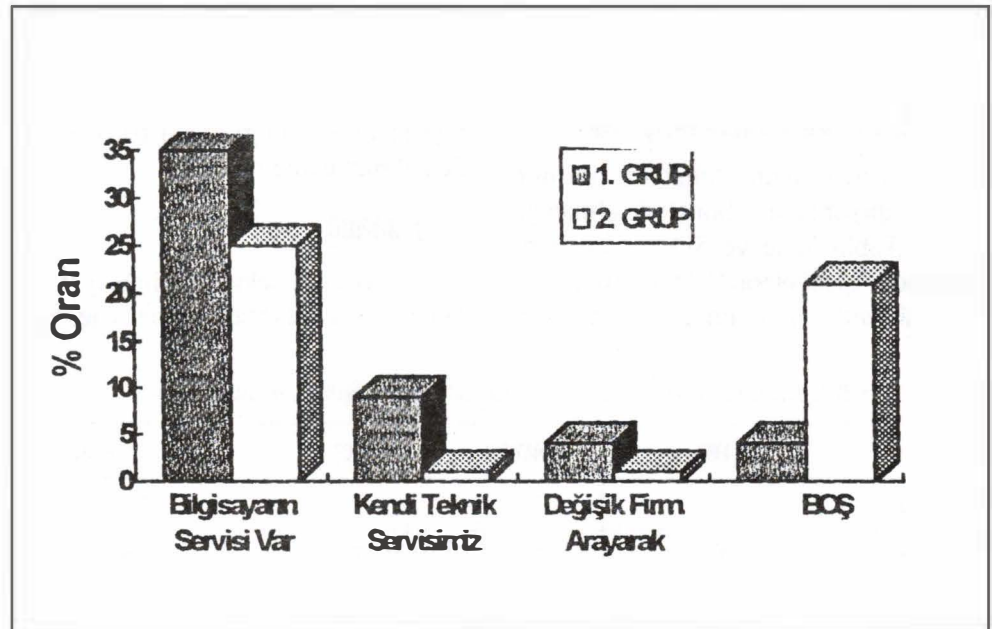


konaklama işletmelerinin bilgisayar kullanma başarım düzeyinin yeterli olduğunu söylemek zor. Bilişim teknolojisinin olanaklarından yararlanmak için işletmelerin insan kaynaklarının bilgi, beceri ve tutum düzeyindeki eksikliği; Tablo 4., 5., 6., ve 9. dan ortaya çıkmaktadır. Buna rağmen dört ve beş yıldızlı otellerin diğer konaklama işletmelerine göre daha başarılı oldukları söylenebilir.

Bu çalışma konaklama işletmelerinde;

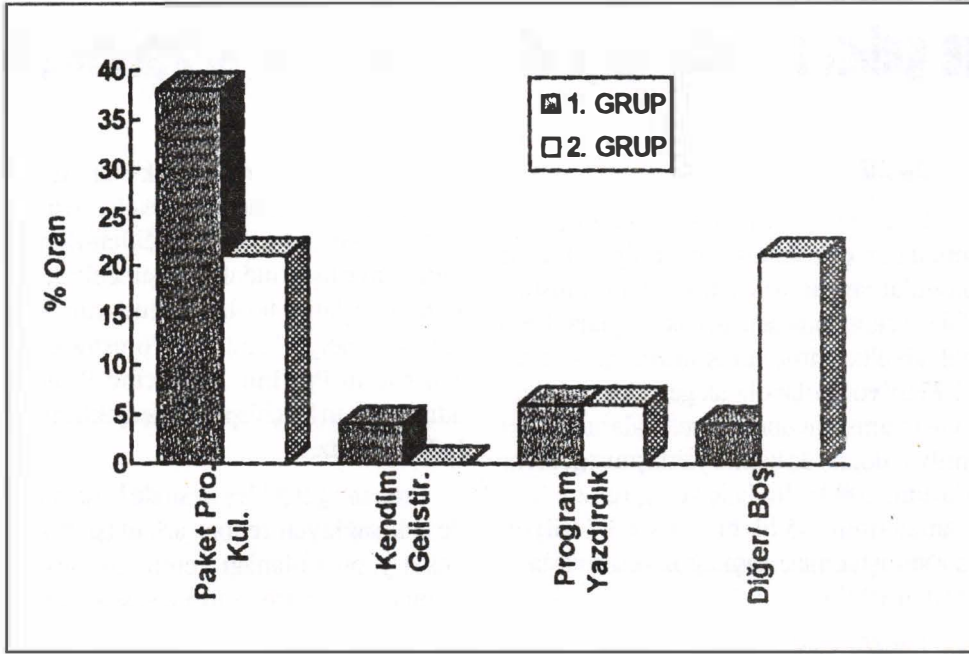
- bilgisayar sistemleri ile ilgili insan kaynaklarının eğitimden geçmesi gerektiğini,
- önümüzdeki yıllarda bilgisayar yatırımlarının gerekli olduğunu,
- bilgisayar yazılımı ve donanımı için servislerin, bilişim teknolojisi alanında faaliyet gösteren işletmelere doğru kayacağını göstermektedir.

ŞEKİL 4: Bilgisayarların bakımı



Antalya ve yöresindeki konaklama işletmeleri, bilgisayarlarda daha çok paket program kullanmaktadırlar.

ŞEKİL. 5: Programların nasıl temin edildiği

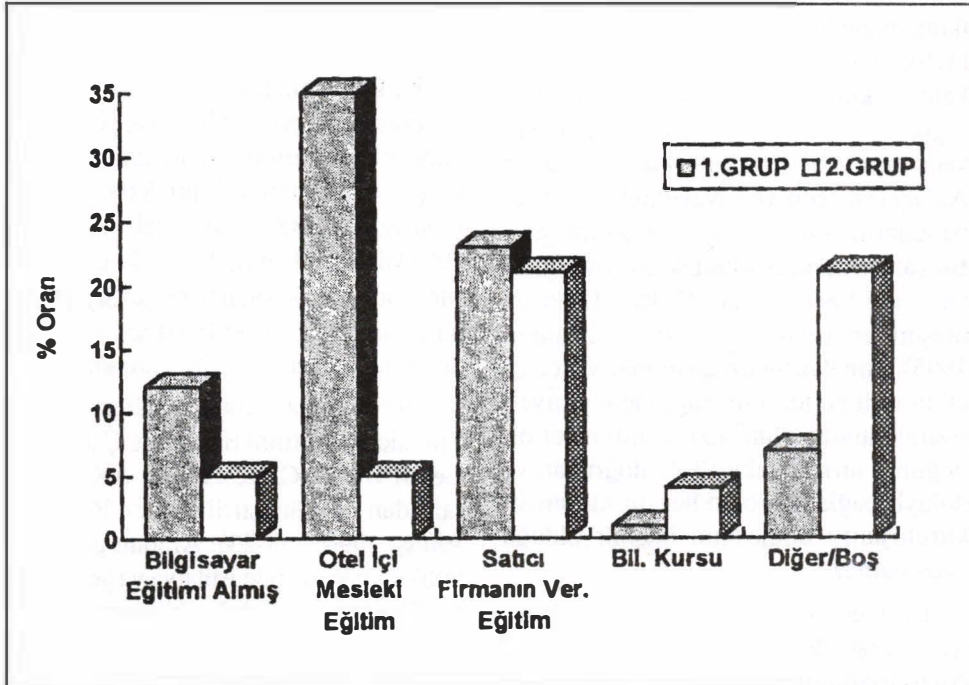


KAYNAKÇA

- 1) ÜSTÜNER Işık Şifa, ÖZER Bekir, "Üniversite Sanayi İşbirliği Anket Projesi ", ATSO, 1990 Antalya
- 2) ÜSTÜNER Işık Şifa, " Konaklama İşletmelerinde Bilgisayar Merkezleri ", Turizm Yıllığı 1991, TÜRKİYE KALKINMA BANKASI.

- 3) BRAHAM Bruce, " Computer Systems in the Hotel and Catering Industry ", CASSELL, London, 1988.
- 4) Antalya Turizm Envanteri, Antalya Valiliği İl Özel İdaresi 1995.
- 5) BİLGEN Semih, " Konuşların Bilgisayar Kullanımında Karşılaştıkları Güçlükler için Bir Kılavuz ", Kitap, Türkiye Bilişim Demeği Yayını, ANKARA 1992.

ŞEKİL. 6: Bilgisayar kullanan personelin eğitim durumu



Antalya ve yöresindeki konaklama işletmeleri bilgisayar kullanımını yakından izlese bile, bunun bilgisayar kullanma başarım düzeyinin yeterli olduğundan söz edilemez.

Antalya yöresine gelen turistlerin profilini belirleme araştırması

**DR. CEMİL BOYACI
DR. AHMET AKTAŞ
RÜYA EHTİYAR
AKIN AKSU
FATMA KURCAN
GÖZDE GÜL BAŞER
CAN DENİZ KÖKSAL**

ÖNSÖZ

II. Dünya Savaşı'ndan sonra dünyamızda en çok konuşulan ve ilgi duyulan konulardan birisi turizm olgusu olmuştur. Olaya ekonomik açıdan bakıldığında, 1990 yılında ülkelerin iç ve dış turizm harcamaları 2.75 trilyon dolar olarak gerçekleşmişken, uluslararası savunma harcamalarının (950 milyar dolar) üç katına yaklaşmıştır. Aynı durum, 2000 yılında iç ve dış turizm harcamalarının %5 lik bir artışla 3.7 trilyon dolarlık iş hacmine ulaşacağı hesaplanmaktadır (Ünal 1991).

Turizm olgusu, ülkemizde de aynı canlılığı ve önemini korumakta ve ödemeler dengesi bakımından bu konuya verilen önem her geçen gün artmaktadır. Türkiye'ye 1994 yıl sonu itibariyle 6.670.618 yabancı ziyaretçi giriş yapmış ve 4.321.0 milyon dolar gelir elde edilmiştir. Yabancı başına ortalama harcama 674 dolara çıkmıştır (Turizm Bakanlığı 1995).

Türkiye genelinden Antalya örneğine indiğimizde, tarihi ve doğal güzellikleri, iklim uygunluğu, ulaşım olanaklarının kolaylığı, konaklama tesislerinin kantite ve kalite bakımından yeterliliği dikkate alındığında, Antalya'nın turizmdeki önemi yadsınamaz. 31 Aralık 1994 tarihi itibarı ile Antalya'ya deniz ve havayoluyla gelen yabancıların sayısı 1.133.140 kişi olmuştur. Bu yabancıların bozdurdukları döviz miktarı, yine 1994 yılında 445.948.912 dolara ulaşmıştır (Antalya Turizm Envanteri 1995). Antalya iline olan ilginin ne derece etkin olduğunu, ilgisizliği memnuniyetsizliği yaratan olumsuzlukların neler olduğunu, turizm sektörü ile doğrudan ve dolaylı bağlantısı olan her tür kurum ve kuruluşların bilmesinin önemli olduğu yadsınamaz.

Bu genel amacın ortaya çıkarılabilmesi için, her şeyden önce bölgemizi ziyaret eden insanların bu konudaki duygu, dü-

şünce ve gözlemlerine gereksinim duyulmaktadır. Bu noktadan hareketle, Antalya yöresine gelen turistlerin beklentileri yöreden ayrılışlarındaki düşünceleri, nelerden hoşlanıp hoşlanmadıklarını belirlemek amacıyla "Antalya Yöresine Gelen Turistlerin Profilini Belirleme Projesi" adını taşıyan bu çalışmayı gerçekleştirmiş bulunuyoruz.

Projenin gerçekleşmesinde bize manevî destek sağlayan rehber arkadaşlarımıza, anket yapma olanağı veren bazı seyahat acenta yetkililerine sonsuz şükranlarımızı sunuyoruz.

I. ARAŞTIRMANIN AMACI

Özellikle 1983'lü yıllardan itibaren Türkiye de arsa tahsisi, ucuz kredi, gümrük muafiyeti ve yatırım indirimi gibi konularda turizm sektörüne sağlanan kolaylıklar, turistik yatırımları hızla artırmıştır. Bu noktada yabancı sermayenin de atılım içinde olduğu görülmüş ve yabancı işletmecilerin Türkiye'ye olan ilgileri hızla artmıştır.

Türkiye genelinde Antalya yöresinin konumu oldukça önemlidir. Bu yöreye olan yatırımlar diğerlerine göre daha fazla olmuş ve bunun sonucu olarak da, 1989 yılı itibariyle 54.000 olan yatak kapasitesi, 1994 yılsonu itibariyle 106.154'e ulaşmıştır. Mevcut verilerle yapılan projeksiyonlarda, bu kapasitenin 2000 li yıllarda 200.000 dolayında olacağı hesaplanmaktadır.

1989 yılında "Antalya Yöresine Gelen Turistlerin Profilini Belirleme Çalışması", Cemil BOYACI ve Ahmet AKTAŞ tarafından gerçekleştirilmiştir (Boyacı ve Aktaş, 1990, s. 8-25). Aradan geçen altı yıllık süre içerisinde Antalya ya gelen turist profilinde önemli değişiklikler olmuştur. Öyle ki; Antalya değişik turizm pazarlarına girmiştir. Bu nedenle çalışmanın amacı,

ABSTRACT

RESEARCH ON DETERMINING TOURIST PROFILES VISITING ANTALYA REGION

This article contains research findings which aims to determine foreign tourist profile, visiting Antalya region that is leading tourist attracting center in Turkey. This research is based on 966 foreign tourists that was drawn through simple random sampling technique from tourists visited the region in 1994. Research showed that Germans are the biggest group, visiting Antalya region; they are between 25-54 years-old, most of them stays more than 11 days, and they prefer air transportation as means of transportations.

Dr. Cemil Boyacı, Dr. Ahmet Aktaş, Rüya Ehtiyar, Akın Aksu, Fatma Kurcan, Gözde Gül Başer, Can Deniz Köksal, Antalya University School of Tourism and Hotel Management, Antalya, Turkey.

Doç. Dr. Cemil Boyacı, Doç. Dr. Ahmet Aktaş, Araş. Gör. Rüya Ehtiyar, Araş. Gör. Akın Aksu, Araş. Gör. Fatma Kurcan, Araş. Gör. Gözde Gül Başer ve Uzm. Can Deniz Köksal Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nda görev yapmaktadırlar.

Türkiye turizminde önemli bir konuma sahip olan Antalya yöresine gelen turistlerin profilinin belirlenmesinde;

1. Turistik işletmelerin fiyatlama kararlarının aydınlatılması,
2. Turistik işletmelerin mevcut hizmetlerinin turistlerin istekleri doğrultusunda yeniden düzenlemeleri,
3. Antalya yöresinde turizm sezonunun uzatılması çabaları,
4. Mevcut turizm pazarlarından hareketle, yeni turizm pazarlarının belirlenmesi,
5. Yöre turizminin gelişmesine paralel olarak, ekolojik dengenin korunmasına ilişkin alınacak önlemlerin belirlenmesi,
6. Turizme doğrudan ya da dolaylı hizmet veren ticarî işletmelerin turizm pastasından alacakları dilimin büyütülmesi çabaları,
7. Yörenin temiz tutulması konusunda turistlerin duyarlılığının ölçülmesi,
8. Halkın turizm konusunda bilinçlendirilmesi ve turizmin öneminin vurgulanması konularındaki sorunlara çözüm bulmaya yönelik olmuştur.

II. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE YÖNTEMİ

Araştırma, Mayıs 1995 te başlamış ve Ekim 1995 te sona ermiştir.

Araştırmanın beş aya yaygınlaştırılmasıdaki amaç, mümkün olduğunca değişik yaş ve gelir grubuna giren turistlerin, ankete etkin olarak katılımlarının sağlanması olmuştur.

Araştırmada yöntem olarak anket uygulaması seçilmiştir. Uygulanacak anket

miktarı 3.000 adet olarak planlanmıştır. Anketlerin dağılımında 1994 yılı son itibarıyla Antalya'ya deniz ve hava yolu ile giriş yapan yabancıların milliyetleri esas alınmıştır. Bu esastan hareketle 1.700 adet Almanca, 450 adet İngilizce, 200 adet Rusça, 500 adet İbranice, 150 adet Fransızca anket hazırlanmıştır. Anketlerin yürütülmesinde ekip olarak, seya hat acentaları ve profesyonel turist rehberleriyle doğrudan ilişkiye geçilip, onların çok önemli olan yardımları istenmiş ve diğer yandan ekipteki rehberlerin bireysel çabaları ile sonuca ulaşmaya çalışılmıştır.

15 Ekim 1995 itibarıyla anket uygulamasına son verdiğimizde, bilimsel değerlendirmeye esas alınacak 966 adet anket gerçekleştirilmiştir. 3.000 adet ankete ulaşamamasının nedenlerini şöylece sıralayabiliriz:

1. Çoğu seyahat acentasının iyi niyetli olmasına karşın yeterli desteği göstermemesine,
2. Turistlerin anketlerin doldurulmasındaki isteksizlikleri, ve
3. Anketlerin doldurulmasında önemli konuma sahip olan bazı profesyonel turist rehberi arkadaşlarımızın yeterli desteği göstermek istemeleri ve fakat çaba sarfetmemeleridir.

Ancak, elde edilen bu sayı, anket sonuçlarının yetersizliği izlenimini vermemelidir. Çünkü istatistiki açıdan böyle bir örnek kütle sağlıklı sonuçlar için yeterli olmaktadır.

Verilerin değerlendirilmesinde Bio Medical Data Process (BMDP) programı uygulanmış ve frekans analizi yapılarak tekli, ikili ve üçlü çapraz tablolar alınmıştır.

TABLO 1: Ankete katılan turistlerin cinsiyetlerine göre dağılımı

CİNSİYET	SAYI	%
Erkek	439	45.45
Kadın	427	54.55
TOPLAM	966	100.00

Bu çalışma; Antalya ve yöresine gelen turistlerin profilini belirlemesinin yanı sıra çeşitli konulardaki davranışlarının ortaya çıkarılmasını amaçlamaktadır.

TABLO 2: Ankete katılanların yaş gruplarına göre dağılımı

YAŞ GRUPLARI	SAYI	%
18-24	124	12.84
25-34	268	27.74
34-44	241	24.95
45-54	216	22.36
55 yaş ve üzeri	117	12.11
TOPLAM	966	100.00

III. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

1. Ankete katılan turistlerin cinsiyete göre dağılımı

Ankete 966 kişi katılmış olup, bunun 439 unun erkek, 527 sinin kadın olduğu tespit edilmiştir. Ankete katılan kadın sayısı, erkek sayısına göre 88 fazladır, bu da yaklaşık %9 luk bir farkı ortaya çıkarmaktadır. Kadınların lehine olan fark, bir taraftan ekonomik açıdan gelişmiş olan ülkelerde kadınların ortalama yaşının daha fazla olması ve buna bağlı olarak seyahate çıkan bayanların özellikle organize turlarla daha fazla olması dengenin kadınlar lehine olmasında etkili olmuştur.

2. Anketekatılan turistlerin yaş gruplarına göre dağılımı

Yaş gruplarına göre dağılımda 25-34 yaş grubu %27.74 oranında 268 kişi ile en kalabalık grubu oluşturmaktadır. 35-44

yaş grubuna dahil olanların ise, ikinci kalabalık grubu oluşturduğu görülmektedir. Üçüncü sırada 45-54 yaş grubu %22.36 oranında 216 kişi olmuştur.

Genel bir değerlendirme yapmamız gerekirse, Antalya yöresine gelenlerin en fazla 25-54 yaş grubunu oluşturduklarını söyleyebiliriz.

Burada önemli olan etken, sürekli bir gelire sahip olan, aktif bir topluluğun turizm olayına katılmasıdır.

55 yaş ve üzerindeki turist topluluğunun katılım yüzdelerinin düşmesine neden olarak, Antalya yöresinde Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarındaki aşırı sıcaklar gösterilebilir. Diğer yandan bu yaş grubundaki kişilerin isteklerine uygun hizmetlerin yaygınlaştırılmasındaki eksiklikler de gösterilebilir. Diğer yandan 18-24 yaş grubundaki oranın, 1989 yılında yapılan anket sonuçlarına göre %3 lük bir oranda artış gösterdiği gözlenmiştir. Bu sonuç bize An-

TABLO 3: Ankete katılanların cinsiyetlerine göre dağılımı

YAŞ GRUPLARI	ERKEK		KADIN		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
18-24	35	3.62	89	9.21	124	12.84
25-34	114	11.80	154	15.94	268	27.74
35-44	115	11.90	101	13.04	216	24.96
45-54	115	11.90	101	10.46	216	22.36
55 yaş ve üzeri	60	6.21	57	5.90	117	12.11
TOPLAM	439	45.45	527	54.55	966	100.00

Araştırmada yöntem olarak anket uygulaması seçilmiştir. Uygulanacak anket miktarı 3000 adet olarak planlanmıştır.

talya yöresine gelen gençlerin sayısındaki artışı vermekte ve gençlerin tercihini göstermektedir.

Ancak, üçüncü yaş grubu dediğimiz emeklilerin, özellikle mevsim uygunluğu nedeniyle Antalya turizmine çekilebilmesi, sezonun bütün yıla yaygınlaştırılması amacıyla da katkı sağlamıştır.

3. Ankete katılan turistlerin geliş ülkelerine göre dağılımı

Tablo 4 incelendiğinde, Antalya yöresine gelen turistlerin orijin olarak ağırlıklı Avrupa Ülkeleri olduğu görülmektedir. Ülke dağılımı ve sıralamada görülen eksiklikler, anketlerin uygulanmasında karşılaşılan güçlüklerden kaynaklanmaktadır.

Örneğin, Rusça ve İbranice dilindeki anketlerin büyük çoğunluğu geri alınamamıştır.

1994 yılı Antalya iline gelen turistlerin milliyetlerine göre dağılımını resmî kaynaklardan ele aldığımızda, karşımıza şu sıralama çıkmaktadır. Bu sıralama Almanya, İsrail, Rusya, Avusturya, İsveç, İngiltere, Hollanda, Finlandiya, Danimarka, Fransa, Belçika, İsviçre ve diğerleri şeklinde olmuştur. Bu sıralama 1995 Ağustos sonu itibariyle Almanya, Rusya, İsrail, Avusturya, İngiltere, İsveç, Hollanda, Finlandiya, Danimarka, Fransa, İsviçre, Belçika, İtalya ve diğerleri şeklinde gelişmektedir.

1994 yılı 1995'le karşılaştırıldığında

TABLO 4: Ankete katılan turistlerin geliş amaçlarına göre dağılımı

GELİŞ ÜLKESİ	SAYI	%
Almanya	487	50.41
Rusya	61	6.31
İsrail	150	15.53
Fransa	75	7.76
İngiltere	90	9.32
Avusturya	2	0.21
Slovenya	27	2.80
İtalya	9	0.93
Norveç	1	0.10
Finlandiya	1	0.10
Amerika	2	0.21
Japonya	1	0.10
Yeni Zelanda	2	0.21
Hollanda	42	4.35
Belçika	13	1.35
Türkmenistan	1	0.10
İspanya	1	0.10
İrlanda	1	0.10
TOPLAM	966	100.00

Anketlerin yürütülmesinde ekip olarak seyahat acentaları ve profesyonel turist rehberleriyle doğrudan ilişkiyi geçilip; onların çok önemli olan yardımları istenmiş ve diğer yandan ekipteki rehberlerin çabaları ile sonuca ulaşılmaya çalışılmıştır.

TABLO 5: Ankete katılan turistlerin meslek gruplarına göre dağılımı

MESLEK GRUPLARI	SAYI	%
Memurlar	212	21.95
İşçiler	176	18.22
Serbest Meslek Erbabı	142	14.70
Öğrenciler	63	6.52
Emekliler	46	4.76
İşsizler	22	2.28
Diğerleri	305	31.57
TOPLAM	966	100.00

Rusya ikinci sıraya yükselirken, İngiltere yerini değiştirerek İsveç'in önüne geçmiştir.

Türkiye'nin turizm pazarlamasını pazar farklılaştırmasına ağırlık vererek yapması gerekmektedir. Bu düşünceden hareketle, öncelikle mevcut pazarını korurken, kısmen yeni sayılacak pazarlara girmesinde yarar bulunmaktadır. Örneğin, Çekoslovakya, Macaristan, Romanya, Slovenya gibi Balkan ve Orta Avrupa pazarna yönelik çalışmalara ağırlık vermelidir.

Diğer yandan ABD, Kanada ve Japon pazarlarında aktif olarak pazarlama faaliyetleri yoğunlaştırılmalıdır. Ayrıca, Asya'nın dört kaplı olan Güney Kore, Singapur, Hong Kong, Tayvan gibi ekonomisi güçlü olan ülkelere yönelmek ve

aktif pazarlama ve tanıtım faaliyetlerine girmek gerekmektedir. Diğer yandan büyük potansiyele sahip Çin pazarna da, devlet destekli yoğun tanıtım ve pazarlama faaliyetiyle girmekte geç kalınmamalıdır.

4. Ankete katılan turistlerin meslek gruplarına göre dağılımı

Tablo 5 incelendiğinde iki durumla karşılaşmaktayız. Birincisinde yöreye gelen turistlerin büyük çoğunluğunun, orta sınıf ve orta sınıf altındaki gelir grubundaki kişilerden oluştuğu görülmektedir. Daha önce yapılan çalışmayla karşılaştırıldığında, aradan geçen altı senelik zaman diliminde yöreye gelen turistlerin gelir gruplarında düşüş olduğu gözlenmiştir. Bu düşüncenin doğruluğunu, ankete katılan turistlerin meslek gruplarındaki işçiler,

TABLO 6: Antalya yöresinde konaklama gün sayısı

KONAKLAMA GÜN SAYISI	SAYI	%
1 - 2	6	0.62
3 - 4	88	9.11
5 - 6	42	4.35
7 - 8	150	15.53
9 - 10	31	3.21
11 ve daha fazla	649	67.18
TOPLAM	966	100.00

Ankete 966 kişi katılmış olup, bunun 439'unun erkek, 527'sinin kadın olduğu tespit edilmiştir. Ankete katılan kadın sayısı, erkek sayısına göre 88 fazladır.

TABLO 7: Yöreye gelirken yararlanılan ulaşım aracı

ULAŞIM YOLU	SAYI	%
Hava	908	94.00
Kara	13	1.34
Deniz	5	.52
Hava + Kara	37	3.83
Kara + Hava + Deniz	3	0.31
TOPLAM	966	100.00

memurlar, öğrenciler ve emekliler etrafında yoğunlaşması ile de açıklayabiliriz. Ayrıca, turistlerin geliş ülkesine göre yaptıkları ortalama harcama ile (1398 DM) de desteklenmektedir.

İkinci önemli durum ise, meslek gruplarının tespitinde diğerleri adı altında mesleklerin ne olduğunun bilinmeden toplanmasıdır. Bu belirsizliğin ortadan kaldırılması için, bundan sonraki çalışmalarda bulunacak kişilerin öncelikle meslek gruplarının dağılımında Avrupa meslek standartları verilerinden yararlanmaları, onları daha sağlıklı sonuca götürecektir.

5. Ankete katılan turistlerin yörede konaklama gün sayısı

Tablo 6 incelendiğinde, yöreye gelen turistlerin 3-4 gün ve 5-6 gün kalış sürelerinin % 13.46 oranı oluşturmalarının en önemli nedenini İsraili turistlerin tercihlerinde yattığını söyleyebiliriz. Bu tercihlerin başında talih oyunları önemli yer almaktadır. Diğer yandan Antalya yöresine gelen turistlerin büyük çoğunluğunun bir

haftalık süreyle yöreyi tercih ettiklerini görüyoruz. Aynı şekilde 11 gün ve daha fazlasını tercih edenlerin sayısı da %67.18 lik bir oranla birinci sırayı işgal etmektedir.

Rusya ve İsrail pazarını Antalya'ya olan uzaklıkları bakımından dikkate almadığımızda, geriye kalan pazarların Avrupa ülkeleri olduğu ortadadır. Böylece, Avrupa ülkelerinin Antalya ya olan uzaklık faktörü turistlerin yörede iki hafta kalmalarına neden olmaktadır. Birdiğerneden ise, ulaştırma maliyetinin paket tur içerisindeki oranının yüksekliğidir.

6. Ankete katılan turistlerin tercih ettikleri ulaşım yolları

Tablo 7 de görüldüğü gibi, Antalya yöresine gelen turistlerin %94.00'ü havayolunu tercih etmişlerdir. Bu da gösteriyor ki, yöreye gelen turistler organize ve paket turlarla bölgeye gelmektedirler. Diğer ulaşım araçlarıyla gelenlerin oranları oldukça az olmaktadır.

Türkiye coğrafik yapısıyla 6.000 km. den fazla sahilşeridine sahiptir. Akdeniz

TABLO8: Ankete katılan turistlerin yöreye gelirken tercih ettikleri seyahat organizasyon şekli

ORGANİZASYON TÜRÜ	SAYI	%
Tur operatörü	212	21.95
Seyahat acentası	683	70.70
Kendi olanakları ile	25	2.59
Tur operatörü + Seyahat acentası + Kendi olanakları ile	46	4.76
TOPLAM	966	100.00

Yöreye gelen turistlerin 3-4 gün ve 5-6 gün kalış sürelerinin % 13.46'lık bir oranı oluşturmalarının en önemli nedenini İsrail'den gelen turistlerin oluşturduğunu söyleyebiliriz.

TABLO 9: Ankete katılanların aileleri ile birlikte gelip gelmedikleri

BERABERİNDEKİLER	SAYI	%
Tek başına	247	25.57
Ailesi ile birlikte	719	74.43
TOPLAM	966	100.00

kıyı şeridinin toplam kıyı şeridi içindeki yeri 1.500 km. dir. Ayrıca kıyılarımız dünyanın en güzel ve temiz alanlarını oluşturmaktadır. Bu denli elverişli olanaklara sahip olan ülkemiz ve yöremiz, ne yazık ki yeterince bu olanaklarından yararlanamamaktadır. Buradan çıkan sonuç, yöremizde kruvaziyer turizminin mutlaka canlandırılmasıdır. Bunun yanında, liman girişlerinde gemilerden alınan yüklü liman vergilerinin düşürülerek, Türkiye kıyıları cazip hale getirilmelidir.

7. Ankete katılan turistlerin yöreye gelirken tercih ettikleri seyahat organizasyon şekli

Tablo 8 incelendiğinde görüldüğü gibi, ankete katılan turistlerin paket turlarını seyahat acentalarından aldıkları açıkça görülmektedir. Bilindiği gibi batıda paket tur satışlarında geniş bir coğrafî alana yayılmış, aracı görevini üstlenen seyahat acentaları, bu konuda önemli görev üstlenmişlerdir. Bu nedenle birinci sırayı %70.70 lik bir oranla seyahat acentaları almaktadır.

8. Ankete katılan turistlerin yöreye gelişlerindeki kişi sayısı

Aileleri ile birlikte gelenlerin oranının yüksek olması, özellikle Rus ve İsraili turistlerde daha fazla görülmektedir. Ayrıca ankette bu soruya herhangi bir yanıt vermeyenler, tek başına gelenlerin hanesine yazılmıştır. Elde edilen rakamlara göre denilebilir ki; yöreye gelen turistlerin çoğunluğu eşleri ile birlikte seyahate çıkmaktadırlar.

Aşağıda Tablo 10'da ailesi ile birlikte yöreyi tercih eden turistlerin çocuk sayılarına göre dağılımları verilmiştir. Birinci sırayı çocuksuz çiftlerin aldığı görülmektedir.

7. Antalya yöresine gelen turistlerin ziyaret amaçları

Tablo 11'de turistlerin yöreyi ziyaret amaçları değişik kombinasyonlar düşünülerek sorulduğunda, yukarıda görülen sonuçlar elde edilmiştir. Bu amaçları Güneş-Deniz-Kum olanağının sağladığı dinlenme amacı içinde değerlendirebiliriz. İkinci sırada ise eğlence amacı gelmekte, üçüncü sırada alışveriş ve dördüncü sırada

TABLO 10: Yöreye aileleri ile birlikte gelenlerin berabeindeki çocuk sayılarına göre dağılımı

BERABERİNDE GELEN ÇOCUK SAYISI	SAYI	%
0	424	58.97
1	156	21.70
2	96	13.35
3	24	3.34
4	12	1.67
5 ve üstü	7	0.97
TOPLAM	719	100.00

Antalya yöresine gelen turistlerin % 84'ü havayolunu tercih etmektedir. Bu da göstermektedir ki; yöreye gelen turistler organize ve paket turlarla bölgeye gelmektedir.

ise kültür amacı gelmektedir. Spor amacıyla gelen turistlerin sayısının oldukça yetersiz kaldığı görülmektedir. Golf turizminin yörenin iklim ve bitki örtüsü olanakları da düşünülerek geliştirilmesi, spor amaçlı gelecek turistlerin talebini arttıracaktır.

10. Ankete katılan turistlerin yöreyi tercih nedenleri

Ankete katılan turistlerin yöreyi tercih nedenleri sorulduğunda %29.19 luk bir oranla 282 kişinin doğal güzellik, ucuzluk ve tarihi zenginlik tercihlerinin hepsini birarada düşünüp bulmalarında yoğunlaşmaktadır. İkinci önemli tercih nedeni ise, arkadaş tavsiyesinde görülmektedir. Bu durum yöremize gelen turistlerin yöre hakkındaki bilgileri çoğunlukla ağızdan kulağa yöntemi ile elde ettikleridir. Gerçekten önemli turizm pazarı olan Avrupa da, Türkiye denilince filmlere, romanlara konu

olan geçmişte Bizans İmparatorluğu'na, Osmanlı İmparatorluğu'na başkentlik yapmış İstanbul akla geliyor. İstanbul ile Türkiye özdeşleştiriliyor. Belki zamanla Antalya aynı özelliği elde edecek. Ancak günümüzde Antalya tatillerinden tatmin olan turistlerin tavsiyesi yoluyla turist çekmeye devam ediliyor. Türkiye'nin Avrupa pazarından sadece %3 lük pay alması da bu konudaki yetersizliğimizi doğrulamaktadır.

11. Ankete katılan turistlerin yöreye geliş sıklıkları

Tablo 13 te turistlerin ç defa geldikleri sorulduğunda, ilk defa gelenler 727 kişi ve %75.26 lık oranla birinci sırayı almaktadır. İkinci defa yöreye gelenlerin sayısı 144 kişi ve %14.91 lik oran oluşturmaktadır. İkinci defa yöreye gelenlerin toplam içindeki oranı ve sayısı az değildir. Denilebilir ki, Antalya yöresi yabancılar için

TABLO 11: Antalya yöresine gelen turistlerin ziyaret amaçları

ZİYARET AMACI	SAYI	%
Dinlenme	211	21.74
Seyahat	58	6.00
Eğlence	16	1.66
Alışveriş	2	0.21
Ticaret, konferans vb.	17	1.76
Spor	4	0.41
Dinlenme + seyahat	373	38.61
Dinlenme + eğlence	111	11.49
Dinlenme + alışveriş	21	2.17
Dinlenme + sağlık	43	4.45
Dinlenme + ticaret + konferans	14	1.45
Dinlenme + arkadaş ziyareti	4	0.41
Dinlenme + spor	16	1.66
Seyahat + ticaret + konferans	3	0.31
Seyahat + eğlence + alışveriş	73	7.56
TOPLAM	966	100.00

Ankete katılan turistlerin yöreyi tercihleri sorulduğunda; % 29.19'luk bir oranla 282 kişinin doğal güzellik, ucuzluk ve tarihi zenginlik tercihlerinin hepsini birarada düşündüğü saptanmıştır.

TABLO12: Ankete katılan turistlerin yöreyi tercih nedenleri

TERCİH NEDENLERİ	SAYI	%
Doğal güzellikler	124	12.84
Tarihi zenginlikler	31	3.21
Uzucluk	62	6.2
Arkadaş tavsiyesi	136	14.08
Doğal güzellikler + Tarihi güzellikler	178	18.43
Tarihi zenginlik +Uzuculuk	49	5.07
Doğal güzellik + Arkadaş tavsiyesi	04	10.77
Doğal güzellik +Acuzluk + tarihi zenginlik	282	29.19
TOPLAM	966	100.00

cazibesi olan bir turistik merkezdir. Yöreye altıncı defa ya da fazla gelenlerin sayısı tabloda görüldüğü gibi %1.97 lik bir oranla 19 kişi olmuştur.

12. Ankete katılan turistlerin tekrar gelme istekleri

Tablo 13 incelendiğinde hemen şu sonucu çıkarabiliriz: Ankete katılanlar nezdinde Antalya yöresi çekiciliğini korumakta ve turistlerdetekrar gelme arzusu uyandırmaktadır. Ancak ankete katılan turistlerin beşte birlik çoğunluğunun yöreye tekrar gelme arzusunda olmadıkları görülmektedir. Kanımızca bu düşüncenin altında yatan nedenler, çalışmanın 21. sorusunda elde edilen açık uçlu soruya verilen cevaplarda yatmaktadır. Özetle,

yörenin turizmini olumsuz yönde etkileyen her tür nedeni gösterebiliriz ve bu nedenlerin ortadan kaldırılması tüm halkın yoğun çabası ve resmî otoritenin alması gereken önlemlerle elimine edilebileceğine inanıyoruz.

13. Ankete katılan turistlerin yöreye tekrar gelme isteklerinin dayandığı nedenler

Ankete katılan turistlerin %81.06'sı Antalya yöresine tekrar gelmek istediklerini belirtmişlerdir. Yöreye tekrar gelmek isteyenlere bu isteklerinin nedenlerini alabilmek için açık uçlu olan 14. soruyu sorduk. Kendi el yazılarıyla verdikleri yanıtları, aşağıda belirtildiği gibi sıraladık.

TABLO 12: Ankete katılan turistlerin tekrar gelme istekleri

GELME İSTEKLERİ	SAYI	%
1	727	75.29
2	144	14.91
3	52	5.38
4	17	1.76
5	7	0.72
6 ve daha fazla	19	1.97
TOPLAM	966	100.00

Yöreye gelen turistlerin konaklama işletmelerinde yarım pansiyon (oda + kahvaltı + akşam yemeği) kalış şeklini daha çok benimsedikleri görülmektedir.

TABLO 14: Ankete katılan turistlerin konakladıkları işletmelerin türü

TERCİH NEDENLERİ	SAYI	%
Otel	720	74.53
Tatil köyü - kulübü	148	15.32
Pansiyon	27	2.80
Apart - otel	32	3.31
Motel + tatil köyü	14	1.45
Tatil köyü + pansiyon	15	1.55
Diğer	10	1.04
TOPLAM	966	100.00

Bu sıralama, yöre ile ilgili pozitif düşünceleri oluşturmaktadır. Önemli olan husus bu olumlu düşünceleri devamlı koruyabilmek ve yaşatabilmektir.

1. Dinlenmek için sakin bir ortam,
2. İnsanlar konuksever ve yardımsever,
3. Fiyatlar ucuz,
4. Tarihi ve doğal güzellikler mükemmel,
5. Deniz, kum, güneş üçgeni tek kelime ile harika,
6. Oteller güzel, servis kaliteli, Türk mutfağı eşsiz,
7. Tatil açısından güvenli bir yer,
8. Tatil için ayrılan sürenin yetersizliği,
9. Türkiye çok geniş, tarihi ve kültürel yönlerden zengin ve ilginç bir ülke,
10. Yatçılık ve kongre turizm olayına katılabilmek için,

11. İstanbul, Kapadokya ve diğer yöreleri görebilmek için,

12. Eğlence amacıyla,

13. İsraililer olarak Türk halkı tarafından sevilmemiz nedeniyle,

14. İsrail'e çok yakın ve rahat bir tatil beldesi olması,

15. Alışveriş olanakları ve casino şansı olduğundan,

16. Türk kültürünü tanımak için,

17. Müzik ve film festivali için,

18. Antik şehirlerin bugüne kadar iyi korunmuş olması nedeniyle.

14. Ankete katılan turistlerin konakladıkları işletme türü

Tablo 14'te birinci sırada %74.53 lük oranla 720 kişinin yararlandığı oteller yer almaktadır. %15.32 lik oranla 148 kişinin ikinci sırada tatil köyü-kulüpleri tercih ettikleri görülmektedir.

TABLO 15: Ankete katılan turistlerin tesislerde konaklama biçimi

ORGANİZASYON TÜRÜ	SAYI	%
(BB)	111	11.49
(HB) Yarım pansiyon	653	67.60
(FB) Yarım pansiyon	164	16.98
Diğer	38	3.93
TOPLAM	966	100.00

Turistlerin ödemelerinde % 50.31'lik bir oranla nakit ödeme şeklini tercih ettiği görülmektedir. Diğer yandan kredi kartı ile ödeme şeklinin de yaygın olduğu da elde edilen bulgular arasındadır.

TABLO 16: Alışverişlerde tercih edilen ödeme şekli

TERCİH NEDENLERİ	SAYI	9
Kişisel çek	49	5.07
Nakit	486	50.31
Kredi kartı	131	13.56
Seyahat çeki	88	9.11
Kredi kartı + nakit	213	22.00
TOPLAM	966	100.00

Yöreye gelen turistlerin yaş gruplarının 25-54 arasındaki yoğunluğu dikkate alındığında otellerin tercih edilmesini şöylece yorumlayabiliriz: Yöremizdeki otellerin tıpkı tatil köyleri gibi animasyon olanakları ile donatılmış olmaları yanında, çevre düzenlemeleri ve alışveriş merkezlerine olan yakınlıkları ve hizmet kalitelerindeki üstünlükleri tercihlerini oluşturmaktadır.

Diğer yandan tatil köylerinin animasyon olanaklarının çokluğu doğayla daha iyi bütünleşmeleri çekiciliklerini artırmaktadır. Ayrıca son yıllarda keşfedilen iki yeni turizm pazarından gelen (Rusya, İsrail) tüketicilerin, henüz tatil köyüden tatil yapma alışkanlıklarının olmayışı da burada önemli bir faktör olarak belirtilebilir.

15. Ankete katılan turistlerin konaklama işletmesindeki kalış şekli

Tablo 15'da görüldüğü gibi yöreye

gelen turistlerin turistik işletmelerde yarım pansiyon (oda+kahvaltı+akşam yemeği) kalış şeklini daha çok benimsedikleri görülmektedir. Tam pansiyon konaklama özellikle tatil köylerinde kalan ve aileleriyle gelen turistlerin tercihleri olmaktadır. Yarım pansiyon kalış şeklinin seçiminde rol oynayan diğer faktörler arasında; zaman zaman yöreyi ve yöredeki turistik değerleri tanımak için satın alınan günlük turlar (Safari, Perge-Aspendos-Side, Myra-Kekova-Kaleköy, Rafting) ve yörenin tipik gastronomik özellik taşıyan yiyeceklerinin tadını ve özellikle öğle saatlerinde basit sandviç gibi yiyeceklerle geçirilmesi, yarım pansiyon modelinin seçiminde önemli rol oynamaktadır.

Bir başka nedeni ise, turistik işletmelerde kahvaltı servisi saatlerinin 7.00-10.00 ya da 07.00-11.00 saatlerine uzanarak zengin büfelerden oluşmasıdır.

TABLO17: Yaş gruplarına göre tatil için bölgede harcanan / harcanılması düşünülen ortalama miktar (1 DM = 35.000 olarak alınmıştır)

YAŞ GRUPLARI	ORTALAMA HARCAMA (TL)	
18 - 24	1116	39.060.000
25 - 34	1233	43.155.0000
35 - 44	1778	62.230.000
45 - 54	1270	44.450.000
55 ve üstü	1569	54.915.000
TOPLAM	1398	48.930.000

35-44 yaş grubunu oluşturan turistlerin devamlı gelire sahip olan aktif kişiler olması, tatil için ayırdıkları ortalama miktarı yükseltmektedir.

TABLO 18: Geliş ülkelerine göre tatil için bölgede harcanan / harcanılması düşünülen ortalama miktar
(1 DM = 35.000 TL olarak alınmıştır)

GELİŞ ÜLKESİ	ORTALAMA HARCAMA (DM)
Almanya	1549.30
Rubya	1559.90
İsrail	918.03
Fransa	1510.40
İngiltere	1116.40
Avusturya	0
Slovenya	1491.60
İtalya	1844.20
Norveç	1500.00
Finlandiya	0
Amerika	1114.00
Japonya	427.00
Yeni Zelanda	452.50
Hollanda	1770.60
Belçika	829.41
Türkmenistan	1500.00
İspanya	0
İrlanda	222.00
TOPLAM	1398.00

16. Ankete katılan turistlerin alışverişlerde tercih ettikleri ödeme şekli

Tablo 16'de görüldüğü gibi turistlerin ödemelerinde %50.31 lik bir oranla 486 kişi nakit ödeme şeklini tercih etmektedir. Diğer yandan kredi kartı ile ödeme şeklinin de yaygın olduğunu söyleyebiliriz. Kredi kartı uygulamasının bir diğer nedeni de, alışverişlerde pazarlık gücünün artması, diğer taraftan son yıllarda döviz bürolarının sayılarının çoğalması, bankalarda uzun kuyruklar yaparak para bozdurma sıkıntısının bitmesi, kredi kartları ödemelerinden belirli komisyon alınması ve en önemlisi Türk Parasını Koruma Kanununda yapılan değişiklikler sonucunda, alış-

veriş merkezlerinde dövizle ödeme yapılması ve esnafın kabul etmesi nakit ödemeleri ön plana çıkaran nedenler arasındadır. Rus ve İsrailli turistlerin özellikle kredi kartı kullanma alışkanlığının yaygın olmayışı diğer bir neden olarak gösterilebilir.

17. Ankete katılan turistlerin yaş gruplarına göre yörede harcamayı düşündükleri ortalama miktar

Tablo 17'de görüldüğü gibi 35-44 yaş grubunu oluşturan turistlerin devamlı gelire sahip aktif kişiler olması, tatil için ayırdıkları ortalama miktardan yükseltmekte-

Ankete katılan turistlerin 861 kişisi öncelik sırasına göre yaptıkları harcamalarında önceliğe derl eşyalarının sahip olduğu, ikinci öncelik ise kuyum eşyalarının tercih edildiği görülmektedir.

TABLO 19: Turistlerin harcama öncelikleri

HARCAMA ÖZELLİKLERİ	ÖNCELİK			TOPLAM
	I	II	III	
Deri eşya	372	141	73	586
Kuyum	201	240	52	493
Halı	41	58	93	192
Hediyelik eşya	96	109	76	281
Diğerleri	151	96	214	461
TOPLAM	861	644	508	-

dir. Diğer yandan 55 yaş ve üstü turistlerin de gelirlerindeki düzenlilik onların tatil bütçelerini yükseltmektedir. Ancak daha önce yapılan araştırmada da tesbit edildiği gibi, parasal konularda elde edilen bilgilerin doğruluk derecesinde her zaman tedbirli davranılmayı gerektirmektedir. Bu nedenle sorular içinde en az ilgi uyandıran soru, parasal konuları içeren sorular olmaktadır.

18. Ankete katılan turistlerin geliş ülkelerine göre yörede harcamayı düşündükleri ortalama miktar

Tablo 18'da rakamların farklılığı büyük ölçüde ankete katılanların parasal konularla ilgili sorulara ciddi olarak cevap vermemelerinden kaynaklanmaktadır.

19. Ankete katılan turistlerin harcama öncelikleri

Ankete katılan turistlerin 861 kişisi öncelik sırasına göre yaptıkları harcamalarının birinci önceliğe göre dağılımında deri eşyalarının önemli olduğu, ikinci öncelikte kuyum eşyası, üçüncü öncelikte ise diğer eşyalar adı altında ucuz malları aldıkları görülmüştür.

Ankete katılan turistlerin halı eşyası alımında çekimser davrandıklarını ve öncelik sırasının sonuna attıkları görülmektedir. Bunun nedenlerini pahalı olmasında, taşıma zorluğunda, halılarımızın turistin ülkesine olan göndermelerde satıcıların yeterli hassasiyeti göstermedikleri ve turistlerin gelir düzeylerinin düşüklüğünde toplayabiliriz.

TABLO 20: Kendi olanak'ın ile yöreye gelen turistlerin yaptıkları harcamaların dağılımı

HARCAMA ÖZELLİKLERİ	ÖNCELİK			TOPLAM
	I	II	III	
Konaklama	14	2	1	17
Yiyecek - içecek	1	7	5	13
Eğlence	1	2	4	8
Akışveriş	1	2	2	5
Taşıma - lokal turlar	1	2	3	6
Yerel seyahat acentaları	0	2	0	2
TOPLAM	18	18	15	51

Turistlerin konaklamayı tercih ettikleri konaklama işletmesinin türü, otel işletmeleri üzerinde yoğunlaşmaktadır. Diğer yandan tatil köyü-clup konaklama işletmesi türü de ikinci sırada önemini korumaktadır.

20. Kendi olanakları ile yöreye gelenlerin yaptıkları harcamaların dağılımı

Ankete katılan turistlerin bölgeye gelişleri dikkate alındığında, kendi olanakları ile gelenlerin 46 kişi olduğu Tablo 8 de belirlenmiştir. Bu kişilerin yöredeki harcamaya önceliklerini almak amacıyla sorulan soruda birinci sırada konaklama, ikinci sırada yeme-içme, üçüncü sırada eğlence ve dördüncü sırada alışveriş olduğu belirlenmiştir.

Buradan hareketle, toplam harcama içerisinde konaklamanın yekün tuttuğu sonucuna varılabilir.

21. Ankete katılan turistlerin Antalya yöresi ile ilgili düşünce ve önerileri

Ankete katılan turistlerin Antalya yöresi ile ilgili düşünce ve önerileri, açık uçlu son soruyla derlenmiş ve aşağıda belirtilmiştir:

1. Doğal güzellikler ve Türk misafirperverliği korunmalı,
2. Tarihi zenginlikler ve kültürel özelliklerin korunmasına özen gösterilmeli,
3. Karayolları modernize edilmeli, genişletilmeli ve trafik kurallarına uyma sağlanmalı,
4. Eğlence ve spor amaçlı tesisler çoğaltılmalı,
5. Antik şehirlere olan ulaşım olanakları geç saatlere kadar sağlanmalı,
6. Turistlerin rahat alışveriş yapmaları sağlanmalı ve özellikle yapışkan satıcılara karşı önlem alınmalı,
7. Çok katlı binalardan ve betonlaşmadan kaçınılmalı,
8. Genel amaçlı yerler ve otellerde klima olanakları yaygınlaştırılmalı,
9. Otellerde yeterli düzeyde temizlik sağlanmalı, gürültü için önlem alınmalı ve çöp yığınlarına acil çözümler getirilmeli,
10. Turistlere yönelik değişik dillerde tanıtım kitapçıkları basılmalı,
11. Otellerdeki yiyecek ve içecek fiyatları oldukça pahalı,
12. Otel personelinin hizmet kalitesi ve yabancı dil bilgisi artırılmalı,

13. Antalya-Side arasındaki otobüs seferleri daha düzenli hale getirilmeli,

14. Tur rehberleri daha bilgili olmalı ve yörede yapılan turlar sadece ticarî amaçlı olmamalı,

15. Karayollarına görülebilir yer ve biçimde İngilizce tabelalar konulmalı,

16. Hastaneler ileri ülkeler seviyesine getirilmeli,

17. Fiyatlar standart hale getirilmeli ve ucuz olmalı,

18. Umumî tuvaletler modernleştirilmeli,

19. Uçak saatleri uygun zamanlarda düzenli olmalı,

20. Turistlere daha sıcak davranılsın,

21. Taksi şoförleri yabancı dil öğrensin,

22. Sokaklar temiz ve güvenli olsun, Türk insanıyla daha rahat kaynaşabilelim,

23. Otel aktiviteleri artırılmalı ve otel personeli daha anlayışlı davranmalı,

24. Havaalanlarında, otellerde ve tur organizasyonlarında daha planlı davranılmalı,

25. İsraililere daha anlayışlı ve önyargısız davranılmalı,

26. Arkeolojik yerler daha iyi korunsun,

27. Otellerde soğuk su makinaları olsun ve içecek su bedava verilsin ve servis edilsin,

28. Deniz ve kıyılar plastikten ve her türlü atıktan sorunsun, bu amaçla deniz polisi yetiştirilsin,.

29. Bisiklet yolları açılmak suretiyle bisiklet kiralama olanakları sağlansın,

30. Arkeolojik sit alanlarında üç dilde bilgi verilsin,

31. Satılan altınların kalitesi standartlaştırılmalı,

32. Toplum demokratik açıdan daha iyi tanıtılmalı,

33. Antik kentler etrafındaki elektrik kablo ve telefon telleri toprak altından geçirilsin,

34. Ülkenizdeki siyasî istikrarı, can güvenliğini ve zenginliklerinizi tanıtınız,

35. Kıyılardaki betonlaşmaya son veriniz,

36. Antik tiyatrolarda müzikal gösteriler artırılmalı,

37. Kürt problemi çözülsün,

Turistlerin tatil amacıyla bölgede konaklamayı düşündükleri ya da harcadıkları miktarın Alman Markı bazında ortalamasının incelenmesinde, durdumun hiç de iç açıcı olduğu söylenemez.

38. Açık disko sayısı azaltılsın ve böylece gürültü azaltılsın,

39. Çocuklar için otel ve otel dışındaki yerlerde oyun olanakları olsun,

40. Ülkeniz bitki örtüsü bakımından çok zengin, bu konuda daha fazla çaba gösterilirse Türkiye cennet olur,

41. Her otelin kendi parkı ve denize giriş için iskelesi olsun.

IV. SONUÇ VE ÖNERİLER

Antalya yöresine gelen turistlerin profilini belirleme düşüncesi, 1989 turizm sezonunda yine aynı araştırmacı öğretim üyeleri tarafından yapılmış ve önemli sonuçlar alınmıştı. Bu sonuçlara dayanarak verdiğimiz önerilerin isabetli olduğu, aradan geçen altı yıllık zaman diliminde görülmüştür. Bu tür çalışmaların ilk etapta bölgesel bazda da sıkça tekrarlanmasının gerekliliği, turizmin dinamik yapısı gereği önemlidir. Çünkü yörenin pazar çeşitleri ve o pazarların turist profillerindeki değişimlere göre gerekli önlemlerin sektör bazında ele alınmasının gerekliliği ön plana çıkmaktadır. İkincisi bu tür çalışmanın ülke genelinde yapılması, bizleri makro sonuçlara götürecektir.

"Antalya Yöresine Gelen Turistlerin Profilini Belirleme Projesi" 1995 çalışmamızda araştırma görevlilerimizi de olaya sokmamızdaki düşünce, onları araştırma çalışmalarına ısındırmak, bir başka deyişle akademik dünyaya daha çabuk çekmektir.

Çalışmamızın ışığında elde ettiğimiz bulguları ve bulgulara bağlı kalarak yapılması gereken çalışmaları, aşağıdaki başlıklar halinde toplayabiliriz:

1. Antalya yöresine en fazla Alman uyruklu vatandaşlar gelmektedir. Yaptığımız anketlerin dışında resmî otoritelerden aldığımız rakamlarda da Almanya başta olmak üzere Rus, İsrail, Avusturya, İngiltere, İsveç, Hollanda, Finlandiya, Danimarka, Fransa, İsviçre, Belçika, İtalya ve diğerleri şeklinde sıralama devam etmektedir.

Avrupa pazarı başta olmak üzere Bağımsız Devletler Topluluğu ve Ortadoğu ülkesi olan İsrail'in önemi görülmektedir. Ancak, bu noktada gelecekle ilgili öne-

rimizi üç önemli konuda yoğunlaştırmak istiyoruz. Birincisi, Türkiye'nin gelişmekte olan Balkan ve Orta Avrupa pazarına girmesinde yarar bulunmaktadır. Bu pazara Çekoslovakya, Macaristan, Romanya, Slovenya ülkeleri ömек olarak verilebilir. İkincisi, Asya'nın dört kaplı olan ve dış ticaret hacimleri pozitif bakiye veren Güney Kore, Singapur, Hong Kong ve Tayvan ülkelerine yönelik tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini yoğunlaştırmalıyız. Üçüncüsü, ABD, Kanada ve Japon pazarında hâlâ etkinliğimizi kuramadık. Bu konuda daha aktif pazarlama faaliyetlerinde bulunmalıyız. Dördüncüsü ve de en önemlisi, uzakdoğunun devi durumunda olan, patlamaya hazır yanardağı gibi duran Çin pazarına devlet destekli tanıtım ve pazarlama faaliyetine girmekte acele etmemiz gerektiği kanısındayız.

2. Ankete katılan turistlerin çoğunluğu 25-54 yaş grubunu oluşturmaktadır. Bu gruptaki kişilerin meslek dağılımlarına .Obaktığımızda memurlar, işçiler, serbest meslek erbabı, öğrenciler ve emeklilerden ibarettir. Bu gruptaki kişilerin düzenli ve fakat orta ya da orta altı gelir gruplarındaki kişiler olduğunu, yörede yaptıkları ortalama harcamanın düşüklüğünden anlamaktayız. Bu noktada genel düşüncemiz, 1989 araştırmamızla karşılaştırıldığında, yöremize gelen turistlerin gelir düzeylerinin düştüğüdür.

3. Konaklama gün sayısı en fazla oranı 11 gün ve daha fazla konaklayanlar oluşturmaktadır. Bu aslında sevindirici bir sonuçtur. Çünkü 1989 araştırmamızda yoğunlaşan bir haftalık kalış süresinin uzadığını göstermektedir. Çünkü yöreye gelen turistlerin büyük çoğunluğunun yörenin doğal güzelliği, ucuzluğu ve tarihi zenginliğine olan istekleri, kalış sürelerini uzatmıştır.

4. Turistlerin yöreye gelişlerinde havayolu ulaşımını tercih etmelerini zaman tasarrufu sağlaması, süratli ve konforlu olması ve de ucuz olmasında toplayabiliriz. Ayrıca havayolu ulaşımı paket turların oluşumunda en önemli etkidir. Havayolu ulaşımı sayesinde turistlerin yörede kalış süreleri de uzamaktadır. Havayolu ulaşımı ile bağlantılı olarak Antalya havalimanında

Mevcut haliyle yörede uygulanan fiyatların turistlerin alım gücüne paralel olarak normal bir seyir seyrettiği, ancak dengenin çok hassas bir noktada seyrettiğinden söz edilebilir.

kapasite artırma çabaları ile havaalanı yer hizmetlerinin iyileştirilmesi ihmal edilmemelidir.

5. Ankete katılan turistlerin yöreye tekrar gelme konusundaki istekleri ve nedenlerini öğrenmeye çalışarak, Antalya'nın turistik çekiciliğinin test edilmesi düşünülmüştür. Sonuçta %81.06 lık bir oranla turistlerin yöreye tekrar gelmek istedikleri görülmüştür. Bu isteklerini güçlendiren özellikleri, turistlerin kendi elyazılarıyla yazmaları istenmiştir. Böylece, çoktan seçmeli soruyla kişileri yönlendirme yerine, objektif sonuçların alınması amaçlanmıştır. Bu nedenleri açık uçlu sorumuzla elde ettik ve onsekiz temel düşüncede topladık. Bu pozitif düşüncelerin yöremiz açısından korunabilmesi ve yaşatabilmesi oldukça önemlidir.

6. Turistlerin kalmayı arzu ettikleri konaklama işletmesi türü, oteller üzerinde yoğunlaşmaktadır. Diğer yönden tatil köyü-club konaklama işletmesi türü de ikinci sırada önemini korumaktadır. Talebin otel işletmeleri üzerinde yoğunlaşmasının birinci nedeni, otellerimizin çevre bilincine önem vererek, çoğu kez doğayla bütünleşmeleri; ikincisi otellerintatil köyleri gibi animasyon olanakları ile donatılmış olmaları ve en önemlisi gazino olanağı sunmasıdır. Ayrıca, son birkaç yıldır Rusya ve İsrail den gelen turistlerin otel işletmelerini tercih etmeleri de bir etken olarak görülebilir. Diğer yandan turistler, konaklama işletmelerinde gittikçe yaygınlaşan yarım pansiyon (oda + kahvaltı + akşam yemeği) konaklama biçimini tercih etmektedirler.

7. Turistlerin tatil amacıyla bölgede harcamayı düşündükleri ya da harcadıkları miktarın Alman Markı bazında ortalamasına baktığımızda çok iç açıcı olduğu söylenemez. Ortalama harcamanın Almanya'daki asgari ücretin de altında olduğu görülmektedir. Buradan, yöreye gelen turistlerin kendi standartlarına göre orta halli ya da fakir turistler olduğu sonucuna varabiliriz.

8. Turistlerin harcama öncelikleri, deri eşyalar, kuyum ve hediye eşyalar üzerinde yoğunlaşmaktadır. Türk halılarının turistler nezdindeki çekiciliği, ne yazık ki

önemini yitmektedir. Bu konuda kanımızca acil ve gerekli tedbirlerin alınması, onbeşbin halı üreticisi ailenin yanında halı sektörünün de geleceği bakımından önemlidir.

9. Sosyolojik açıdan verileri değerlendirdiğimizde, turistik yörelerdeki aşırı fiyat artışları ve ülkedeki genel ücret düzeyi dikkate alındığında, şu anda yerli halkın turiste karşı olan ve turistlerin beğenisini kazanan olumlu davranışını olumsuz hale gelebileceği gözden uzak tutulmalıdır.

10. Mevcut haliyle yörede fiyatların turistlerin alım gücüne paralel olarak normal olduğunu, ancak bu durumun çok hassas bir noktada bulunduğunu. Kısa sürede yöre turizmini olumsuz yönde etkileyebileceğini söyleyebiliriz.

11. Antalya ve yöresinde turizmin mevsimlik özelliği daha önceki yıllara göre kısalmış olmakla birlikte, devam etmektedir. Turizm sezonunu bütün yıla yayabilmek için, bir başka deyişle turizm yılına ulaşabilmek için yöremizde golf turizmi, çiftlik turizmi, av turizmi, kongre turizmi ve kış turizmini desteklememiz gerekmektedir.

Ayrıca turistik merkezlerde yerli ve yabancı halkın yararlanabileceği eğlence merkezlerinin açılmasına paralel olarak, ulusal ve uluslararası müzik ve gösteri festivalleri organize edilmelidir. □

KAYNAKÇA

1. R.Néil MADDON, Turizmde Tatmin Olma Düzeyinin Ölçülmesi Makale, *Journal of Travel Research*, Kış Sayısı 1985.
2. Pauline J. SHELDON, Jame MAK, Paket Turlara Olan Talep: Bir Seyahat Tipi Seçim Modeli Makale, *Journal of Travel Research Dergisi*, Kış Sayısı 1987, s.13-17.
3. Thomas M. REDDAM, Pazarlama Stratejilerinin Değerlendirilmesi: Seyahat Araştırmalarının Rolü Makale, *Journal of Travel Research*, Kış Sayısı 1987, s.31-33.
4. Cemil BOYACI, Ahmet AKTAŞ, "Üniversite-Sanayi İşbirliği Antalya Yöresine Gelen Turistlerin Profilini Belirleme Projesi" Türkiye Kalkınma Bankası, *Turizm Yıllığı 1990*, s.8-25.
5. Tankut ÜNAL, "2000 li Yıllarda Dünya Turizminde Yeni Eğilimler ve Çevre", TOBB Uluslararası Konferansı, Antalya 31 Ekim 1991.
6. Farouk SALEH-Chris RYAN Müşterilerin Otelere İlgili Algıları Makale, *Tourism Management Dergisi*, Haziran 1992 Sayısı, s.163-168.
7. 1995 Antalya Turizm Envanteri, An Ofset Matbaacılık, Konya 1995.
8. Turizm Bakanlığı, *Turizm İstatistikleri Bülteni*, Yayın No: 1994/4

Konaklama gün sayısı, 11 ve daha fazla gün üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu sonuç, önceki dönemler incelendiğinde, olumlu bir gelişmedir.

Stratejik yönetim için tüketici tatmininin ölçülmesi*

CEV. METİN KOZAK

Bu çalışma, finansal başarıyı sağlamak için tatmin düzeylerinin sürdürülen ötkili satışlarla sonuçlanmadığı küçük ölçekli bir restoranda yürütülmüştür.

Metin Kozak: Lisans, Çukurova Üniversitesi Mersin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu (1991); yüksek lisans, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Programı (1993); doktora, çalışmalarını sürdürmektedir. Muğla Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nun kadrosunda görev yapmaktadır.

Tüketici tatmini, tüketicinin işletmeye tekrar geleceğinin bir göstergesi olarak kullanılmaktadır. Tatmin olmuş tüketicinin işletmeye tekrar geleceği konusunda bir kesinlik olmamasına karşın, tatmin olmayan bir tüketicinin tekrar gelmeyeceği kesindir. Tüketici tatmininin niteliği ya da elemanlarının analizi, bir yiyecek hizmeti yöneticisinin tüketicinin tekrar gelmesi olasılığını arttırmak için ne tür çalışmalar yapacağını dikkate alarak ipuçları sağlamalıdır. Bu analiz, görünüşte tamamlanmış değildir. Yiyecek hizmet endüstrisindeki başarısızlığın etkili yüzdesi, yönetimin tüketim tatmininin finansal başarıya dönüşmesi amacını bulmasını tavsiye etmektedir. Restorantın başarısızlığı, kısmen tüketici tatmininin ölçülmesi ve dikkatlerin onun üzerinde toplanmasında yönetimin stratejik oryantasyonunun bir sonucudur.

Optimal tüketici tatmini yönetimi, işletmeye yardımcı olan stratejilerin yerleştirilmesini tavsiye etmede kullanılan tatmin verilerine (satisfaction data) gereksinim duymaktadır. Bu tür veriler aynı zamanda ürün ya da hizmetin iyi düzenlenmesinde yardımcı olduğu için hedef pazar bölümlerinin gereksinimlerini karşılamaktadır. Tatmin verileri, maliyet ve kalite kontrollerini etkin bir şekilde yaparak olumlu faaliyet planlarına ve geliştirilen kaynak planlama kararlarına yol göstermelidir. Bir işletmenin rekabet üstünlüğünü ve uzun dönem karlılığını koruması, işletmenin stratejilerinde ve faaliyetlerindeki tüketici tatmini entegrasyonuna güvenmek anlamına gelebilir.

Bu makalede, tüketici tatmini elemanlarını ele geçirmeyi tasarlayan bir dizi senaryo ile ilgili bir çalışma sunulacaktır.

Sonuçta bir yönetici, maliyetleri ve riskleri de dikkate alarak bu bilgileri tüketici tatmini üzerine daha geniş etkiye

sahip alanları analiz etmek üzere kullanacaktır. Bu çalışma, iki bölümlü bu kararların birinci bölümünü (tüketici tatmininin niteliği) kapsamaktadır. Restoran yöneticisi, kendisinin kişisel faaliyetlerine daha ekonomik hitap edebilen durumları karar vermede sorumlu tutacaktır.

Bu çalışma, finansal başarıyı sağlamak için tatmin düzeylerinin sürdürülen etkili satışlarla sonuçlanmadığı küçük ölçekli (bağımsız mülkiyetli) bir restoranda yürütülmüştür. Restoran, değişik yiyecekleri sunmakta, taze karışımların üzerinde durmakta, Amerikan servis yönetimi kullanmakta ve çağdaş dekoru tercih etmektedir. Yiyecek kalemleri ve şarap rekabet edebilir bir şekilde fiyatlandırılmıştır. Bu restorandaki ilk araştırma, tüketicinin tatmin düzeyinin yüksek olduğunu göstermiştir (5'li ölçekte anlamlılık düzeyi 4.3). Yine de, satışlar ve kâr çalışmaya kadar geçen son iki yıl içindeki dönemde azalmıştır.

Çalışmadaki katılımcılara benzer bir restoranda sahip olabilecekleri kuramsal ziyafetleri tanımlayan bir dizi senaryo sunulmuştur. Katılımcıların restoranda henüz sahip oldukları deneyimlerine benzer yemek deneyimlerini tanımlayan senaryolar, tüketici tatmininin aşılmasında ve tüketicilerin tekrar satın alma isteğinde bulunmalarında önemli olduğuna inanılan hizmet niteliğini kapsamaktadır. Herbir deneyim kavrandıktan sonra katılımcılara benzer nedenler için tekrar restorana nasıl gelebilecekleri sorulmuştur. Aynı zamanda onlar restoran işletmesinin aynı hizmet niteliği açısından gerçek performansını değerlendirmişlerdir.

I. KALİTEVİN BOYUTLARI

Hizmet pazarlaması ile ilgili yakın zamanda yapılan çalışmalar, tüketicilerin deneyim kazanmalarını ve bir dizi ampirik

izlenebilir boyutlar açısından hizmet kalitesini kavramalarını tavsiye etmektedir. Kalite boyutları ilk defa, makina bakım-onarımında, bankacılıkta, uzun mesafeli telefon hizmetlerinde ve kredi kartı hizmetlerinde tanımlanmıştır. Hizmet kalitesi konusu, hizmet sektöründe etkin bir şekilde kullanılmakta olup, henüz yiyecek servisi alanında yoktur.

Hemen hemen bütün hizmet işletmelerinde görülen boyutlar, dokunulabilir olmayı (fiziksel mal ve faaliyetler, malzeme, personelin görünümü) güvenilir olmayı (taahhüt edilen hizmeti güvenli ve doğru bir şekilde gerçekleştirme yeteneği), hevesli olmayı (tüketicilere yardımcı olmada ve hazır hizmeti sağlamada gönüllü olma), cesaretli olmayı (çalışmaların bilgisi ve nezaketi, onların ümit ve güven telkin etme yeteneği) ve empatiyi (işletmenin müşterilerine sağlamış olduğu ilgi ve bireysel dikkat) kapsamaktadır.

Test öncesi yapılan bir çalışma, tüketicilerin tekrar satın almalarıyla ilgili olan hizmet kalitesinin uzun dönemli boyutları ve restoran deneyimlerinin dokunulabilir ve dokunulamaz yönlerini ele geçirebilen bir dizi nitelikleri seçmek için yol göstermiştir.

Tüketici tatmini konusunda olumlu sonuç veren akademik ve ticari araştırmalarda rapore edilen verilerden yararlanarak tüketici tatmini ve restoranlardaki hizmet kalitesi ile ilgili 35 niteliği içeren bir liste geliştirilmiştir. 55 katılımcının yer aldığı bir örnek model (34'ü kadın), restoranın kalite düzeyinin korunabilmesi için kendi kararlarına dayanarak 35 niteliğin herbirinin önemini değerlendirmiştir.

Normal kognitif sınırlama ve seçilmiş olan veri toplama stratejileri nedeniyle deneklerden 7'den fazla nitelik sunmalarını istenmiştir. Bu nedenle, dokunulmayan dört faktörün herbirisi ile en yüksek faktörlü nitelik kalemi seçilmiştir. En yüksek değerli dokunulabilir üç faktörün herbirisinin en yüksek niteliği, ortak görevlerde yer alan nitelik serilerini tanımlanmıştır.

Çalışmada, ardışık nitelikler ve bunların asıl yemek deneyimlerine yansıyan üslupları dikkatli bir şekilde seçilmiştir. Bütün senaryolarda yemeğin fiyatı aynıdır.

II. ÖRNEKLEM

Test çalışmaları yürütüldükten, sonuçlar analiz edildikten ve anket formları geliştirildikten sonra denekler restorandan ayrılırken eksikleri tamamlanmıştır. Dört akşam (iki hafta sonu akşamı ve diğer akşamlar) dönem boyunca tüketiciler restorandan ayrılırken bir araştırmaya çalışmasına katılımı katılmayacakları konusunda bilgilendirme amacıyla yemek hesapları ile birlikte devamlı tüketicilere kartlar sunulmuştur. 127 adet tüketici araştırmaya katılmayı tercih etmiştir.

Restorandan ayrılırken müşterilere, üzerinde adresi yazılı ve pulu yapıştırmış anket formları dağıtılmış ve bunları 12 gün içerisinde geri göndermeleri istenmiştir. Tüketicileri teşvik etmek amacıyla da bir akşam yemeğini içeren bir hediye çekilişi yapılmıştır. Katılımcılar, derecelendirilmiş restoranlarla aşina olmuşlar ve üç aylık süre içerisinde sözkonusu restoranlarda ortalama 3.5 akşam yemeği almışlardır.

III. SENARYOLAR

Herbir senaryo, test çalışmaları sonuçlarından seçilen yedi benzer nitelikte birleştirilmiştir.

Daha önce de belirttiği gibi, ardışık nitelikler ve bunların asıl yemek deneyimlerine yansıyan üslupları dikkatli bir şekilde seçilmiştir. Bütün senaryolarda yemek fiyatları aynıdır. Herbir katılımcı, üç değişik siparişte rastgele servis edilen 16 akşam yemeği senaryosu görmüşlerdir. Bu yöntemde, gelecek bölümde tanımlanan ortak analiz yöntemine başvurmak için ihtiyaç duyulan deneysel düzenlemeler izlenmiştir. Katılımcıların yarısının deneyde yer alan akşam yemeklerinin iş amaçlı olduğunu tasavvur etmeleri istenirken, diğer yarısının da zevke yönelik olduğunu tasavvur etmeleri istenmiştir. Katılımcıların iki grup arasındaki dağılımı rastgele yapılmıştır.

Çalışma, yöneticilerin müşterilerin tekrar gelmeleri konusunda uyarılmış için yöntemlerin araştırılmasında dikkate alınacakları çeşitli konuları açıklamaktadır.

Katılımcılardan, benzer bir yemek gerekçesi ile restoranda işletmesini tercih etme olasılıklarını ifade etmeleri istenmiştir. Katılımcılar, 16 senaryonun herbirisi için gelecek dönemlerde kuramsal restorantı nasıl seçecekleri konusunda 0 ile 100 arası bir değeri işaretlemişlerdir.

16 senaryo üzerinde düşündükten sonra, katılımcılardan Restoradonun benzer yedi nitelik üzerindeki gerçek performansını değerlendirmeleri istenmiştir. Niteliklerin uç kısımları 1 ile 7 arasında değişmektedir. Daha sonra katılımcılardan, Restoradoda en son yedikleri akşam yemeği ile ilgili algılamalarına ilişkin uygun numarayı işaretlemeleri istenmiştir.

Bir restoranda yenen yemek sonucunda oluşan tüketici tatmini çeşitli niteliklerin karışımından oluşmaktadır. Bir niteliğin diğerinden daha çok önemli olduğunun bilinmesi, satın alma ve tekrar satın alma kararlarının nasıl alındığının küçük bir bölümünü açıklamaktadır. Çünkü nitelikler birbirini etkilemektedir. Niteliğin önemi, daha az önemli olan diğer niteliklerin varlığına ya da yokluğuna bağlı olabilir.

Ortak analiz yöntemi (conjoint analysis), farklı niteliklerin göreceli önemini birarada tayin etmektedir. Katılımcılar, herbir niteliğin önemini değerlendirmek zorunda değildir. Ortak analiz çalışması, tüketicilerin mal ve hizmet nitelikleri arasındaki tercihlerini ölçen bir araştırma tekniği olarak pazarlama araştırmasına 1970'li yılların ilk dönemlerinde dahil edilmiştir.

Katılımcılara, herbir profilin nitelik düzeyleri gruplarından oluştuğu mal ve hizmet profilleri gösterilmiştir. Niteliklerin spesifik kombinasyonu, dengelenmiş deneysel bir düzenlemeden oluşturulmuştur. Herbir katılımcı, bir dizi profili kabul etmekte ve herbir profilin kendisine göre değerini değerlendirmektedir.

Ortak analiz çalışması, bazı dönemlerde ağırlama hizmetlerinin düzenlenmesinde kullanılmıştır. Örneğin; Marriott, mal ve hizmetlerin düzenlenmesi için tüketici eğilimli pazarlama bilgilerinin uygulanmasını tanımlayan kendi işletme içini düzenlemede ortak analiz yöntemini kullanmıştır.

Bu çalışmada, derecelendirilen bir restorandaki yemek deneyimlerinin hizmet niteliğinin farklı düzeylerini birbirine bağlayarak ve bunları kısa senaryolarla sunarak ortak tablolar geliştirilmiştir.

Çalışma, yöneticilerin müşterilerin tekrar gelmeleri konusunda uyarılması için yöntemlerin araştırılmasında dikkate alacakları çeşitli konuları açıklamaktadır. Burada, tüketicilerin tekrar gelmelerinde etkili olan kararların da hizmet niteliklerinin önemi vurgulanmaya çalışılacaktır. Daha sonra da, tüketicilerin tekrar gelme şansını arttırmak için faaliyetleri etkileyen bazı stratejik kararlar incelenecektir.

Çalışmada, tüketicileri tekrar gelmeye yönelten nedenlerin neler olduğu ve hangi hizmet niteliklerinin bağımsız olarak tekrar

TABLO 1. Tekrar satınalma hedefine yönelik hizmet niteliğinin göreceli önemi ((%)

HİZMET NİTELİKLERİ	ZEVK AMAÇLI	İŞ AMAÇLI
Lezzetli yiyecek	39.0	33.7
Dikkatli servis elemanı	14.4	18.3
Yardımsıver servis elemanı	13.5	8.5
Atmosfer	13.1	15.2
Yiyecek uyumu	10.8	14.1
Menü çeşitliliği	5.2	1.7
Bekleme süresi	3.9	8.5

Bir hizmet niteliğinin göreceli önemi, niteliğin düzeyi değiştiğinde tekrar satın alma amacındaki değişim miktarına bağlıdır.

satın alma amacına yardımcı olduğu analiz edilmiştir. Regresyon analizinden yararlanarak tüketicilerin kuramsal restoranta tekrar gelmelerinde tüketici amaçlarının önceden haber verilmesinde etkili olan farklı hizmet niteliklerinin gücü tahmin edilmiştir. Her iki satın alma hedefi (iş ve zevk amaçlı) için de, yedi tür hizmet niteliğinin tümü tekrar satın alma hedefi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmuştur ($p < .01$).

Herbir niteliğin önemli olduğunun bilinmesi ilk basamağı oluşturmaktadır. Akşam yemeği senaryosunu oluşturan hizmet nitelikleri düzeylerinde değişkenlere konukların nasıl cevap verdikleri sorusuna karar verilmesi ihtiyacı doğmuştur. Ortak analiz yöntemini kullanarak 14 türde nitelik düzeyi ile tekrar satın alma amaçları arasında ilişki kurulmaya çalışılmıştır.

Yedi hizmet niteliğinin altısındaki değişiklikler iş ve zevk amaçlı yemek alan her iki grup için tekrar satın alma amaçlarına önemli değişikliklere sahip olmuştur ($p < .05$). İş amaçlı grup için anlamlı olan altı değişken, zevk amaçlı grubu etkileyen değişkenlerden farklı olmuştur. Zevk amaçlı grup, masa beklemek için harcanan zamana karşı az duyarlı ve menüdeki değişikliklere (çeşitlere) ilgili iken, iş amaçlı grup menüdeki değişikliklere daha az ilgili ve harcanan zamana karşı oldukça duyarlı davranmıştır.

Her iki grup da yemek tadı, servis elemanlarının dikkati, yemek uyumu, servis elemanlarının yardımseverliği ve atmosferden oluşan diğer beş nitelikteki değişmelere karşı anlamlı (önemli) tepki göstermiştir. Yine de, sunulan dikkatli hizmeti geliştirilen fayda açısından her iki grup arasında önemli farklar görülmüştür. İş amaçlı grubun sunulan hizmetteki dikkate karşı tepkisi diğer gruba göre daha duyarlı olmuştur.

Bir hizmet niteliğinin göreceli önemi, niteliğin düzeyi değiştiğinde tekrar satın alma amacındaki değişim miktarına bağlıdır. Herbir hizmet niteliği için hesaplanan

değişkenler, nitelik açısından fayda puanlarının istatistiki dağılımına ya da her iki düzey için fayda puanları arasındaki farka uygun gelmektedir. Örneğin; zevk amaçlı durumdaki yiyecek lezzeti için, fayda puanlarının istatistiki dağılımı 61.16, fark ise -30.58 ile +30.58 arasındadır.

Bir niteliğin göreceli önemi, toplam değişkenlere bağlı olarak niteliğin istatistiki dağılımının yüzdesidir. Tekrar satın alma amacındaki toplam değişken (157.88), herbir niteliğin puan istatistik dağılımının toplamıdır.

Yiyecek kalitesi değişken diğer bütün niteliklerin üzerinde olmasına karşın, zevk amaçlı tekrar satın alma durumunda son kararın sadece % 39'u ve iş amaçlı durumda ve % 34'ü için hesaplanmaktadır. Aynı zamanda tekrar satın alma amacının değerlendirilmesi açısından hizmet niteliğinin göreceli önemi satın alma amacına duyarlıdır.

Herbir hizmet niteliğinin tekrar satın alma kararında farklı ağırlıklara sahip olması nedeniyle, ortak analiz yöntemi tüketicilerin ne tür bir takas yöntemini tercih edeceklerini söyleyebilir. Bu ise, daha dikkatli bir servis için tüketicinin menü çeşitliliğinin azaltılmasını kabul edecek mi sorusuna yol açar. Bu sorunun yanıtı, yöneticiler için kritik öneme sahip olmasıdır. Çünkü bir yiyecek hizmeti işlemi için herbir hizmet niteliğinin en uygun değerini dağıtmanın hemen hemen mümkün olmamasıdır.

Ortak analiz yöntemi, bir değişiklik sonucunda fayda miktarındaki düşmenin diğer bir değişiklik sonucunda faydadaki artışla dengeleneceğini ve tüketicinin tatmin olacağını ya da değişikliklerden sonra restorana tekrar gelmeye eğilimli olacağını öne sürmektedir. Diğer bir deyişle, tüketiciler tarafından farklı olduğunun farkına varılabilen iki senaryonun toplam faydası eşit olabilir. Verilen bir örnek, bir senaryonun tatmini hizmet niteliğinin düzeyi ile ilgili olan fayda toplamına uygundur. Ça-

Yöneticiler, tekrar gelişimi üzerinde tatmin düzeyini inceledikleri zaman, bu gelişimin maliyetli hesaplamak için ihtiyaç duydukları kesin bilgiye sahip olurlar.

İşmada 16 senaryonun fayda değerinin 12.20 ile 71.33 arasında değiştiği belirlenmiştir.

Kaynakların oldukça sınırlı olması nedeniyle yöneticiler, bir tüketicinin tekrar satın alma isteğini artırmak için muhtemel stratejik hareketler arasındaki öncelik hakkını ortaya koymalıdır. Farklı hizmet niteliklerinin göreceli öneminin bilinmesi ve tüketicilerin yapmak istedikleri takaslar bu karar içerisinde önemli bir unsurdur. Ancak, tatmin düzeyindeki ya da tekrar satın alma amacındaki daha fazla artışları meydana getirebilen hareketlerin kesin olarak yerini belirlemek için yöneticilere imkan tanınması yeterli değildir.

Çözüm, tüketicilerin mevcut algıları ile hizmet niteliklerindeki değişiklik sonucunda meydana gelecek olan algılarının karşılaştırılmasıdır. En iyi stratejik harekete karşı yöneticilere rehber olunması açısından tüketicilerin Restorado işletmesi hakkındaki halihazır algılarını dikkate alarak farklı hizmet niteliklerinde toplam değişiklik için beklenen tatmin düzeyi ya da tekrar satın alma düzeyindeki artışın karşılaştırılması için temel bir göstergenin bulunmasına ihtiyaç vardır. Bu göstereye 'gelişim potansiyeli' adı verilebilir.

Tüketicilerin restoranının sunduğu hizmeti ile ilgili gerçekleşen algı düzeyleri ile tercih ettikleri niteliğin düzeyini karşılaştırarak herbir hizmet niteliği için gelişim potansiyeli hesaplanabilir (Tablo 2).

STRATEJİK YÖNETİM

Şu anda çalışma sonuçlarının tamamlandığı ve yöneticilerin idareyi elinde tuttukları aşamadayız. Yöneticiler, yiyecek ve hizmet kalitesinin geliştirilmesinde yapılacak yatırımlar için gerekli harcamanın Restorado işletmesinde ilave tekrar satınalmalardan yeterli miktarda geri dönüş sağlayıp sağlayamayacağına karar vermelidir. En karlı faaliyetleri tanımlamak için, yöneticiler tekrar gelen müşteri sayısındaki hedeflenen artışı başarabilmek için ihtiyaç duyulan herbir hizmet niteliğindeki yatırımlara üzerinde değerlere yer verilmelidir. Diğer bir deyimle, yöneticiler kârlı bir gelişim için en yüksek potansiyele sahip hizmet niteliğinin yerini belirleme ihtiyacı duyarlar.

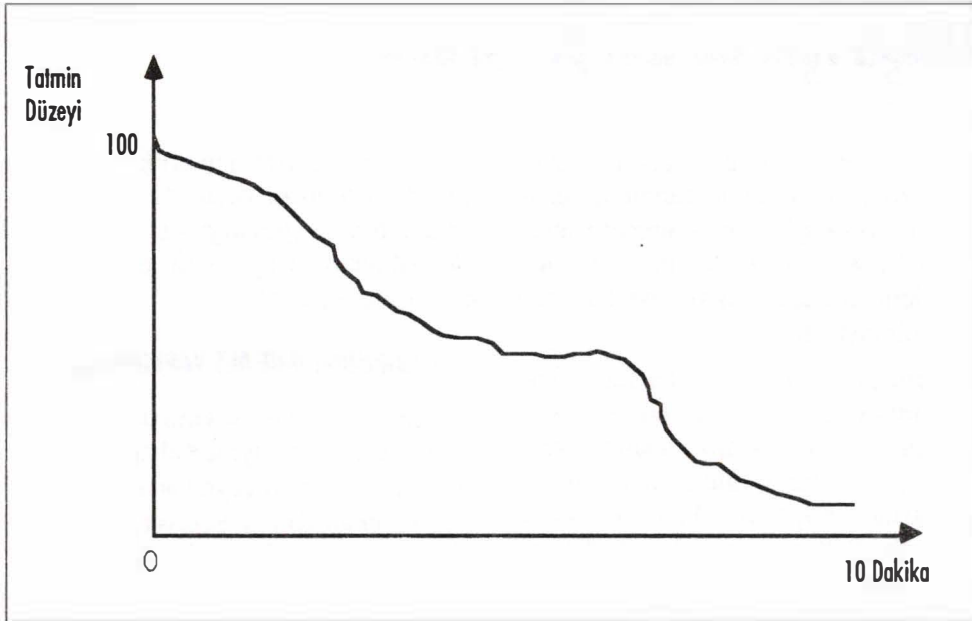
Tüketici tatmini ile ilgili pazar araştırmalarından elde edilen veriler kullanılarak tekrar satın almadaki gelişim potansiyeli hesaplanmıştır. Bu çalışma, tüketicilerin algılarını değiştirmek için bir hizmet niteliğinde ihtiyaç duyulan değişikliklerle ilgili oranların faydasına hitap etmemektedir. Bu tablo yöneticiler tarafından değerlendirilmelidir. Çünkü, yöneticiler kullanıma hazır standartları ya da ürün performans ölçülerini kullanarak tüketici tatmini kullanıma hazır bir dil haline çevirmişlerdir. Tüketicilerin herbir hizmet niteliği ile ilgili algıların yorumlanmasına gerek duyulmaktadır.

Kalite çemberleri ilk defa, niakına bakın onarımında, bankacılıkta, uzun mesafeli telefon hizmetlerinde ve kredi kartı hizmetlerinde tanımlanmıştır. Hizmet kalitesi konusu, hizmet sektöründe etkin bir şekilde kullanılmakta olup, henüz yiyecek servisi alanında yoktur.

TABLO 2. Restorado işletmesinin gelişim potansiyeli

NİTELİK	GERÇEKLEŞEN ALGI DÜZEYİ	OLMASI GEREKEN ALGI DÜZEYİ	GERÇEKLEŞEN FAYDA DÜZEYİ	GELİŞME POTANSİYELİ
Yiyecek kalitesi	5.40	30.58	14.27	16.31
Menü çeşitliliği	4.30	4.07	0.41	3.66
Atmosfer	5.30	10.37	4.50	5.27
Yiyecek-kalite uyumu	5.90	8.56	5.42	3.14
Bekleme süresi	6.70	3.06	2.77	0.30
Personelin nezaketi	4.30	11.40	1.14	10.26
Personelin yardımseverli.	5.40	10.67	4.98	5.69

TABLO 3. Bekleme süresinin tüketici tatmini üzerindeki etkisi.



Hizmet düzenlenmesindeki herbir potansiyel gelişim için yöneticiler kullanıma hazır standarttaki değişim sonucunda meydana gelen tatmin düzeyi da da tekrar satın alma düzeyindeki marjinal değişimi tatmin etmelidir. Pazarlama ve yöneylem araştırmaları, farklı operasyonel performans düzeyleri ile tüketici tatmin düzeyleri ara-

sındaki ilişkiyi takip etmek için yeni teknikler geliştirinmelidir. (Tablo 3).

Yöneticiler tekrar satınalma gelişimi üzerinde tatmin düzeyini inceledikleri zaman, bu gelişimin maliyetini hesaplamak için ihtiyaç duydukları kesin bilgiye sahip olurlar.

Tüketici tatnini konusunda olumlu sonuç veren akademik ve ticari araştırmalarda rapor edilen verilerden yararlanarak tüketici tatmini ve restoranlardaki hizmet kalitesi ile ilgili 35 niteliği içeren bir liste geliştirilmiştir.

Meydan, Selma 867	Onaran, Cengiz 900
Mısırlı, İrfan 536	Onay, M. Tulga 560
Mizan, Gülay 868	Onay, Nazan 231
Mocan, İ. Ahsen 758	Ongan, Serdar 349, 411
Morçöl, Ertuğrul 759	Onuralp, Erhan 761
Mounla, Youssef 992	Oral, Sait 187, 630, 631
Mugan, Suna 342	Orhan, Arzu 632
Mutçalı, Sevinç 944	Orhan (Çetinkaya), Sıdat 993
Muvaffak, Turan 760	Orhon, Erol 350
Mülayım, Hülya 343	Orhon, Feryal 499
Najmabadi, Mehrah Gharaci 272	Ozan, Ayşe 53
Nalbant, Ömer 629	Öktem, Şükran 633
Nazilli-Kıncıoğlu, E. N. N. 837	Ömrüuzun, Bedri 352
Nuri, Hasan 341	Önce, Günal 634
Özdemir, N. N. 288	Önder, Atilla 762
Oğuz, Dicle 945	Önder, Ufuk 763
Oğuz, Şeyda Sibel 346	Önen, Gülbin 997
Oktay, Tahsin 136	Önen, M. Oğuzhan 137
Okumuş, Fevzi 537	Öner, Sibel 440
Olalı, Hasan 347, 348	Örnek, Bora 764

KKTC İÇİN ARANILAN NER TÜRLÜ İLAÇ TURİZM SEKTÖRÜNDE..

KKTC'nin kurtuluşu için turizm programı

AZİZ M. KENT

Geçmişte, 1974 mutlu Barış Harekatına kadar Kıbrıs'taki Türkler turizmden uzak bırakıldı. Bir kaç insanımız turizme yatırım yapmak istediye de Rumlar, her türlü engellerle, ambargolarla ve tehditlerle bize mani olmuşlardır.

Örneğin, Türk arazisi olan Lapta'daki Celebrity Otelini 1970'de Türk sermayesi ile yapmaya kalkıştığımız zaman her türlü, istenilen planlar yapıldığı halde inşaat ruhsatı tam 28 ayda verildi. Verilen ruhsat ise şartlı idi: Şartı ise o kadar ağırdı ki en azından işletmeyi ilk 5 yılda, maaşlar dahil ve % 50 kâr ile çalıştırılacak ve genel müdürü de Rum olacaktı. Buna karşılık hiçbir sermaye yatırımı da yapmayacaktı.

Başka bir deyişle Rumlar, Rum oldukları için imtiyazlı patronlar idi. Türkleri ise turizmden uzak tutmak istiyorlardı. Hiçbir zaman Türkler bulaşıkçı veya garson yardımcılığından öteye geçemezlerdi. Biz hep bu engellere rağmen Türkelerin de turizm yapabildiklerini ıspatlamak için otel yapmaya başladık. Ama 1974'de Barış Harekatı olmasa idi buralarını da tamamen istimlak edeceklerdi. Bunun tek nedeni ise sahiplerinin Türk olması idi.

1974'ten sonra KKTC'deki turizmin oluşmasının nedenlerine baktığımızda siyasetçiler her ne kadar da turizm ekonomimizin lokomotifidir dedilerse de, buna inanmadılar. Küçümsediler; onun içindir ki turizmi her defasında bir bakanlığa yama ettiler.

Senelerdir yalnız ve yalnız turizmden sorumlu bir Turizm Bakanlığı kurulmamıştır. Örneğin bir defasında içişleri, dışişleri, savunma ve turizm bakanlığı dediler. O dönemin bakanı "turizmi almakta beni de zorladılar. Zaten biz de turizm olacak değil ya" dedi. İşte bu düşünceler 21 senedir hala aynen devam ediyor. Turizme hiç bir zaman layık olduğu ciddiyeti maalesef siyasetçiler vermediler.

Hatta küçümsediler. Yukarıda belirttiğim gibi de halkımıza geçmişte Rumlar turizmde fırsat vermediğinden dolayı eğitilemediler, onun içindir ki çevremiz utanılacak duruma geldi.

I. FİNANSMAN VE ALT YAPI OLMADI

Minnetarız her şeyimizi anavatana borçluyuz. Ama Sayın, Rahmetli Turgut Özal Kıbrıs'a gelinceye kadar Anavatan hiçbir zaman Kuzey Kıbrıs'ın ekonomisinin geleceği ile ilgilenemedi. Ne de olsa burada bu kadar kalan ganimet vardır, bitmez düşüncesi vardı. Kıbrıs'taki Türkler ise Rumların baskılarından yeni kurtuldular. Lakin tecrübe ve kapital birikimleri yoktu.

Türkiye'den alış - veriş yapacak kişiler de Kıbrıs'a ziyaret edip birşeyler bırakacaklar zaten. Rumlardan 3-4 bin yatak kapasiteli turistik tesisler var yeter ve artar dendi.

II. 'TÜRKİYE'DEKİ TURİZMCİLERE VERECEĞİM DESTEĞİ KIBRIS'TA SİZE VERECEĞİM'

TC ile KKTC arasında imzalanan protokollar uygulanmayınca Rahmetli Özal verdiği sözü unuttu.

Rahmetli Turgut Özal "Uyanın, serbest ticaret merkezleri kurun, doğru dürüst Turizm yapınız çünkü gelecekte Türkiye'den gelen bu akım duracak. Türkiye'de serbest piyasayı ve turizmi geliştireceğim gelin siz de turizminize de yardımcı olalım, geliştirelim. Çünkü başka hiçbir şeyiniz yoktur. Ben size Türkiye'deki turizmcilere verdiğim desteği aynen vereceğim" dedi. Ama maalesef bu söz gerçekleşemedi.

Dolayısı ile Kıbrıs'lı turizmciler, yatırımcılar buradaki bazı tefeci bankaların, bürokratların ve siyasilerin kurbanı oldular. Bizi anlamayan insanlara derdimizi anlatmak mümkün olmadı.

KKTC'nin ekonomik anlamda daha iyi bir konuma ulaştırılması için turizm sektörüne gereken önemin ve teşviklerin sağlanması gerekmektedir.

Aziz M. Kent, KKTC Otekiler Birliği fahri başkanı olmasının yanı sıra otel işletmeciliği işiyle de uğraşmaktadır.

Turizm nerede, kebabçılık, barakacılık nerede. Bu gibi idarecilerden daha büyük turizm düşüncesi beklenemezdi zaten; anavatan Türkiye'de buna hep göz yumdu. Turizmcilerin "imdat, imdat" seslerini duymadılar. Bütün Kıbrıs'lıları aynı kefeye koydular.

"Güzel bir Adanız, yeriniz vardır. Burada rahatlıkla turizm yapılabilir" dedi. Hatta diyebiliriz ki Rahmetli, Kıbrıs'taki acemiliklerden esinlenerek Anavatan Türkiye'de daha güzel şeyleri uygulanmaya koydu.

III. KIBRIS'TAKİ İDARECİLER TURİZME İNANMADILAR

Fakat Kıbrıs'taki siyasetçiler turizmi küçümsediler ve küçümsemeye devam ediyorlar ki 22 yılda biz mevcut 3500 yatak sayısına 4000 daha ilave edebildik. İlave edilenler de çağdaş değil, zamanında planlı ve istikrarlı istihdam olmadığı için personel eğitimi de olmadı. Yani 7500 yatak ile bizde turizmde vanz diyoruz. Dünya buna güler. Büyük tur operatörleri bizi pazarlamaz. Çünkü yatak sayımız çok azdır en azından 15-20.000 yatağa çıkarılmalıdır.

Türkiye'deki turizm gelişmesi yanında, serbest ticaret de olunca Kıbrıs'a Türkiye'de gelen turistler de gelmemeye başladı. Türkiye'de güzel çağdaş turistik tesisler yanında hizmet de vardır. Devletten de her türlü destek verildi ve bu halâ da devam ediyor.

Dünyadaki komşu turizm ülkelerine baktığımızda biz artık çok gerilerde kaldık, Türkiye'den ticaret için gelenler de artık gelmiyorlar. Hatta Kıbrıs'tan Türkiye'ye ticarete gidiyorlar. Çünkü Türkiyemiz daha caziptir. KKTC'yi serbest liman ticareti durumuna getirelim dedik. Söyledikse de kısa vadeli düşünceler bu fikirlerimize güldüler, hatta bizi açık konuştuğumuz için cezalandırdılar.

Bürokratik engellerin tamamından acilen kurtulmanın çarelerini arayalım. Aynı zamanda bir master plan içerisinde alt yapıyı oluşturduktan sonra turizm nasıl

yapılabilir? Bu soruyu üç bölümde cevaplandırmaya çalışacağız.

Kısa, orta ve uzun vadede KKTC'de turizm nasıl olabilir? Kendi kendimize sormalıyız. Bilir kişiler hep birlikte ciddi ciddi düşünmeliyiz.

Turizm, turizme sahip çıkmakla, tüm bürokrasiyi ve engelleri kaldırmakla olur.

IV. KKTC'DE KISA VADELİ TURİZM

1. Turizmi bilen, çağdaş, dünya görüşüne sahip insanların görevlendirilip geniş yetkilerle, turizmi gerçekten yapmak ve politikadan arındırmak. Dünyada olduğu gibi ileriye dönük çağdaş fikirli bir Turizm örgütü kurmak ve her türlü teşvikler ve subvansiyonlar vererek bir yasada yapmakla olur.

2. Öncelikle şimdiye kadar milliyetçi, fedakarlık yapan yatırımcı Turizmcileri içinde buldukları zor durumdan kurtararak yaptıkları tesisleri dünya standartlarında yaz kış ve eğlence turizmine hizmet vermeğe getirmelerini sağlamak ve turizmi çok iyi bildikleri için onlardan faydalanmak şarttır. Yani turizmi başlattıkları için kendilerini cezalandırmamak lazım. Destek verip bu da ucuz faizli ve bağışlanacak kredilerle olur. Tefeci faizleri ile turizm yatırımı olamaz. Hele hele Kıbrıs'ta hiç olamaz. Çünkü turizm sorunları çoktur. Adamız Rumlar'dan ve dünyadan ambargoludur bir ülkedir.

V. DEVLET HAVA VE DENİZ YOLLARI ULAŞIM... ULAŞIM... ULAŞIM...

3. Hava ve Deniz ulaşımı Rumlar'dan ve Dünyadan ambarolu bir ada olmamız nedeni ile ucuz ve sürekli olmalı. Turizme öncelik verilip Dünyadan nasıl turist taşıyabiliriz. Formül ve parametrelerle tanımlanmalı ve pazarlama nasıl yapılmalı. Bunun gerçekleşmesi için turizmciler ile Devlet Hava ve Deniz Yolları bir araya gelip, program yapmalı. Finansmanı da eğer yoksa Devletin öncelikli bütçesine girmeli. Çok paraya da ihtiyaç yoktur inancındayım.

Geçmişte, 1974 mutlu Barış Harekatı'na kadar Kıbrıs'taki Türkler turizmden uzak bırakılmıştır. Türkler turizm sektöründe yatırım yapmak istemelerine karşılık, Rumlar her seferinde engel ve ambargo ile mani olmuşlardır.

Ulaşım, ulaşım, ulaşım... Yeter ki işbirliği yaparak bütün dünyaya bu cennet adamızı tanıtıp pazarlayalım. Dünyanın hemen hemen her köşesinde Rumlar'ın mezaliminden kurtulmak için göç edip yaşayan Kıbrıslı insanlarımızdan yararlanalım. Böylelikle Türkiye ve Dünyaya göç eden insanlarımızın geri gelmesini sağlayalım. Türkiye'de şu anda 600.000 Kıbrıslı Türk yaşıyor. Bunların geri dönmesine Rumlar tepki gösteriyorsa da Kıbrıs Türkü'nün nüfusu 800.000'dir; ve bu topraklarda yaşamaya Rumlar kadar hakları vardır.

Devlet hava ve deniz yollarımız başlangıçta biraz zarar etse bile; inanıyorum ki bunu kısa bir zamanda kara geçecektir. Yeter ki amaç ülkemizin ekonomisini ayakta tutacak turistlerin gelmesidir. Dünyada bugün gezen 500.000.000 turist var. Yani müşteri çok; eğer biz planlı ve programlı gidersek dünyadan hakkımız olan turist sayısını bu güzel cennet adamıza getirebiliriz.

VI. KKTC'DE ORTA VADELİ TURİZM TEMİZLİK... TEMİZLİK... TEMİZLİK...

Kısa vadeli program ve yatırımları uygulamaya koyduktan sonra orta vadeli programa geçmemiz şarttır. Bu amaçla, başta sürekli çevreyi düzenlememiz gerekiyor. İcap ederse istimlak yasaları çıkartalım. Göze hoş görünmeyen yerleri kapatalım. Yerlerine yeni tesisler yapamazsak bile ağaçlandırılmış parklar yapabiliriz.

VII. TURİZM MASTER PLANI

Bir master plan çerçevesinde yeni oteller yapılırken etraftaki barakalar, galifler yerine yeni lokantalar, alış -veriş merkezleri, süpermarketler, spor tesisleri kuför, tatlıcı, terzi, kuyumcu, halıcı, butikler banklar v.s. yapılmalı. Yani kurulacak iş yerleri bir master plan ile belirlenmeli ve o bölgenin ihtiyacına hizmet verecek tesisler yapılmalı. Bu arada yalnız turistleri değil yerli halkımızı da düşünerek plan yapmak gerekir. Aksi halde gelecekte

sosyal sıkıntılar gelebilir. Halkımızın refahı için bunların yapıldığını açıkça bildirmemiz lazım. Kamuoyunun turizm master planını kabul edip benimsemesi gerekir. Bütün adayı serbest ticaret limanı olarak yapamazsak bile çeşitli serbest bölgelerde liman satış yerleri oluşturalım.

VIII. FİNANSMAN VE KREDİ: HEDEFİNİ BULACAK 100 MİLYON DOLAR

Yukarıda belirttiklerimizi uygulayabilmemiz için finansman bulmamız şarttır. Bı paralar da büyük miktarlar tutmaz, çünkü halkınıza güven ve destek verilirse bunun da üstesinden gelecektir. Makul faizli uzun vadeli krediler verilirse kısa bir sürede büyük işler yaparlar.

Eski eserleri, tarihi yerlerimizi süratle restore edip temizlememiz şarttır. K.K.T.C. bu alanda çok zengindir. Başka ülkelerde olmayan tarihi yerleri yapay olarak yaratılır ve gelen turistlere eski yerler diye gezdirilebilir. Örneğin ABD kızıl derililerin yaşadığı köyleri yaratıp turizme eski yer diye açtılar ve özel durlar düzenerek bu yerler ziyaret ediliyor.

9000 yıllık tarihimizin yanında, dünyanın en eski batık gemi Gime Kalesi'ndedir. Panoramik yürüyüşler yapılacak patikalar var. Gime Dağları'na, Saint Hilarion'a teleferik ve o güzel doğa üzerine eğlence merkezi kurulabilir. Güzel, temiz bir doğa ve temiz denizlerimiz yanında en güzel yabancı çiçeklerimiz ve kuşlarımız var. En büyük varlığımız olan halkımız turizme çok yakındır. Zaten gelen turistlere her türlü misafirperverliği gösteriyorlar.

Bu arada milli parklar da kumamız gerekmektedir. Örneğin Kormacit Körfezi'nde olduğu gibi yabancı kuşlar ve hayvanlar getirilerek milli park oluşturulabilir. Bu sayede hayvanlar da avcılardan kurtulmuş olur. Bu durumda turizmimize katkılar sağlar diye düşünüyorum. Dünyada hayvanları ve kuşları seven çok insan var. Onları gelip görmek isteyenlerdir mutlaka. Anavatanın yaptırdığı göletleri de bu maksatlar için kullanabiliriz.

KKTC'de bir master plan hazırlanmalı ve bu plan çerçevesinde yeni oteller ve etrafında lokantalar, alışveriş merkezleri, süpermarketler, spor tesisleri kurulmalıdır.

IX. UZUN VADELİ K.K.T.C.'DE TURİZM

Kısa ve orta vadeli turizmimiz planlanıp yapılırken yukarıda belirttiğimiz birçok problemler kendiliğinden çözülecektir. Çünkü birçok bürokratik engeller kalkacak Turizm teşvik yasaları oluşturularak yalnız turizm sektörü ile ilgilenecek bir örgüt kurulacaktır. Bu örgütte bütün sektörlerden temsilciler katılacak. Başlarına turizmden anlayan ileri görüşlü insanlar getirilecek.

Örneğin, ticaret, tarım ve sanayicilerden temsilciler olacaktır. Çünkü herkes turizme yönelik işler yapacaktır. Bütün sektörler temsil edilecek.

Turizmin öncelikle; ihtiyaçlarını yerli sanayi temin edecek. Tarımda da keza aynıdır. Turizmin ihtiyaçlarını, misal narinciye mamülleri, et, süt, peynir, et ve balıkçılık v.s. herşey gelişen turizme çalışacak ve bu kez ihraç etmeye büyük ihtiyaç olmayacaktır. Çünkü her türlü ürünüümüzü ülkemizde dövize yönelik yerinde tüketeceğiz.

Bu arada hedefimiz olan 500.000 (beşyüzbin), 1.000.000 (Birmilyon) Turisti getireceğiz. Bu meblağı getirmek çok kolaydır. Örneğin Rum tarafı bizden daha iyi ya da misafirperver değildir.

İyi çalışan ve hizmet veren bir devlet hava yolu ve deniz yolu yanında bir de tanıtım pazarlama örgütü oluşturursak; bu miktarları kolay kolay bu cennet ülkemize getirebiliriz. Tabii ki bu zamana kadar eğer tesislerimizi çağdaşlaştırtır ve en azından 15.000 ile 20.000 yatağa çıkartırsak kış ve yaz turizmine hizmet verecek yan tesisler kurulursa; ki bu da yukarıda belirttiğim gibi turizmin politikadan arındırılması ile olur. Turizm başka politika başkadır. Turizmde dostluk, barış ve insan sevgisi ile olur.

X. ARADIĞIMIZ HER TÜRLÜ İLAÇ TURİZMDE VARDIR

Hepimiz de inanarak desteklersek Kıbrıs Türkü'nün aradığı her türlü ilaç turizmde vardır. Kuzey Kıbrıs, bir Sin-

gapur bir Hong Kong gibi serbest liman olursa ve propagandayı turist getirmek istediğimiz ülkelerde tanıtım yaparsak, yalnız bölge komşu ülkeleri değil, bütün dünyadan da bize turist akını olacaktır.

Eğlence merkezleri kurulur ise otellerimiz, Monte Carlo'dan, Lasvegas'tan daha güzeldir. Bulduğumuz coğrafi bölge olarak çok uygundur. Eğer yukarıdaki yazılanlar hakikaten hazmedilip uygulanmaya konulursa, bu program 5-10 senede kolaylıkla uygulanabilir. Zaman kaybı olduysa da geç değildir.

Bu bütün yurt dışında yaşayan Kıbrıs Türklerinin de hepsini turist getirecek fahri bir elçi haline getirecek zaten bu kendiliğinden oluşacaktır. Çünkü artık gelen insanlarımız yatırım yapmaktan korkmayacak burada yaşamak için tanıdık arkadaşlarını da getirecek o zaman turizm örgütünün belirttiği vergi ve gümrükler uygulanacak ki bunlar da en düşük seviyede bırakılacak.

Bu defa yerli halkımızı istihdam ederken anavatan ve Türki cumhuriyetlerinden de kaliteli eleman istihdam edilebilir. Rumlardan zorlanıp göç eden insanlarımız da geri gelecek ve yatırım yapacaklardır.

Böylelikle Kuzey Kıbrıs'ta bu başarıyı sağlayan Türk Milleti Türki Cumhuriyetlerinc de örnek olacak ve Türkiye'ye yük olmaktan kurtulacaktır. Hep bu yazdıklarımın yapılması kolaydır; yeter ki inanç ve azim olsun.

Hep beraber el birliği ile Turizme sarılalım diyorum, çünkü aradığımız hertürlü siyasal kültürel, ekonomik, barış ve dostluk ilaçları turizmde vardır diye inanıyorum.

Yukarıdaki plan uygulanıp yapılırken göreceğiz ki, düşünüldüğü kadar zor bir iş değildir. Zaten başka hiçbir seçeneğimiz de yoktur inancındayım.

KKTC ve Türklük namına gelin elele verelim. Birlik beraberlik içinde turizmi başlatalım.□

Hepimiz inanarak desteklersek, Kıbrıs Türkü'nün aradığı her türlü ilaç turizmde vardır. Kuzey Kıbrıs bir Singapur, bir Hong Kong gibi serbest olursa ve propagandayı turizm getirmek istediğimiz ülkelerde yaparsak, KKTC'de turizm sektörü hak ettiği yere ulaşacaktır.

Uluslararası seyahat kararları ve terörizm tehditi

DR. SEVİL F. SÖNMEZ
DR. ALAN R. GRAEFE

I. Giriş

Ekonomik açıdan bakıldığında, dünya turizmi, silahlanmaya harcanan toplam miktarın iki katından fazlasını oluşturarak ve 100'den fazla ülkede büyük bir endüstriyi temsil ederek uluslararası ticaretin en büyük parçasını meydana getirmektedir (Reinter, 1980; Richter ve Waugh, 1986). Dünya Turizm Örgütü (WTO) ve Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi'ne (WTTC) göre, turizm dünyanın en verimli (prodüktif) sektörüdür. Bununla birlikte, global düzeydeki karışıklıklar, doğal ve insan-oğlunun yolaçtığı sorunlar, politik değişimler ve uluslararası terörizm uluslararası turizm endüstrisini tehdit etmeye yetmektedir. Uluslararası terör olaylarına yönelik dikkatler, terörün Münih'teki olimpiyat oyunları sırasında 1972 Palestinian saldırısıyla kendisini göstermesi sonucunda ortaya çıkmıştır. Terörizm, terörist saldırılarla başlayan ve biten 1980'li yıllarda yaşamın bir gerçeği haline gelmiştir. (D'Amore and Anuza, 1986; Richter ve Waugh, 1986). 1980'li yıllardaki en çok bilinen terörist olaylardan bazıları; Kuzey Atlantik Okyanusu üzerinde 1985 yılında Air India 182 bombalaması (329 ölü), 1985 yılında Malta'da Mısır jetinin kaçırılması (55 ölü), 1985 yılında Akdeniz'de Achille Lauro Kruvaziyer gemisinin kaçırılması (1 ölü), 1985 yılında Roma ve Viyana havaalanlarına düzenlenen saldırılar (18 ölü, 100 yaralı), 1987 yılında Korean Air 858 uçağının bombalanması (115 ölü), 1988 yılında Lockebie üzerinde Pan Am 103 uçağının bombalanmasıdır (270 ölü).

Turisti hedef alsın ya da almasın, Amerika'daki trajik Nisan 1995 Oklohoma şehri bombalanması ve Japonya'nın kalabalık saatinde meydana gelen Mart 1995 gaz saldırısında görüldüğü gibi, terörizm, başı çekmeye devam etmektedir.

Terör nedeniyle, seyahat eden kişilerde

ve dolayısıyla turizm endüstrisinde oluşan korku yeni değildir. Bununla beraber, oluşturduğu ilgi göreceli olarak fazladır ve geçmiş 1980'lere kadar uzanabilmektedir. 1980'lerin ortalarında uluslararası terör olaylarındaki artışın ardından terörizmin önlenemeyen etkileri dikkat konusunu oluşturmuştur. Yeni dikkatler, dünya genelindeki terörizm tehdidinin tekrar dikkate değer bir konu haline geldiği dönem olan 1991 Körfez Savaşı sırasında konu üzerinde yoğunlaşmıştır. 1980'lerin ortalarında terör olaylarının yoğunluğunu izleyen turizmdeki tablo, terörizm tehdidine turistlerin ciddi tepkilerini göstererek Richter ve Waugh'un (1986), "birşeyin sonucundaki çok güçlü davranış biçimi terör olaylarının önemi ve etkisini arttırmaktadır." şeklindeki görüşlerini doğrulamaktadır. 1985 terör olaylarını ve Amerika ile Libya arasındaki askeri ilişkileri izleyen 1986 yılında yaklaşık 1.8 milyon Amerikalı dış ülkelere yönelik seyahat planlarını değiştirmişlerdir (Edagell, 1990; Richter ve Waugh, 1986). 1985 yılında, 6.4 milyon Amerikalı Avrupa'ya seyahat etmiş ve sonraki yıl Avrupa'ya seyahat edecek Amerikalı sayısı 7 milyon olarak belirlenmiştir. Ancak 1986 yılında Avrupa'ya seyahat eden Amerikalı sayısı % 30 azalmıştır. Tahmin edildiği gibi, seyahat plajlarındaki değişimler turizm gelirlerini ciddi bir şekilde etkilemiştir.

Terör korkusunun bir sonucu olarak, Dünya Turizm Örgütü 1985 yılındaki turizm gelir kaybını 105 milyar dolar olarak tahmin etmiştir. Terör olayları 1986 yaz sezonunda seyahat hareketlerinin farklı bir kitlesel şekline neden olmuş ve 1991 Körfez Savaşı'nın sonucu olarak uluslararası turizm hareketleri yeniden engellenmiştir. (D. Amore ve Anuza, 1986). Avrupa, 1990 yılında Amerikan ziyaretçilerin giriş kayıtları ile mutlanırken, Çöl Fırtınası Harekatı sırasında kaydedilen 275 terör

Bu çalışmanın amacı, çeşitli kişisel unsurların, terör riski ile ilgili duyarlılığın kapsayan turistin karar alma işleminin anahtar basamakları üzerindeki etkisini incelemektir.

Associate Professor Dr. Alan R. Graefe
The Pennsylvania State Üni ve sitesi
Otel, Restoran ve Rekreasyon Yüksek
okulunda Associate Professor Dr.
Sevil F. Sönmez, Arizona State Üniversitesi
Rekreasyon ve Turizm İşletmeciliği Bölümünde görevlidir.

Bu çalışma, Travel and Tourism Research Association tarafından Eylül 1995 tarihinde Acapulco'da düzenlenen "26th Annual Conference" 'da sunulmuştur.

Bu makale, Metin Kozak tarafından Türkçeye çevrilmiştir.

olayı, 1991 yılında uluslararası seyahati caydırmıştır. (Abu Fadil, 1992; Hollier, 1991; U.S. Department of State, 1992).

D'Amore ve Anuza (1986) seyahat eden kişilerin güven duygularının terörizme yönelik tepkilerinin belirlenmesine yardımcı olduğunu, ama bu gibi ilgilerin genel seyahatlerden daha çok terörizmle ilişkisi olan destinasyonlarda sınırlı olduğunu eklemiştir. Bu bulgu, 1980'li yılların ortalarında turistler, riskli destinasyonları güvenli olanlarla ikame ettiklerinde uluslararası seyahat yöntemlerindeki geniş değişiklikleri açıklamaya yardımcı olabilir. Yazılı ve sözlü basın kitlesel seyahat değişimlerinde kritik bir rol oynayabilir. Gerçekte medyada yer alan olaylar, terörizm ile turizm arasındaki halihazır tehlikeli ilişkiyi olduğundan daha da büyütürken farkında olmadan halkı korkutabilir ve uluslararası seyahatten caydırabilir.

II. KARAR ALMA

Turist kararları, tüketici tercihi konularında yayılan çalışmalarda esas olarak çalışılmıştır. Genel seyahat kararı alma literatürü incelemesi, potansiyel turistlerin gelirlerini seyahati kapsayan çeşitli mal ve hizmetler arasında dağıtan rasyonel tüketiciler olarak düşünüldüğünü ortaya koymaktadır (Crompton, 1992; Goodrich, 1978; Kent 1991; Monsfield, 1992; Um ve Crompton, 1992; Van Rij ve Francken, 1994; Woodside ve Hysonski, 1989). Karar alma literatürüne göre, turistler ilk olarak seyahatle ilgili olan ve olmayan faaliyetler arasında tercih yaparlar; seyahat tercih edilirse, ulusal ve uluslararası destinasyonlar arasında seçim yaparlar; son olarak, araştırmaya çalışmasının ardından fayda ve maliyetine göre (risk, güven) değişik destinasyon seçeneklerini değerlendirirler.

Potansiyel seyahat gruplarının, kazançların seyahate yönelik başlangıçtaki gereksiniminin olası en iyi şekilde tatmin edilmesi sonucuna işaret eden algılanan kazanç ve maliyetlere göre destinasyon seçeneklerini karşılaştırdıkları belirlenmiştir. Parasal seyahatin maliyeti doğrudan ve dolaylı olabildiği (Uluşturma giderleri, yeni

elbiselerin alınması gibi) ve parasal olmayan maliyetlerin zaman kadar psikolojik ve sosyal maliyetleri de kapsayabildiği yere göre, maliyetler, hem para ile ifade edilebilen, hem de edilmeyen maliyetler olabilir (Evans ve Berman, 1992). Seyahatin diğer maliyeti özellikle uluslararası gezi ile ilgili risktir (hastalık, kaza, terör, ölüm gibi) (Enders ve Sandler, 1991; Enders, Sandler ve Parise, 1992). Belirli bir destinasyondaki terör korkusunun daha güvenli bir destinasyondan daha maliyetli olarak algılanmasına neden olacağına inanmak mümkündür.

Destinasyon seçimi benzer kazançlara sahip iki seçeneğe düştüğünde, daha az maliyetli olanın tercih edilebileceğini varsaymak da aynı zamanda mümkündür.

Potansiyel bir destinasyonda ya da seyahat sırasında algılanan ya da gerçek bir terör tehdidi, doğal olarak daha az maliyetli seçeneğin (güvenli olma) tercih edilmesine bağlı olarak gezi ya da destinasyonun güvenli olan alternatifinden daha maliyetli bir şekilde görülmesine neden olacaktır. Bu, olumlu özellikler (güven, konfor, ilgi) turizmi kolaylaştırdığında ve algılanan olumsuz özellikler (tehlike, risk) turizmi sınırlandırdığında, seyahat eden kimselerin destinasyon özelliği konusundaki algılamalarının seçeneklerinin değerlendirilmesinde kritik bir unsur olduklarını açık bir şekilde ortaya koyar. Az sayıda kimseyi (1) etkileyen terörist saldırılar gibi yüksek maliyetli, ama ciddi sonuçları olan (yaralanma, ölüm) düşük olasılıklı olayların ciddi tüketici tepkilerine yol açtıkları görülür. (2)

III. PROBLEM

Bu çalışmanın amacı, çeşitli kişisel unsurların, terör riski ile ilgili duyarlılığı kapsayan turist karar alma işleminin anahtar basamakları üzerindeki etkisini incelemektir. Tüketici ve seyahat eden

(1) 1985 yılında, 28 milyon Amerikalı yurtdışına seyahat etmiş, 162 kişi terörist saldırılarında öldürülmüş ya da yaralanmıştır (hedef olma olasılığı % 0.00058)

(2) Bir önceki yılın terör olayları sonucunda, 1986 yılında yurtdışı seyahat planlarını değiştiren 1.8 milyon Amerikalı'ya işaret etmektedir (önceki yılın yurtdışı seyahat toplanının % 6.43'ü).

Saldırıların seyahat davranışını etkilemesi olasılığına karşın, sadece terörizm ve / veya politik değişimin uluslararası tatil seyahati üzerindeki etkileri bu çalışmada incelenmiştir.

kimselerin karar almalarında kabul gören modellerin değişik bir versiyonu düzenlenmiştir. Model kişisel etkenler (geçmiş dönemlerdeki uluslararası seyahat deneyimi, turistin uluslararası seyahatte ilgili olduğu riskin türü ve miktarını yansıtan risk algılama düzeyi, kişilerin inanışlarını (cognitive), duygularını ve davranışsal oryantasyonlarını yansıtan uluslararası seyahate yönelik tutum, seyahat eden bir kimse olarak psikolojik özelliğini sunan kişilik tipi) ile terör ve/veya politik değişim riskinin geneli içindeki iki temel karar alma aşaması arasında varsayılan işkileri temsil etmektedir. Temel karar aşamaları ulusal düzeyden çok, uluslararası düzeyde seyahat kararını (kişinin uluslararası seyahate yönelik eğilimi) ve yabancı destinasyonların sınıflandırılmasında önemli bir unsur olarak kabul gören 'güven' ve 'riski' kullanılarak seçeneklerin değerlendirilmesi kararını (değerlendirme işleminde güven/risk etkenlerinin ilgi düzeyi) kapsamaktadır. Ulusala oranla uluslararası düzeydeki seyahat kararı, Van Rajij ve Francken (1984) tarafından da belirtildiği gibi, karar alma işlemindeki önemli pozisyonu nedeniyle bağımlı bir değişken olarak seçilmiştir. Önceki çalışmalara bağlı olarak destinasyon seçeneklerinin değerlendirilmesi de turist davranışının kritik bir unsuru olarak seçilmiştir (Crompton, 1982; Mansfield, 1992; Schewe ve diğerleri, 1978).

Çalışmada aşağıdaki hipotezlere yer verilmiştir :

H_1 : Terörizm ve/veya politik değişimin duyarlılığını kapsayan uluslararası tatil seyahati kararı alma işleminde düzeydeki seyahat kararı, uluslararası seyahat deneyimi, risk algılama düzeyi, uluslararası seyahat tutumu ve kişilik tipi ile doğrudan ilişkilidir.

H_2 : Terörizm ve/veya politik değişimin duyarlılığını kapsayan uluslararası tatil seyahati kararı alma işleminde, destinasyon seçeneklerinin değerlendirilmesinde 'güven'e olan ilgi düzeyi, uluslararası seyahat deneyimi, risk

algılama düzeyi, uluslararası seyahat tutumu ve kişiliği ile doğrudan ilişkilidir.

Saldırıların seyahat davranışını etkilemesi olasılığına karşın, sadece terörizm ve/veya politik değişimin uluslararası tatil seyahati üzerindeki etkileri bu çalışmada incelenmiştir. Çalışma, Amerikan orijinli kimselerle ve onların terörizm ve/veya politik değişimlerin neden olduğu risk algılamalarını araştırmayla sınırlandırılmıştır. Sonuç olarak, çalışma bulguları Amerikalı olmayan nüfusa genellendirilemez. Terörizm tehdidi algılamaları, son terör olaylarının ve/veya politik değişimlerin yer aldığı yazılı ve sözlü basın tarafından araştırılmış ya da aksine sözkonusu algılamalar son terör ve/veya politik değişim olaylarının eksikliği sonucunda azaltılmış olabilir. Bu araştırma çalışması sırasında yeni toplumsal olayların olmayışı, araştırma anketine verilen yanıtları etkilemiş olabilir.

IV. METODOLOJİ

Dilman'ın beş basamaklı yaklaşımının değişik bir versiyonu kullanılarak, geçmişte uluslararası düzeyde seyahat etmiş ya da 1994 ilkbaharında uluslararası seyahate katılmaya ilgi duyan Amerika'da rastgele seçilmiş 500 kişiye anket gönderilmiştir. Yaklaşık 1100 isimlik rastgele örneklemi temsil eden grup posta listesinden elde edilmiştir. Sistemik rastgele örnekleme (Systematic Random Sampling) sonucunda 500 isim seçilmiştir.

En son yapılan uluslararası seyahatin uzunluğu ve aralığı, ziyaret edilen bölgelerin çeşitliliği kadar (Ortadoğu, Güney Amerika, Afrika, Uzak Doğu) son beş yıldaki uluslararası seyahatlerin sayısını içeren beş tek ve çoklu sorularla ölçülmüştür.

Yanıtlar, üç ölçek altında gruplandırılmış; ilk önce standard hale getirilmiş, daha sonra da "uluslararası seyahat deneyimi" genel ölçeğini oluşturmak için birleştirilmiştir.

Risk algılama düzeyi, dört ölçekte incelenmiştir.

Çalışma, Amerikan orijinli kimselerle ve onların terörizm ve / veya politik değişimlerin neden olduğu risk algılamalarını araştırmayla sınırlandırılmıştır.

(a) 50 ülkeyle ilgili güven/risk algılaması, "çok güvenli"den "çok riskli"ye doğru giden altı ölçekli Likert modeli kullanılarak ölçülmüştür.

(b) Seyahatle ilgili riskin toplamı ve tipi (mali, sağlık, fiziksel, politik değişim, psikolojik tatmin, sosyal, terörizm zaman), "sıfır"dan "en yüksek"e doğru değişen 6 ölçekli Likert modeli kullanılarak incelenmiştir.

(c) Uluslararası seyahat riskini kapsayan onbeş ifadeyi kabul düzeyi, "kesinlikle katılıyorum"dan "kesinlikle katılmıyorum"a doğru değişen 5 ölçekli Likert modeli ile ölçülmüştür ve

(d) Riski açısından uluslararası seyahate yönelik tutumlar 7 basamaklı farklılaştırılmış ölçekte sunulan sıfatlarla ilgili beş güven/risk sorusu ile incelenmiştir. Bütün bu dört ölçeğe verilen yanıtlar, standart hale getirilmiş, daha sonra da "risk algılama indeksi" içerisinde birleştirilmiştir.

Uluslararası seyahate yönelik tutumun kognitif parçası 7 puanlı anlamsal farklılığı olan ölçek kullanılarak 19 çift yönlü tamamıyla ölçülmüştür. Uluslararası seyahati kapsayan sekiz tanesi "kesinlikle katılmıyorum"dan "kesinlikle katılıyorum" arasında değişen 5 puanlı Likert tipi ölçekle tutumun etkili boyutuna ölçmek için kullanılmıştır. İki tutum alt ölçeğine verilen yanıtlar, standart hale getirilmiş, daha sonra da toplam "tutum ölçeğini" oluşturmak için birleştirilmiştir. Seyahat edenlerin kişilik tipi, Dr. Stanley Plog (1974; 1990) tarafından geliştirilen ve yeniden düzenlenen 4 puanlı Likert tipi ölçekle ("çok"tan "hiç"e doğru) incelenmiştir. Dört bölümlü ölçek özel izinle kullanılmış ve yanıtlar, katılımcıların "içedönük", "orta" ve "dışadönük" şeklinde üç kategori altında gruplandırılması için Dr. Plog'un görüşlerine göre hesaplanmıştır. Son olarak, iki temel karar alma basamağının herbirisi (ulusala oranla uluslararası seyahat kararı ve destinasyon seçeneklerinin değerlendirilmesi), "Kesinlikle katılıyorum"dan "Kesinlikle katılmıyorum" arasında değişen 5 puanlı Likert tipi ölçek kullanılarak

dokuz ifade ile ölçülmüştür. Herbir alt ölçeği ve toplam ölçeklerin güvenilirliği Crombach'ın alfa katsayısı ile test edilmiştir.

Hipotezi yapılan ilişkilerin test edilmesinde ve uluslararası tatil seyahati kararları üzerindeki en güçlü etkiyi kullanarak bağımsız değişkenlerin tamamlanmasında çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Çoklu regresyon analizinin eklenmesinde, kişisel unsurların herbirisinin bireysel etkilerinin incelenmesinde ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilerin test edilmesinde dördü ANOVA kullanılmıştır. Basit regresyon analizi dizileriyle, bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiler test edilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkilerin, istatistiksel olarak 0.5 düzeyinde anlamlı olduğu düşünülmüştür. Son olarak, yanıt veren (katılımcı) ve yanıt vermeyenler (katılımcı olmayanlar) arasındaki farklılıkları araştırmak için bağımsız örnek t testleri kullanılmıştır.

V. SONUÇLAR

Bağımsız değişkenleri ölçmek amacıyla geliştirilen dört ölçek arasında, kendisini sırasıyla seyahat deneyimi (0.79) risk algılama indeksi (0.74), seyahat eden kişinin kişilik yapısının izlediği uluslararası seyahat tutumu en geçerli ölçek olarak görülmüştür. Katılımcıların uluslararası seyahate yönelik eğilimlerini ölçen ölçekler (uluslararası ya da ulusal düzeyde seyahat kararı) ve bunların güven ile ilgisi de geçerli olarak bulunmuştur (sırasıyla 0.88 ve 0.83).

% 48 oranında bir katılım gerçekleşmiştir. Katılımcıların deneyimli seyahat eden kişiler oldukları bulunmuştur. Yaklaşık %95'lik kısmı yaşamları boyunca bazı zamanlarda uluslararası seyahate katılmışlardır. Katılımcıların hedefi, 1990 ve 1993 yıllarında seyahat eden % 60, ve 1994 yılında en son uluslararası düzeyde seyahat eden yaklaşık % 20'lik kısmın en son uluslararası seyahatlerini ispatlamaktadır. Katılımcılar bölge çeşitliliği ve gezilerin sayısı bakımından uluslararası seyahat deneyimi eğilimini göstermektedirler. Katılımcıların % 35'den fazlası, bir ile üç uluslararası

Dillman'ın beş basamaklı yaklaşımının değişik bir versiyonu kullanarak, geçmişte uluslararası düzeyde seyahat etmiş ya da 1994 ilkbaharında uluslararası seyahate katılmaya ilgi duyan Amerika'da rastgele seçilmiş 500 kişiye anket gönderilmiştir.

bölge (Orta Amerika, Ortadoğu, Asya gibi) arasında; % 40'lık kısmı, dört ile altı bölge arasında seyahat etkinliklerini bildirmişlerdir. Yaklaşık % 76'lık kısmı gelecek yıllarda uluslararası seyahat eğilimli olduklarını belirtmişlerdir.

Katılımcılar 50 ülke arasında Kanada, Yeni Zelanda, İsviçre, İsveç ve Avustralya'yı en güvenli beş ülke olarak algılamışlardır. Amerika 9. sırada gelmektedir. Katılımcılar, Amerikan vatandaşı ve ülkede yaşayanlar olduğu için, Amerika'nın güvenilir olarak algılanması beklenebilir. Bir diğer neden ise, terör riski ve bundan korunma ile ilgili olarak diğer ülkelerle karşılaştırmak için Amerika'nın önemli bir parça olarak kullanılmasıdır. Amerika'nın politik ve askeri güce sahip olduğu özellikle Orta Doğu ve Afrika ülkelerinde (katılımcılar) yüksek düzeyde risk algılamışlardır.

Irak, Somali, Libya, Lübnan ve Suriye riskli ülkeler olarak kabul edilmiştir.

Katılımcıların uluslararası seyahatle en fazla ilgili oldukları risk türleri sağlık, mali ve politik değişim ve terör riskini içermektedir. Katılımcılar, sosyal, zamanı tatmin ve psikolojik risklere daha az eğilim göstermişlerdir. Katılımcıların % 54'ü ülke içindeki (ulusal) seyahatlerini daha güvenli hissederken, yaklaşık % 67'si uluslararası seyahatlerinin çok konforlu olduğunu kabul etmişlerdir. Katılımcılardan % 59'u "terörden korkmadıkları" görüşüne katılmazken, % 88'den fazlası "siyasal değişim yaşayan ülkelerin turistler tarafından elendiği" görüşüne katılmaktadırlar. Genelde, katılımcılar uluslararası seyahati riskli olarak değerlendirmemişlerdir. Genel değerlendirmede, katılımcılar, uluslararası turizm i, terör olaylarına oranla rahat (ortalama 3.00) tehlikeye oranla güvenli (ortalama 3.34) ve riskli olmaya oranla güvenli (ortalama 3.72) bulmuşlardır.

Katılımcıların uluslararası seyahate yönelik tutumlarının genelde olumlu olduğu belirlenmiştir. Örneğin; uluslararası turizmi değerlendiren konularsıkıcıya oranla heyecanlı olumsuza oranla olumlu, hoşlanılabilir olmayana oranla hoşlanılabilir,

faydasız oranla faydalı şeklinde olmuştur. İlginç olanı, uluslararası seyahat sakine oranla heyecanlı olurken, sıkıntılı olmayan oranla daha çok dinlendirici şeklinde değerlendirilmiştir. % 90'ı "uluslararası seyahatin hoşnut olmadığı" görüşüne katılmazken % 87'den fazlası "yabancı ülkelere seyahat etmeyi sevmiyorum" görüşüne katılmamış ve % 75'i "yabancı ülkelere yaptığım seyahat bana rahatsızlık hissi veriyor" görüşüne katılmamışlardır. % 88'den fazlası "uluslararası turizm olumlu bir deneyimdir" görüşüne katılmaktadır.

Katılımcıların % 37'den fazlasının, Plog'un (1974) seyahateden kimselerin kişilik değişiminde ortada yer aldığı bulunmuştur. Yaklaşık % 32'si dışa dönük ve % 30'u da içe dönük tiptedir. Cronbach Alfa katsayısı ile test edildiğinde seyahat eden kişinin kişilik ölçümü oldukça yüksek bir geçerliliği göstermemesine karşın, beklendiği gibi çalıştığı için ölçüm analizine tutulmuştur. Bu bireysel etken ve bağımsız değişken, plog araştırması tarafından yayımlanan beklentileri karşılamaktadır.

İki bağımlı değişkeni ölçen sorulara verilen yanıtlar, ulusal düzeyde seyahatin aksine uluslararası seyahat kararı, katılımcıların uluslararası seyahat eğilimlerinin terörizm ve/veya politik değişimler tarafından engelenmediğini göstermiştir. Katılımcıların % 9.54'ü, "terörün kendilerinin uluslararası seyahat kararlarını hiç etkilemediği" görüşüne katılmamışlardır. % 57'den fazlası "terör olasılığının kendilerini uluslararası seyahatten caydırdığı" görüşüne katılmışlardır. Destinasyon seçeneklerinin değerlendirilmesinde katılımcılar güven konusuna da önem vermişlerdir. Yaklaşık % 66'sı, "politik değişimin belirli bir bölge ya da ülkeye yapacağı seyahatten beni alıkoymasına izin vermem" görüşüne katılmamıştır. % 80'den fazlası, destinasyonların değerlendirilmesinde "güvenin önemli bir unsur olmadığı" görüşüne katılmamışlardır. % 79'una yakını, yabancı ülkelerin değerlendirilmesinde "terör riskinin bir etken olmadığı" görüşüne katılmamış, % 77'den fazlası "kendilerinin güvenli olduğuna inandıkları ülkelere gidebilecekleri" görüşüne katılmışlardır.

En son yapılan uluslararası seyahatin uzunluğu ve aralığı, ziyaret edilen bölgenin çeşitliliği kadar (Ortadoğu, Güney Amerika, Afrika, Uzak Doğu) son beş yıldaki uluslararası seyahatlerin sayısını içeren beş tek ve çoklu sorularla ölçülmüştür.

Hipotez testinden, dört kişisel etkenden üçünün (risk algılama düzeyi, seyahat tutumu, kişilik yapısı) terörizm ve/veya politik değişim riskini kapsayan uluslararası tatil seyahat kararlarıyla anlamlı bir şekilde ve doğrudan ilişkili olduğu belirlenmiştir.

Dört kişisel etkenin ve uluslararası seyahat kararının çok değişkenli analizinin sonuçları, 0.05 ya da daha iyi düzeyde farklı anlamlılık ilişkilerine neden olmuştur (Tablo 1). Çift değişkenli düzeyde, dört bağımsız değişkenin tümü uluslararası seyahat eğilimi ile anlamlı bir ilişkiye sahiptir. En güçlü olanı uluslararası seyahate yönelik tutumdur ($r = .637$). Bunu risk algılama düzeyi ($r = .487$), uluslararası seyahat deneyimi ($r = .327$) ve son olarak kişilik yapısı ($r = .306$) izlemektedir. Çok değişkenli analiz, uluslararası seyahat kararında seyahat tutumunun en güçlü tahmin olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bunu sırasıyla risk algılama düzeyi ($B = -.305$), kişilik yapısı ($B = .175$) ve deneyim ($B = .111$) izlemektedir. Risk algılama düzeyi, uluslararası seyahat tutumu, ve kişilik yapısı için tek hipotez kabul edilmiştir.

Sonuçlar, kişinin risk algılama düzeyi artarken, uluslararası seyahat eğiliminin düştüğünü göstermektedir. Kişinin uluslararası seyahate yönelik tutumu ne kadar olumlu ise, o kişi uluslararası seyahat için o kadar büyük bir eğilime sahiptir. Anlamlı

olmasına karşın, uluslararası seyahat kararının bağımsız değişkenleri arasında kişilik tipi en zayıf ilişkiye sahiptir ($r = .306$, $p < .000$). Çok değişkenli analiz, kişilik tipi seyahat deneyimine oranla bağımlı değişkenin önemli bir tahmini haline gelirken, kişilik tipinin ve seyahat deneyiminin bölgeleri değiştirdiğini ortaya çıkarmıştır ($B = .175$, $p = .005$). Bulgular, kişi ne kadar dışa dönük ise, o kişinin uluslararası turizm için o kadar büyük bir eğilime sahip olduğunu göstermektedir.

Dört seçeneqli ANOVA'dan elde edilen bulgular, çoklu regresyon analizinin sonuçlarını desteklemiş ve bağımsız değişkenler arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır. Bununla birlikte, seyahat tutumu ile risk algılama düzeyi arasındaki ilişkinin anlamlılık düzeyine yaklaştığı belirlenmiştir ($P = .93$). Bu ilişki çapraz bir cetvelde (Crosstabulation) incelendiğinde, olumsuz seyahat tutumlu kişilerin yüksek düzeyde risk algılaması göstermeye eğilimli olduklarını ve olumlu seyahat tutumlu kişilerin de düşük düzeyde risk algılanmasına eğilimli olduklarını göstererek anlamlı oldukları bulunmuştur (Ki-kare = 33.61, $df = 4$, $p < .000$). Bu kişisel etkenlerden hangisinin diğerine neden olduğunu belirtmek zordur.

İkinci hipotez test edildiğinde, bağımsız değişkenlerin dördünün de, destinasyon

TABLO 1. Ulusala oranla uluslararası düzeyde seyahat kararında seyahat deneyi, risk algılama düzeyi, seyahat tutumu ve kişilik tipinin çoklu regresyon sonuçları.

KİŞİSEL ETKENLER	ULUSALA ORANLA ULUSLARARASI SEYAHAT KARARI		
	İki Değişkenli	Standart Katsayı Beta	Standart Olmayan Katsayı b
Uluslararası Seyahat Düzeyi	.327 ***	.111	.903
Risk Algılama Düzeyi	-.487 ***	-.305 ***	-2.066
Uluslararası Seyahat Tutumu	.637 ***	.401 ***	2.751
Kişilik Tipi	.306 ***	.175 **	.556
No = 170	$R^2 = .494$ ***		22.034 (constant)
*** anlamlılık düzeyi .001		** anlamlılık düzeyi .01	

Ankete katılanlar, 50 ülke arasında Kanada, Yeni Zelanda, İsviçre, İsveç ve Avustralya'yı en güvenli beş ülke olarak algılamışlardır.

seçeneklerinin değerlendirilmesinde, güven ile ilgili bağımsız değişkenle anlamlı bir ilişkide olduğu belirlenmiştir (Tablo 2). En güçlü olanı seyahat tutumudur ($r = .393$). Bunu risk algılama düzeyi ($r = .379$), seyahat deneyimi ($r = -.265$) ve son olarak kişilik tipi ($r = -.235$) izlemektedir. Bununla birlikte, çok değişkenli analiz, destinasyonların seçiminde risk algılamasını güvene olan ilgisinin en güçlü habercisi olarak ortaya çıkarmıştır. Bunu kişilik tipi ($B = -.174$) izlemektedir. Seyahat deneyimi anlamlı bir işaret olarak görülmemiştir. Regresyon analizine bağlı olarak, bu hipotez risk algılama düzeyi ve kişilik tipi için kabul edilmiştir.

Çalışma bulguları bir kimsenin risk algılama düzeyi artarken, destinasyon seçiminde güvene olan ilgisinin de arttığını ima etmektedir. Sonuçlar aynı zamanda, kişinin dışa dönük tipe yönelik kişilik dizisi boyunca hareket ederken, destinasyon seçiminde daha az ilgili olduğunu göstermektedir.

Risk algılama düzeyi, karar alma işlemindeki her iki anahtar basamağın anlamlı bir habercisidir. Yüksek düzeyde algılanan risk, uluslararası seyahat için daha düşük eğilimi ve destinasyon seçiminde güven konusu için daha yüksek ilgiyi göstermektedir. Uluslararası seyahate yönelik tutumun,

uluslararası seyahat kararının güçlü bir habercisi olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu, uluslararası seyahate yönelik daha olumlu tutumların daha yüksek eğilimli bir uluslararası seyahate yol açabileceğini göstermektedir. Kişilik tipi, uluslararası seyahat kararının anlamlı ve olumlu bir habercisi ve destinasyon seçiminin olumsuz bir habercisi gibi görülmektedir. İçe dönük şeklinde sınıflandırılan kişiler dışa dönük şeklinde sınıflandırılanlara oranla uluslararası seyahat için daha düşük bir eğilime sahiptirler. Ek olarak, kişilik dizisinin sonuncusu dışa dönük'e yakın olan kimselere destinasyon seçiminde güven unsuruna daha düşük düzeyde ilgi göstermişlerdir. Bu, daha fazla maceraperest aktiviteleri elde etmek için kendine daha fazla güvenden kaynaklanabilir. Bununla birlikte, değişkenlerin düşük düzeydeki güvenilir sonuçları nedenleriyle bu tür bir çıkarım büyük bir dikkatle yapılmalıdır.

Uluslararası seyahat ile temel karar alma basamakları arasında doğrudan bir ilişki doğal olarak gerekli görülmesine karşın, çoklu regresyon analizi sonucunda doğrudan bir ilişki çıkmamıştır. Karar alma modelinin genelinde seyahat deneyiminin rolünü açıklamak ve araştırmak için daha fazla analizin gerekli olduğu düşünülmektedir. Seyahat deneyiminin bağımsız

TABLO 2. Destinasyon seçeklerinin değerlendirilmesinde güven konusunda seyahat deneyimi, risk algılama düzeyi, seyahat tutumu ve kişilik tipinin çoklu regresyon sonuçları.

KİŞİSEL ETKENLER	DESTİNASYON SEÇENEKLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİNDE GÜVEN KONUSU		
	İki Değişkenli	Standart Katsayı Beta	Standart Olmayan Katsayı b
Uluslararası Seyahat Düzeyi	-.265 ***	-.129	-.790
Risk Algılama Düzeyi	.379 ***	.297 ***	1.472
Uluslararası Seyahat Tutumu	-.393	-.150	-.757
Kişilik Tipi	-.235 ***	-.174 *	-.408
No = 175	$R^2 = .247$ ***		37.052 4 (constant)
*** anlamlılık düzeyi .001		* anlamlılık düzeyi .01	

Katılımcıların uluslararası seyahatte en fazla ilgi oldukları risk türleri sağlık, mali ve politik değişim ve terör riskini içermektedir.

değişken ve risk algılama düzeyi, seyahat tutumu ve kişilik tipinin bağımlı değişkenler olarak ele alındığı, üç basit regresyon analizinin sonuçları seyahat deneyiminin, risk algılama düzeyi ($r = -.152, p = .015$), seyahat tutumu ($r = .003$) anlamlı bir ilişki içerisinde olduğunu göstermektedir.

Basit regresyon modelinde uluslararası seyahat anlamlı sonuç vermiş ve uluslararası seyahat deneyimi artarken, kişinin risk algılama düzeyinin düştüğünü gösteren risk algılama düzeyinin olumsuz habercisi ($B = -.152, p = .030$) olmuştur. Uluslararası seyahat deneyimi de aynı zamanda anlamlıdır ama seyahat tutumunun olumlu habercisidir ($B = .352, p < .000$). Bulgular, seyahat deneyimi artarken, kişinin uluslararası seyahata yönelik tutumunun geliştirildiğini göstermektedir. Son olarak, uluslararası seyahat deneyiminin seyahat deneyiminin uzunluğu artarken, kişinin kişilik dizisinin "dışa dönük olma tarafına yakın hareket edeceğini göstererek anlamlı ve kişilik tipinin ($B = .478, p = .007$) olumlu habercisi olduğu görülmektedir. Taslak modeldeki sonuçları özetleyen Tablo 1'de de gösterildiği gibi, bu analizler, uluslararası seyahat deneyiminin doğrudan uluslararası tatil seyahatine karar verme işleminin temel basamakları ile ilişkili olabileceğine işaret etmektedir.

VI. TARTIŞMA

Seyahat edenlerin uluslararası seyahate yönelik eğilimlerinin uluslararası seyahate yönelik daha fazla olumlu tutumlarla birlikte arttığı belirlenmiştir. Bu görüş, seyahatle ilgili kararlarda tutumların, bir unsur olduğuna işaret eden Um ve Crompton (1991) ve Goodrich (1978) tarafından desteklenmektedir. Beklendiği gibi, bazı kişilik tiplerinin uluslararası seyahat için daha yüksek bir eğilime ve destinasyon seçiminde 'güven için' daha düşük bir ilgiye sahip olduğu bulunmuştur. Bu bulgu, dışa dönük kişilik tiplerini kendi grubundaki arkadaşlarından daha fazla risk alma davranışı gösteren "macera arayanlar" oluştururken, içe dönük kişilik tiplerinin ilginç olayları (olağandışı) tercih eden

"güven arayanlar" olduğuna işaret eden Plog (1971) tarafından desteklenmektedir. Bu sonuçtan çıkarımların yapılmasında dikkat tavsiye edilmektedir. Bununla birlikte, sonuçlar Plog'un araştırmasına paralel olmasına karşın, kişilik ölçümünden korunan düşük güvenilirlikteki puanlar, sonuçların genelleştirilmesinde yapılması en uygun karar verme gücünün gerekliliğine işaret etmektedir. Dahası seyahat eden kişinin kişiliğinin durumsal yapısının yeniden incelenmesine gerek duyulmaktadır. Diğer bir anlatımla, belirli bir durumda (çocuklarla seyahat etme, yaşamın ileri dönemlerinde seyahat etme gibi) içe dönük ve diğer durumlarda da (yalnız başına seyahat etme, gençlik yıllarında seyahat etme gibi) dışa dönük davranış sergileyebilir.

Genelde risk, kısmen terör riskini kapsayan tatil seyahatine karar verme süreci yeterince çalışılmamış karmaşık bir işlemdir. Bu çalışma, temel kabul edilen karar alma işlemi üzerinde çeşitli kişisel unsurların etkisini incelemeyi hedeflemektedir (Crompton, 1992; Monsfield, 1992; Mazursky, 1989; Van Raaij ve Francken 1984). Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar, genelde önceki araştırmayı tekrarlamaktadır. Çalışma bulguları seyahat ve turizm araştırmacılarına, turist davranışlarını ve risk içeren karar alma işlemlerini daha iyi bir şekilde anlamalarına yardımcı olabilir. Ek olarak, turizm pazarlamacıları çalışma sonuçlarını, seyahat edenlerin davranışlarını etkilemek için pazarlama faaliyetlerinin planlamasında seyahat kararlarının üzerinde yer alan kişisel unsurların etkilerinin yapısını anlamada kullanabileceklerdir. Örneğin; seyahat uzmanları; risk algılama düzeyinin kişilik tipinin ve uluslararası seyahate yönelik potansiyel turistlerin genel tutumlarının belirlenmesinden kazanç sağlayabilirler. Müşteri özelliklerine yönelik bir duyarlılık onların tercih ve satın alma davranışlarının tahmin edilmesine yardımcı olacaktır. Dahası, uygun bölge ve destinasyonlar, seyahat tipi ve diğer gezi özellikleri kolaylıkla kararlaştırılabilir ve başarılı bir şekilde tasarlanabilir.

İki bağımlı değişken ölçen sorulara verilen yanıtlar, ulusal düzeyde seyahatin aksine uluslararası seyahat kararı, katılımcıların uluslararası seyahat eğilimlerinin terörizm ve / veya politik eğilimler tarafından engellendiğini göstermiştir.

Terörizm, banş ve huzur ortamına yüksek düzeyde bağı olan turizm endüstrisine zarar verecek ve dahası uluslararası ekonomik ilişkileri tehdit edecek potansiyele sahiptir. Hükümetler terörün neden olduğu korkuları en aza indirecek yöntemler için araştırmalar yaparlarken, tüketici davranışları gibi pazar değişkenlerini incelemede uluslararası turizm endüstrisine kazançlar sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

ABU FADIL, M., (1992), "Special Feature: The Terrorists Won't Go Away", *The Middle East*, 217, ss. 15-18.

CROMPTON, J., (1992), "Structure Of Vacation Destination Choice Sets", *Annals of Tourism Research*, 19(3), ss. 420-434.

D4AMORE, L.J. ve T.E. ANUZA (1986), "International Terrorism: Implications And Challenge For Global Tourism", *Business Quarterly*, November, ss. 20-29.

DILMANN, D. A., (1978), *Mail and Telephone Surveys: The Total Design Method*, New York, NY: John Wiley and Sons.

EDGELL, Sr., D.L., (1990) *International Tourism*, New York, Van Nostrand Reinhold.

ENDERS, W. T. SANDLER, (1991), "Caisalety Between Transnational Terrorism And Tourism: The case Spain", *Terrorism*, 14(1), ss. 49-58.

ENDERS, W., T. SANDLER ve G.F. PARISE, (1992), "An Econometric Analysis of the Impact Of Terrorism On Tourism" *Kyklos*, 45, ss. 531-554.

EVANS, J.R. ve B. BERMAN, (1994), *Marketing*, 6th Edition, New York, Mac Millan Publishing Co.

GOODRICH, J. N., (1978), "The Relationship Between Preferences For And Perceptions of Vacations Destinations: Application Of A Choice Model", *Journal of Travel Research*, 17(2), ss. 8-13.

HOLLIER, R., (1991), "Conflict in the Gulf: Response of the Tourism Industry", *Tourism Management*, 12(1), ss. 2-4.

KENT, P., (1991), "Understanding Holiday Choices", In M. T. Sinclair ve M. J. Stabler (Eds.), *The Tourism Industry: An International Analysis*, Oxon, England: CAB Intemational, ss. 165-183.

MAZURSKY, D., (1989), "Past Experience And Future Tourism Decisions", *Annals of Tourism Research*, 16(3), ss. 333-344.

PLOG, S. C., (1974), "Why Destinations Areas Rise And Fall In Popularity", *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14(4), ss. 55-58.

— (1990), "A carpenter's Tools: An Answer To Stephen To Stephen L. J. Smith's Review of Psychocentrism / Allocentrism", *Journal of Travel Research*, 28 (4), ss. 43-45.

RICHER, L. K., (1980), "The Political Uses of Tourism: A Philippine Case Study", *The Journal of Developing Areas*, 14(2), 237-257.

RICHER, L. K. ve Jr. WAUGH, (1986), "Terrorism and Tourism As Logical Companions", *Tourism Management*, 7(4), ss. 230-238.

SCHEWE, C. D., D.R SCOTT ve D. G. FREDERİQICK, (1978), "A Multibrand / Multiattribute Model of Tourism State Choices", *Journal of Travel Research*, Summer, ss. 23-29.

U.S. Department of State, (1992), *Patterns of Global Terrorism 1991*, Washington, .C., U.S. Department of State.

UM, S. ve J. L. CROMPTON, "The roles of Perceived Inhibitors And Facilitators In Pleasure Travel Destination Decisions", *Journal of Travel Research*, 30(3), ss. 28-25.

VanRaaij, W. F. ve D. A. FRANCHEN, (1984), "Vacation Decisions, Activies, And Satisfactions, *Annls of Tourism Research*, 11(1), ss. 101-112.

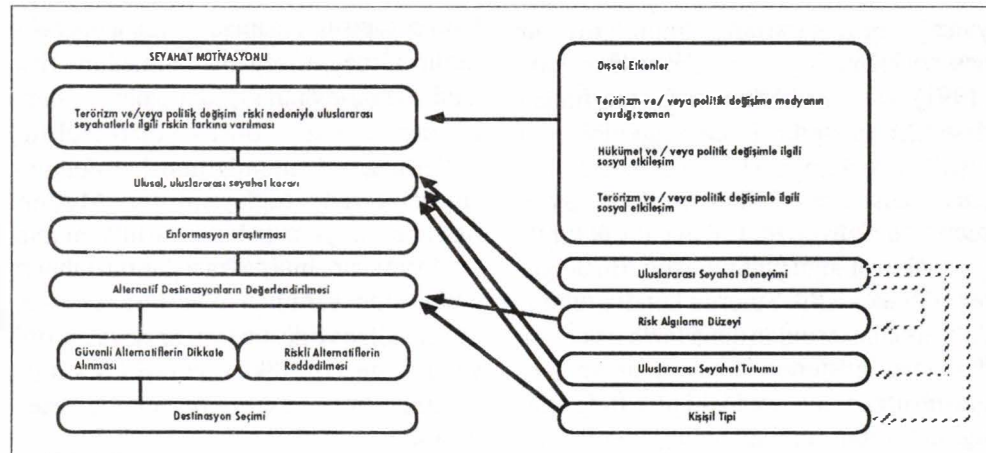
WOONDSIDE, A. G. ve S. LYSONSKI, (1989), "A general Model of Travel Destination Choice", *Journal Travel Research*, 27(4), ss. 8-14.

WTTC, (1992), "Travel And Tourism: The World's Largest Industry", (*The WTTC Resort 1992, Complete Editions*), Brussels, Belgium, WTTC.

WTO, (1994), *Yearbook of Tourism Statistics*, 1(46), Madrid, Spain, WTO.

Dört kişisel etkenden üçünün (risk algılama düzeyi, seyahat tutumu, kişilik yapısı) terözim ve / veya politik değişik riskini kapsayan uluslararası tatil seyahati kararıyla anlamlı bir şekilde ve doğrudan ilişkili olduğu belirlenmiştir.

TABLO 3: Kişisel etkenler ile temel uluslararası seyahat kararı alma aşamaları ve kişisel etkenler arasındaki ilişkiler



Konaklama endüstrisinde önderlik

CEV:
DR. FERMANİ MAVİŞ

Bu çabışmanın amacı, önderlik biçimini ve örgütsel başarının sonuçlarına ve bu sonuçların araştırma raporlarına açıklık getirmektir.

Yrd. Doç. Dr. Fermani Maviş: Lisans, Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi (1979); doktora, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Programı (1985); yükseköğretim, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Sanatları Programı (1987); yardımcı doçent (1986), Haliç Anadolu Üniversitesi Eskişehir Meslek Yüksekokulu'nda öğretim üyesi.

İşletme yönetiminin işgörenlere etkin bir önderlik sağlama sorumluluğunda olduğu fikrine herkes katılır. Ancak, en uygun önderlik biçimini belirlemede, çoğu yöneticilerin kafası karışmakta ve şaşır-maktadırlar. İnsana yönelik sorunlar, konaklama endüstrinin emek yoğunluğu özelliğinden dolayı ya doğrudan ya da dolaysız olarak önemli olmaya devam etmektedir. Yerel restoranlardan uluslararası lüks otele kadar olan yerlerde çalışan personel farklıdır. Konaklama endüstrisindeki yönetici pek çok kitap ve makale okumakta veya "insan kaynakları" yönetimine ilişkin seminerlere katılmaktadırlar. Yöneticilerin şaşır-dıkları iki nokta sudur: (1) Kitaplar-daki önderlik tekniklerini uygulamadaki zorluklar ve (2) Uzmanlar tarafından personel sorunlarına getirdikleri çözüm önerileridir.

Konaklama endüstrisindeki insana yönelik sorunlar, sistematik önderlik araştırmalarının yokluğu ile bütünleşmektedir. Bu makalenin amacı: (1) Önderlik biçimine ilişkin ortaya atılan çeşitli düşüncelere bir düzen getirmek, (2) Önderlik sorunlarıyla ilgili konaklama endüstrisinin alan araştırması sonuçlarını özetlemek ve (3) Konaklama endüstrisine en uygun önderlik biçimini seçmede yardımcı olacak stratejiyi önermektir.

I. ÖNDERLİK VE DURUM

McGregor tarafından geliştirilen Teori X ve Teori Y gibi birbirine zıt iki önderlik biçimini yöneticiler çok iyi bilmektedirler. Teori X'i benimseyen yöneticiler "otokratik"dir. Bu nedenle örgütün ihtiyaçlarına pasif kalan astlar hakkında işlem yapar; astları yönlendirmeye ve güdülemeye ihtiyaç duyarlar. Teori X'i uygulayan yöneticiler, önderlik biçiminde görev eğilimli ve başar-yı arttırmak için çalışma grubuna daha

fazla yapı getirmeye çalışmaktadırlar. Kararlar üst yönetim tarafından alınır ve emirler astlara aktarılır. Diğer önderlik biçimi Teori Y'dir ki bu tür yöneticiler "katılımcı"dırlar; astların güdülenmiş olduğuna ve sorumluluğu arayıp bulacaklarına inanırlar. Teori Y'yi benimseyen yöneticiler, önderlik biçimi açısından insanı işe alıştırmaya ve mümkün olduğu kadar astlarını karar verme sürecine katılmasını sağlarlar. Böylece astların moral yükselir, bu da verimliliğin yükselmesine neden olur. X ve Y Teorisi önderlik türleri zıt uç noktadaki istisnalardır. Uygulamada, yöneticiler, bu uçlardan yalnız bir tanesinde faaliyet göstermeyip önderlik biçimlerinden birine veya diğerine eğilimlidirler.

Y Teorisi önderlik biçiminin geçerliliği olmasına rağmen uygulamacılar ve araştırmacılar, önderlik biçiminin etkinliğinin kullanılmasına göre değişebilir hallerine bağlı olduğunu bulmuşlardır. Diğer bir deyişle, hangi önderlik biçiminin daha etkin olduğunu tayin eden durumun kendisidir. Fiedler bu kavramı, bir önderin davranışının etkinliğini durumun gerektirdiği isteklere bağlı olduğuna ilişkin bir çalışma yapmıştır(1). Fiedler'in araştırması, görev eğilimli önder (Teori X) kolay veya zor önderlik durumlarına göre daha etkili olduğunu göstermiştir. Katılımcı önder (Teori Y) zor olmayan önderlik durumlarına göre daha etkilidir. Fiedler durumu belirlemede üç değişken olduğunu söylemektedir. Bunlar:

- Önder-Ast İlişkisi,
- Görev Yapısı,
- Orun (pozisyon) Gücü.

Önder-ast ilişkisi; astlarca desteklenen veya kabul edilen önderin derecesini gösterir. Çok iyi bir önder-ast ilişkisi,

astları denetleme ve etkileme önder için kolaydır ve önderin emirlerini kabul etme de astların eğilimleri daha fazladır.

Görev yapısı işteki genyöntemlerin ve hedeflerin derecesidir. Böylece gelişmeyi veya başarıyı ölçmek kolaydır. İş ne kadar basit olursa olsun, görev eğilimli katılımcı önderlik biçiminden daha etkili olabilir.

Orun gücü önderin astları ödüllendirme veya cezalandırma yetkisinin derecesidir. Bu güç ne kadar büyük olursa önderin astları üzerindeki etkisi de o kadar çok olur.

Bu üç değişken için yüksek veya düşük düzeylerin alınması, öndere sekiz farklı durum ortaya koymaktadır. Şekil-1'de X ve Y Teorisi önderlik biçiminin etkin olduğu farklı durumlar gösterilmektedir.

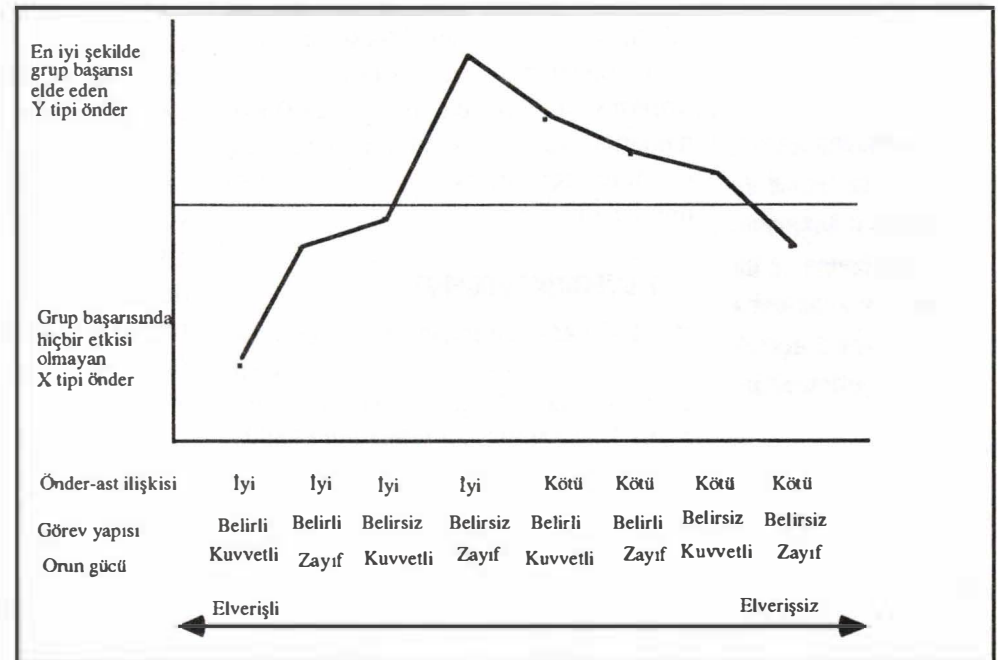
Fiedler ve diğerleri tarafından yapılan çalışmalar görev eğilimli önderler (X Teorisi) elverişli durumlarda (iyi bir önder-ast ilişkisi, yapısal görevler ve kuvvetli orun gücü) veya çok elverişsiz durumlarda (zayıf bir önder-ast ilişkisi, yapısal olmayan görevler ve zayıf orun gücü) yapıldığını göstermiştir. Bu iki uç arasında katılımcı önder (Y Teorisi) en iyisidir.

II. KİŞİLİK VE ÖNDERLİK BİÇİMİ

McGregor, bağımsız kişilik sahibi bireyler, faal olarak karar vermeye katılma fırsatını elde ederler demektedir(2). Vroom bu hipotezi test etmiş ve bağımsız kişiliğe sahip bireylerin katılma fikrinden hoşlandıklarını bulmuştur(3). Şekil-1'in durumsallık modeli üzerindeki kişilik düşüncelerini görmekteyiz. Burada: (1) Astlar bağımlı (bağımsız) kişilik özellikleri gösterirse görev eğilimli önderlik biçiminin etkinliğini arttıracaktır (azalacaktır) ve (2) Astlar bağımlı (bağımsız) kişilik özellikleri gösterirse katılımcı önderlik biçiminin etkinliği artacaktır (azalacaktır).

Durumsallık teorisi ve Vroom'un kişiliğe göre etkin bir önderliği değişen veya değişmeyen olayla ilgisinin bulunmadığını bulmuştur. Daha doğrusu çalışma veya gruptaki üyelerin belli kişilik özelliklerinin değişken durumlarına bağlı olan bireysel önderlik biçiminin etkili olup olamayacağıdır. Gerçi bu düşünceler oldukça karışıktır. Önderliğin karmaşık sorunlarına gerçekçilik ilave edilebilir. Hiç bir mantıklı kimse bu açıklamaya katılamamazlık edemez. Bulaşıkçılar için en uygun ön-

ŞEKİL 1: Fiedler'in Durumsallık Teorisi



Fiedler ve diğerleri tarafından yapılan çalışmalar, görev eğilimli önderler (X teorisi) elverişli durumlarda veya çok elverişsiz durumlarda yapıldığını göstermiştir.

derlik biçimi belki Grup Başkan Yardımcısı için geçersiz olabilir, çünkü, değişik durumlar önderlik etkinliğine etki eder, yöneticiler için en uygun önderlik stratejisini seçmek amacıyla örgütlerini değerlendirme konusu da önemlidir. Otel ve restoran işgörenleri üzerinde yapılan alan araştırması aşağıda özetlenmektedir. Bu araştırma, konaklama endüstrisinde bulunan değişik durumları değerlendirmekte, endüstrideki önderlik biçimine ve yönetim etkinliğine ışık tutmaktadır.

III. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu araştırmaya katılan kuruluşlara sonuçların kesinlikle gizli kalacağına dair güvence verilmiştir. Araştırma yöntemi

açıklanmış ve görüşmeler için çok sayıda işgörenle tartışılmıştır. Örnek büyüklüğü olarak görüşme için 59 veya daha aşığınsını oluşturan işgörenlerin % 50 ile görüşülmüş; 60 veya daha fazla işgöreni oluşturmak için en azından 30 işgören örnek büyüklük olarak belirlenmiştir. Görüşmelerde işgörenleritesadüfi örnekleme tekniklerine dayalı seçme işlemi otel ve restoran araştırmalarında uygulamak zordur. Yalnız "iyi" işgörenleri seçmeye çalışan yönetici ve işçilerin hepsini "tembih ederek" projenin amacını bozabilirlerdi. Örnek büyüklüğü, araştırma sayısı ve işgörenler çeşitli yollarla seçildi ve örnek olarak New Orleans bölgesindeki otel ve restoran işgörenlerdi.

TABLO 1: Araştırılan işgörenlerin profili

	%		%
Cinsiyet		Konaklama eğitimi alıp almadıkları	
Erkek	41.3	Evet	78.0
Kadın	58.7	Hayır	22.0
Evlilik Durumu		Yaş	
Evlenmiş	38.1	20 veya genç	21.4
Evlenmemiş	61.9	20-30	45.0
İrk		30-40	17.6
Beyaz	51.7	40 ve yaşlı	16.0
Siyah	47.3	Geçen iki yıldaki diğer işkolu	
Diğer	1.0	Hiçbiri	34.8
Çalışma Saati		1	29.4
Tam gün	87.9	2	20.7
Yarım gün	12.1	3 veya daha fazla	15.0
Okulda okuyor mu		Mevcut işgörenlerle çalışma yılı	
Evet	18.3	0-2	69.8
Hayır	81.7	3-4	14.2
Okuyorsa, okulun türü		7.1	7.9
Lise	42.0	6 veya daha fazla	8.9
Kolej	39.3	Geçen 2 yıl içinde işsiz kaldığı aylar	
Mesleki/Teknik	5.4	Hiçbiri	51.7
Diğer	13.4	1-3	18.3
Ana dili		4-6	15.4
İngilizce	92.1	6 ve daha fazla	14.6
İspanyolca	3.7		
Almanca	2.3		
Diğer	1.9		
		Toplam Denek	594

Alan araştırması görev yapısı, orun gücü ve grup atmosferi bağımlılık ihtiyacı duyan işgörenlerin durumsal değişkenleri üzerinde yoğunlaştı. Nave olarak oldukça ayrıntılı demografik veri araştırması işgörenlerden toplandı.

TABLO 2: Eğitim düzeyi

TAMAMLADIĞI OKUL DÜZEYİ	TÜM İŞGÖRENLERİN n=572	BEYAZ İŞGÖRENLER % 53	SİYAH İŞGÖRENLER %47
	%	%	%
0-6 yıllık	2.6	2.0	3.3
7-8 yıllık	7.3	5.1	9.4
9-11 yıllık	27.8	21.4	35.9
Lise	35.5	35.3	37.0
13-15 yıllık (Bazı kolejler)	21.9	27.8	14.0
16 veya yukarı yıllık	4.9	8.5	1.1

Alan görüşmeleri, toplam 66 kuruluşta sağlanan toplam 594 işgörene anket soruları yöneltildi. Alan araştırması bir veya birkaç mezun öğrenci ve fakülte araştırmacıları tarafından yürütüldü. İşgörenler merkezi bir yerde toplandı. Araştırmacılar tarafından araştırma sonunda daha iyi bir yönetim ve endüstriye yardımcı olma amacını güttüğü işgörenlere açıklandı. Anket sorularının üzerine isimlerini yazmamaları söylendi. İşgörenlerden diğerlerine danışmaksızın anket sorularını cevaplamaları istendi. Anket sorularını doldurmaya yetecek kadar zaman verildi; bu süre 5 dakikadan 1 saate kadar değişmekteydi. Yönetim personeli mevcut değildi ve tamamlanan anket soruları doğrudan araştırmacılara verilmekteydi.

IV. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

Tablo-1'de araştırılan işgörenlerin 10 ayrı özelliği listelenirken Tablo-2'de onların eğitim durumları özetlenmiştir.

Tablodan da görüleceği gibi, genç bir işçi grubunun bulunduğu, evlenmemiş olmalarıdır. Çoğunluğunun (%88) tam gün işinin bulunduğu ve kısa zaman dönemi için işletmede çalıştıklarıdır. Araştırılmaya katılan işletmeler için ortalama devir hızı yılda % 94 dür. Cevap verenlerin mevcut işgörenlerle birlikte çalıştıkları yılın medyan sayısı 1 iken, yaklaşık üçte biri 6 ay veya daha az süre birlikte olduklarını

göstermektedir. Araştırmaya katılan işgörenlerin % 30'u şimdiki işverenleri ile 2 yıldan fazla beraber olduklarını belirtmişlerdir.

New Orleans bölgesindeki konaklama endüstrisi için mesleki-teknik programların nadirliğine göre, endüstriye ilişkin biçimsel eğitim görenlerin yalnız 1/5 olması hiçte şaşırtıcı değildir. Araştırmaya katılan işgörenler, işteki sabırlılığı veya uzatılmış işsizlik özelliği göstermektedirler. Geçen iki yılda işe alınanların medyan sayısı 1'dir ve yalnız araştırmaya katılan işgörenlerin %15'i bu zaman süresince üç veya daha fazla işlerinde kaldıkları özetlenmektedir. Geçen 2 yılda işsiz kalmamış kişi yaklaşık % 52 dir ve %70'i 3 ay veya daha kısa süre işsiz kalmışlardır.

Araştırmaya katılan işgörenlerin eğitim durumları Tablo-2 de görülmektedir. Eğitim düzeyleri incelendiğinde en göze çarpan istatistik liseyi tamamlayamamış işgörenlerin sayısıdır (% 37.7). Eğitim durumlarında beyaz ile siyah işgörenler arasındaki fark anlamlıdır. Beyaz işgörenlerin % 28.5'i liseyi tamamlayamazken, siyahlarda % 47.9 12 yıllık okul hayatından daha azını tamamladığı görülmektedir.

V. GÖREV YAPILARI, ORUN GÜCÜ VE GRUP ATMOSFERİ

En uygun önderlik biçiminin, işdeki durum değişkenlerine göre belirlenmekte olan önderliğin durumsallık teorisinden

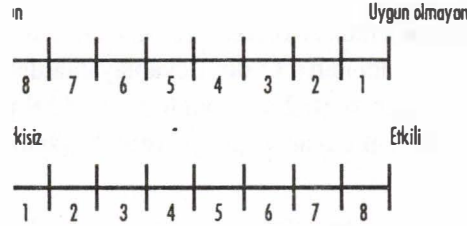
Araştırmadan elde edilen sonuçlar, evrensel bir öneri olmamasına rağmen belli bir yol göstermesi açısından uygulamadaki yöneticiler için kullanışlı olabilir.

dolayı, bu değişkenleri ölçmeye çalışmak gerekliydi. Yönetim biçimi ile ilgili sonuçlar, durum değişkenleri için elde ettiğimiz bulgulara bağlı olabilir. Görev yapısı ve orun gücü için, Fiedler tarafından önerilen testler kullanıldı. Fiedler tarafından elde edilen kuralcı puanlamalar, test sonuçlarını karşılaştırma yapmaya izin vermektedir. Alan testleri, Fiedler'in önder-ast ilişkisini ölçmek için test araçlarının çok ilginç olduğunu açıklamaktadır. Sonuç olarak, Fiedler'in test araçlarından sapma olmuştur, bu nedenle sonuçlarımızın yorumu da bir dereceye kadar karmaşıktır.

Görev yapısıyla ilgili araştırma, işgörenleri değil aynı zamanda işgörenlerin "nezaretçilerine" de sorulacak 12 soruyu içermektedir. Sorular, hedef açıklığı, görevi başarmada yolların farklılığı, birden fazla doğru çözümler ve işi mükemmel şekilde başarmadan ziyade belirliliğinin kolaylığını derinlemesini incelemektedir. Nezaretçinin eğitim ve tecrübesine dayalı 2 soru, ilk on sorunun sonuçlarını geliştirmekte kullanıldı, buna göre görev yapısı puanı tecrübe ve eğitimle artmakta ve daha az tecrübe ve eğitimle azalmakta. 229 ilk düzey nezaretçilerin görev yapısı puanının medyanı 16.5 iken, Fiedler tarafından belirtilmiş kuralcı puan 12.6'dır. Bu farklılık % 99 güvenlik sınırları içinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bunun anlamı otel ve restoranlarda bulunan işlerin çeşitliliği diğer iş türleriyle kaOrun gücü puanı aynı nezaretçi grubuna yetkileri ile ilgili 5 soru sorulmasıyla elde edilmektedir. Ödüllendirme ve cezalandırma; terfi ettirme, terfiyi geri alma; işe alma ve işten çıkarılma; işlere atama, işgörenlerin başarılarını dereceleme, görev yapısı için elde edilen puan 234 nezaretçi için 8.9 dur. Fiedler tarafından belirtilmiş kuralcı puan 8.5 dir. Elde edilen puan daha yüksek olmasına rağmen iki orun gücü puanı arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir. Araştırılan nezaretçiler, işgörenler üzerindeki orunun ortalama miktarı da gayret gösteriyorlardı.

Fiedler tarafından kullanılan grup at-

mosferi testi, Osgood tarafından geliştirilen ve iki kutuplu cetvel olarak nitelenen 8 puanlık bir seriye dayanır. İki cetvel aşağıdaki gibidir.



10 dan 20 kadar gruplanmış grup atmosferi ölçüğü kullanılmış ve testler hem nezaretçiler hem de astlara verilmiştir. Cevap veren kişiden 1'den 8'e kadar uzanan dereceden en uygun rakamı işaretlemesiyle çalışma grubunun ve onun atmosferinin açıklanması istenmiştir. Bununla beraber, önceden test olmuş işgörenlerin çoğu 8 rakam olarak nitelenen cetveli yorumlamada güçlük çekmekte olduğunu bulduk. Bu bulgulardan dolayı işgörenler için 4 rakamlı derece kullanmaya karar verildi ve nezaretçiler için de aynı 4 rakamlı derece kullanıldı. Bu karar iki görüş açısından şüpheye karşılandı; birincisi, işgören anket sorularından tüm grup atmosferi testini çıkarma zorunluluğu ve ikincisi ise cetveli 8'den 4'e indirmeye, 8 rakamlı kuralcı sonuçlarla bu sonuçların karşılaştırması sorunudur.

Fiedler tarafından belirtilmiş kuralcı puanlarla sonuçlarımızı karşılaştıracamız ve daha sonra araştırma kanıtlarıyla bu bulguları kuvvetlendireceğiz. 231 nezaretçi örneğimiz için ortalama grup atmosferi puanı 3.28 dir. Fiedler'in normları ile bu puanı iki misli yaparsak ortalama puan 6.56 olur. Bu karşılaştırma 6.6'nın kuralcı ortalama değeridir. Test ile kuralcı puan arasında istatistiksel olarak bir fark bulunamamıştır. Araştırılan oteller ve restoranları için grup atmosferi diğer gruplara göre oldukça iyi olduğu düşünülebilir.

Herbir işgörene yöneltilen diğer test grup atmosferine, ışık tutan İş Tanımı İndeksidir(4). İş Tanımı İndeksi, beş aynı alanda çalışmayla doyumu ölçer, en çok

Bir dereceye kadar yöneticiler ve nezaretçiler karar verme sorumluluğunu üstlenmeyi hissettiklerinde yaratıcı önder vardır.

kullanılan test aracıdır. Bunlardan bir taneside gözetimdir. Smith, Kendall ve Hulin tarafından belirtilmiş gözetim doyumuyla ilgili kuralcı medyan puanı erkek ve kadınlar için 42 dir, bu araştırmada bulunan medyan değeri erkek işgörenler için 45 iken, kadın işgörenler için 43.5 dir. Cevaplayanlardan erkekler % 58.2 si ve kadınlar % 52.9 u kuralcı medyan değerinin üstünde puanlanmıştıdır.

Grup atmosferi ve İş Tanımı İndeksi sonuçları önemli derecede uyuşmaktadır. Sonuçların, grup atmosferi ölçülerimiz Fiedler'in normları ile istatistiksel olarak aynıdır. İş Tanımı İndeksi olayında, araştırmaya katılan işgörenler nezaretçilerinden az da olsa memnundurlar. Araştırılan otel ve restoranlarda önder-ast ilişkisi genelde endüstri ortalaması üzerindedir ve bu yüzden tatmin edici olarak tanımlanabilir.

VI. İŞGÖREN KİŞİLİK ÖLÇÜLERİ

Daha önce belirtildiği gibi, bağımsız kişilikleri katılıma uygun bir şekilde cevap vermeye eğilimli olan bireyler desteklenen gayretlere kanıt vardır. Oysa bağımlı kişiliklere sahip insanlar işle ilgili karar vermeye katılmaktan pek etkilenmezler. Bu kişiliği ölçmek için Vroom tarafından geliştirilen 16 soruluk test her bir işgörene verilmiştir. Sorulardan iki örneği aşağıdaki gibidir.

1. Daha tecrübeli insanlara bağlı olmaksızın yaşamınızı sürdürmede sizin için ne kadar önemlidir.

Hiç Pekaz Biraz Çok Son derece

2. Size ne yapmanız söylendiğinde grubunuzun değişiminde bir kişinin bulunmasını ne derece istersiniz?

Hiç Pekaz Biraz Çok Son derece

Bu testin sonuçları Tablo-3'de verilmiştir.

Genelde, araştırmaya katılan işgörenler bağımsızlık için psikolojik ihtiyaç gösterdiği şekilde karakterize edilebilir. Bu özellik siyah işgörenler için geçerlidir, bağımlı seride ki puanlama % 50.8 dir. % 99 güven sınırları içinde siyah işgörenler beyazlardan düşük puan aldıkları görülmektedir. Gerçi beyaz işgörenler siyahlardan daha yüksek puanlıdır, beyazların yarısı, bağımsızlık sınıfı için ihtiyaç orta sınıfın altında bir puandır. Otel ve restoran işgörenleri bağımlıya doğru eğilimlidirler. Siyah işgörenler bağımlıya doğru bir eğilim gösterirken uygulamanın ideal sonuçları karşılaştırdığımızda beyaz işgörenler azınlıktadır.

VII. ARAŞTIRMA BULGULARININ ANALİZİ

Önder karmaşık olan alanlarda sonuçları yorumlamada tedbirli olmak zorundadır. Bunu akılda tutarak bu çalışmaya göre önerimizi aşağıda sunmaktayız. Tablo-4 de bu bulguları özetlenmekte ve bunları yönetim biçimine göre tanıtmaktadır.

Araştırma sonuçları konaklama endüstrisi için görev eğilimli önderlik biçimini desteklemesine rağmen, farklı durumlarda farklı önderlik biçimini uygulanacağı açıktır.

TABLO.3: Bağımsızlık için ihtiyaç

PSİKOLOJİK EĞİLİM	PUAN	TÜRÜ %	BEYAZ %	SİYAH %
Bağımsızlık için yüksek ihtiyaç	51 ve yukarı	31.8	40	24.8
Bağımsızlık için orta ihtiyaç	47 - 50	26.5	26.7	24.4
Bağımsızlık için düşük ihtiyaç	46 ve aşağı	41.7	33.2	50.8
	Medyan değeri	47.8	49.1	46.1
	İşgören sayısı	561	295	266

TABLO 4: Araştırma bulguları

Durum Değişkeni	Araştırma Bulguları	Mümkün olan En Etkili Yönetim biçimi (görev ile katılım)
Grup atmosferi	Biraz ortalamanın üzerinde norm	Görev eğilimliye doğru eğilimli
Görev yapısı	Yüksek derecede biçimlenmiş	Açıkça görev eğilimli göstermekte
Orun gücü	Ortalama orun gücü	Sonsuz
Bağımlılık için ihtiyaç	Bağımlıya doğru biraz eğilimli	Görev eğilimliye doğru eğilimli
Kişisel özellikler	Genç, yeteneksiz, Biçimsel eğilimli işte yeni	Görev eğilimliye doğru eğilimli
Eğitim	Eğitim başarısız	Görev eğilimliye doğru eğilimli

Önderliğin durumsallık teorisi daha önceki tartışmalarımızda açıklık getirilmiştir. Görev eğilimli yönetim biçimi görev yapısı, orun gücü ve grup atmosferi bu üç durumu değişimine göre değişen koşullar altında etkili olanıdır. Bu üç değişken için araştırma sonuçları biraz ortalama grup atmosferi, yüksek görev yapısı ve ortalama orun gücünü gösterir.

Demografik özellikler ve eğitim durumları, durumsallık teorisi ile direkt olarak uygun olmamasına rağmen bu bulgularımız yöneltme ve denetleme önderlik biçimi en uygun olduğu konusuna yol göstermede işlerinde yeni olan ve genellikle eğitim dereceleri yüksek olmayan genç oldukça eğitimsiz işgörenler yapılanmıştır ve yöneltilen iş çevresinde en iyi uyumu sağlayacaktır.

Bu araştırmanın sonuçları, en etkili önderlik biçimi olarak görev eğilimliyi öngörmektedir. Sonuçların hiç bir olayda katılmayı yönetim yaklaşımı destekleme eğiliminde değildir. Bu sonuçlar iş durumlarının takririne ve bir grup olarak alındığında araştırılan 594 işgören arasında bulunan özelliklere bağlıdır demekten mahrum kalınız. Kesinlikle bu toplam örnek içinde bireyler ve gruplar bir bütün olarak grubu ile farklı özelliklere ve eğilimlere sahiptir. Sonuçlarımız önyargıya dayalıdır, bir yönetici araştırması yapıldığında da kadın veya erkek yöneticilerin

önderlik biçimi görev eğilimli önderlik biçiminin en uygun olduğu bulunacaktır.

VIII. BU SONUÇLAR GENELLEŞTİRİLEBİLİR Mİ?

Bu araştırma sonuçlarının genel olarak konaklama endüstrisi işçilerini temsil ettiğini sormak mantıklıdır. Bu soruya kesin olarak cevap vermek açıkcası olanaksızdır. Konaklama endüstrisi İşgücü Birliğinin özellikleri ülkeden ülkeye değiştiği gibi işgören özellikleri de değişecektir, bundan başka işe alma ve bireysel şirketlerin yönetim uygulamalarında değişmektedir. İşgücü pazarları da işgören özelliklerini etkiler. Bu yüzden bu araştırmanın işgören demografikleri ulusal ortalamalar ile karşılaştırılması biraz yapaydır. Yine de böyle bir karşılaştırma araştırılan işgörenler ile konaklama ve yiyecek hizmetleri endüstrisinde işgören arasında farkların bulunduğudır.

Ulusal ortalamayla karşılaştırıldığında örneğimiz ulusal ortalamada biraz genç eğilimlidir. beyaz olmayanların yüzdesi oldukça yüksektir ve tam gün çalışan işgörenlerin oranı dahabüyüktür.

Araştırılan erkek ve kadın işgörenlerin yaşının medyan sınıfı 24-27 dir. Konaklama kuruluşlarındaki işgörenler için 1970 ulusal ortalamayla karşılaştırıldığında 32.5 - 36.8 dir (5). Bu farklılık önemli olarak görülmez, çünkü nüfus istatistikleri tüm

Bu araştırmanın sonuçları, en etkili önderlik biçimi olarak görev eğilimliyi öngörmektedir. Sonuçların hiç bir olayda katılmayı yönetim yaklaşımı destekleme eğiliminde değildir.

yöneticileri ve ücretli işgörleri olduğu kadar maaşlı yönetim personelini içermektedir, bu durum raporların medyan yaş sınıfını yukarı doğru çeBu araştırmanın bir diğer yönünde New Orleans'daki aynı otel ve restoranlarda 240 yönetici personeli araştırdık. Sonuçta 36.6 yılı medyan yaş sınıfı bulundu. Bundan başka İşgücü İstatistikler Dairesinin raporları 1976 da 16-19 grubunda bulunun 1.2 milyon gencin özellikle yiyecek servisi işlerinde istihdam edilmiş bu işlerdeki istihdam % 30.3 olarak hesaplanmıştır(6). Konaklama ve yiyecek servisi endüstriler çok sayıda oldukça genç bireyler istihdam etmekte ve bu gerçek örneğimize yansımıştır.

1970 deki Nüfus İstatistikleri beyaz olmayan konaklama ve yiyecek servisi işgörleri toplam işçi sınıfı içinde % 15.6 olarak hesaplandığı araştırılan işgörleri için % 47.3 karşılaştırılır. Gerçi araştırmada beyaz olmayanların yüzdesi New Orleans da ırk dağılımını yansıtmaz, bu dağılım ulusal tüm olarak temsili anlamına gelmez.

Araştırmalar işgörlerin büyük çoğunluğu (% 88) tam gün çalışmaktadır. Tam gün çalışan otel işgörlerin % 94.7 iken tam gün çalışan restoran işgörlerin % 75.7 dir. İşgücü İstatistikleri Bürosu tarafından yayınlanan raporlarda yiyecek servisinde istihdamda çalışanların % 53 yarım gün olarak istihdam edildiği açıklanmaktadır(7). Araştırma sonuçlarımız tam gün çalışan işgörlere doğru eğilim olmakta ve sonuçlar genellikle özel durumlara ve yarım gün çalışan işgörlerin sorunlarına uygulanıyabilir.

IX. SAHİP OLDUĞUNUZ ÖNDERLİK STRATEJİNİZİ GELİŞTİRME

Araştırmaya sonuçları konaklama endüstrisi için görev eğilimli önderlik biçimini desteklemesine rağmen farklı durumlarda farklı önderlik biçimi uygulanacağı açıktır. Bu kuruluşlarda olmasa bile belli kuruluşlar için geçerli olabilir. Personel sorunları için derde deva olacak bir kerelik

ve son defa kullanan yönetim tekniklerin olabileceği inancı hoş olabilir ancak gerçek bir araştırma pratik tecrübe ve sağduyu tüm bu düşüncelerin böyle olmadığıdır.

Sonuçlarımız evrensel bir öneri olmamasına rağmen belli yol göstermesi açısından uygulamadaki yöneticiler için kullanışlı olabilir. Yönetim duruma en uygun önderlik biçimi seçmek sorumluluğunda olduğundan üç faktörü göz önüne almalıdır: işgörlere, durumsal ve örgütsel etkenler(8).

İşgörlere Etkenleri Genel olarak söylenirse işgörlere:

- Bağımsızlık için ihtiyaçları yüksek,
- Kararlar için sorumluluğu üstüne alma isteği var,
- Şüpheler için hoşgörü yüksek,
- İş sorunları ve bunları çözmede samimi ilgi var
- İş sorunları ile ilgili gerekli tecrübe ve bilgi var
- Sorun çözme işlerinde paylaşıma beklentileri var

ise daha çok katılımcı yaklaşıma doğru yönetim biçimini tercih edin. İşgörlere yukarıdaki özellikler yok ise, doğrudan doğruya görev eğilimli yönetim yaklaşımını tercih edin.

Durumsal Etkenler İş çevresi en uygun yönetim biçimini seçmede önemli değişkenler analiz etmek zorundadır. Durumsal faktörler:

- İşin mahiyeti belirsiz ve yapılandırılmamış olma eğiliminde,
- Grup tarafından karşılaşılan sorunların niteliği grup üyelerinin bilgisine gerektirirse,
- Grup bir zaman için etkili olan işlevlendirilme ve sorun çözme çabalarıyla grubu etkili işbirliği ve iletişimin olması bekleniyorsa,

Önderliğin durumsal teorisine daha önceki tartışmalarımızda açıklık getirilmiştir. Görev eğilimli yönetim biçimi görev yapısı, orun gücü ve grup atmosferi bu üç durumu değişim göre değişen koşullar altında etkili olanıdır.

● Örgütün kendi değer sistemi katılımcı yönetim yaklaşımını teşvik ediyor ise,

● Zaman baskısı yoğun değilse,

daha çok katılımcı yaklaşım yönetim biçimini tercih edin. Yukarıda tanımlanmış durumsal faktörler mevcut değil ise, görev eğilimli yönetim biçimini tercih edin.

Yönetim Etkenleri Örgütün tutumu önderlik biçimi üzerinde önemli etki gösterir. Örgütün yöneticileri:

● İşgörenlerin karar verme sürecine katılmalı gerektiğine inanıyorlarsa

● Astların büyük güven besliyorlarsa

● Astlar karar vermek için serbest ve son derece özgür bırakıldığında rahat hissediyorlarsa

Bir dereceye kadar yöneticiler ve nezaretçiler karar verme sorumluluğunu üstlenmeyi hissettiklerinde yaratıcı önder vardır. Rahat olmaları, beklenen verilerle rahatsız olmamaları halinde daha çok görev eğilimli yönetim yaklaşımı en uygun olacaktır.

X. SONUÇ

Bu çalışmanın amacı, önderlik biçimi ve örgütsel başarının sonuçlarına ve bu sonuçları araştırmaya sonuçların raporlarına açıklık getimektir. Özel bir önderlik biçimi uygunluğu, durumlara, iş durumu ve örgütü çevreleyen şartlara bağlıdır. Yönetim kuramcılarını gibi önderlik biçiminin etkinliği beklemede önemli bir kısım durumsal değişkenlik rol oynar. Alan araştırmamız görev yapısı, orun gücü ve grup atmosferi bağımlılık ihtiyacı duyan işgörenlerin durumsal değişkenleri üzerinde yoğunlaştı. İlave olarak oldukça ayrıntılı demografik veri araştırması işgörenlerden toplandı. Bu durum değişken analizi, katılımcı önderlik biçiminden çok görev eğilimli önderlik biçiminin uygulanmasını öngörür. Gerçi çalışma tek bir coğrafi bölgeyle sınırlandırılmakta ise de bulguların

çoğunu dolaylı olarak uygulanabilmesi içinde pek çok neden vardır.

Birincisi, etkili bir önderlik için hazır bir formül geliştirme, otel ve restoran işgörenleri yönetme işi kendiliğinden kolay olacaktır. Ne yazık ki önderliğin gerçek dünya karmaşasına uygulamacılar tarafından zor sorunlara kolay çözümler olasılığına izin vermemektedir. Mevcut örgütünüzde önderlik biçimini etkileyen ana faktörleri belirtmek mümkündür. Yönetim önderlik biçimi geliştirme süreci ile başlayabilir ve yönetim yapısını belirlemeyle devam eder ve sonuçta ihtiyaç olan en uygununu bulunmakta o derecede uygun olur. □

DİPNOTLARI

(*) E.C. NEBEL III ve G. Kent STEARNS, "Leadership in the Hospitality Industry" *The Cornell HRA Quarterly* Vol. 18, No. 3 (November 1977), p.69-76.

(1) F.E. Fiedler, *A Theory of Leadership Effectiveness*. New York: McGraw-Hill, 1977.

(2) Douglas McGregor, "Getting Effective Leadership in an Industrial Organization", *Advance Management*, 1944, (9), s.148-153.

(3) Victor H. Vroom, *Some Personality Determinants of the Effects of Participation*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1960.

(4) Patricia C. Smith, Lome M. Kendall ve Charles L. Hulin, *The Measurement of Satisfaction in Work and Retirement*, New York: Rand McNall and Company, 1969.

(5) 1970 Census of Population, *Detailed Characteristics* Bureau of the Census U.S. Department of Commerce, February 1973.

(6) Bkz. "Foodservice Employment Continues to Expand" *Economic Report* National Restaurant Association, April 18, 1977.

(7) *Work Experience of the Population 1975* Bureau of Labor statistics, Washington D.C.

(8) "How to Choose a Leadership Pattern" by Robert Tannenbaum, Irving R. Weschler ve Fred Massarik. in *Dimensions in Modern Management* ed. Patrick E. A. Lonnorg, Boston: Houghton Mifflin Company, 1974.

Personel sorunları için derde deva olacak bir kerelik ve son defa kullanan yönetim tekniklerini olabileceği İnancı hoş olabilir, ancak gerçek bir araştırma pratik tecrübe ve sağduyu tüm bu düşüncelerin böyle olmadığını göstermektedir.

Dünyada turizm ve ilgili alanlarında yayınlanan dergiler

NAZMI KOZAK

I. GİRİŞ

Anatolia'nın Eylül - Aralık sayısında Türkiye'de yayınlanan veya önceki yıllarda yayınlanmış olan turizm dergileri tanıtılmıştı. Bu çalışmanın bir devamı niteliğinde olmak üzere şimdi de dünya genelinde yayınlanmakta olan turizm dergilerinin envanteri aktarılmaktadır. Bu çalışmaya konu oluşturan turizm dergilerinin tümüne ulaşmak mümkün olamamıştır. Ancak özellikle turizm araştırmacılarının çalışmalarında yararlanabilecekleri ve yayın dili İngilizce olan dergilerin önemli bir bölümüne ulaşmak mümkün olmuştur. Bu çalışma kapsamında açıklanan dergilerin yaklaşık 40 tanesi Türkiye'deki kütüphanelerde veya kişilerde bulunmaktadır.

Dünyada turizm konulu dergilerin tanıtımında öncelik bilimsel niteliği olan dergilere ait olacaktır. Diğer dergilere ait bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır. Öte yandan hakkında detaylı bilgi edinilemeyen dergilerin listesi de Tablo 2'de verilmiştir.

II. MAKALE YAYINLAYAN DERGİLER

Annals of Tourism Research: Dünyanın önde gelen turizm araştırma dergilerinden birisi olan "Annals of Tourism Research", ABD'de yayınlanmaktadır. Yılda dört kez yayınlanan dergi, siyah-beyaz renklere hazırlanmakta ve turizm ve alt dallarını konu almış makaleleri yayınlamaktadır. Dergi, akademisyen ve araştırmacılara yönelik olarak yayın yapmaktadır. Derginin yıllık abonelik ücreti 195 ABD dolarıdır.

Festival Management & Event Tourism: Cognizant Communication Corporation tarafından yayınlanmaktadır.

TEŞEKKÜR: Bu çalışmanın hazırlanması sırasında yardımlarını gördüğüm Arizona State University'den Associate Professor sayın Sevil F. Sönmez'e ve Virginia Polytechnic and State University'de doktora çalışmalarını yürütmekte olan sayın Seyhms Baloğlu'na teşekkür ederim

Festival yönetimi ve fuarları, turizm etkinliği olarak işleyen makalelere yer vermektedir. Yılda dört kez siyah-beyaz renklere yayınlanan derginin yıllık abone bedeli 75 ABD dolardır.

FUI Hospitality Review: Florida International University bünyesinde faaliyet gösteren School of Hospitality Management tarafından yayınlanmaktadır. Yayın dili İngilizce olan dergi yılda dört kez yayınlanmaktadır ve içerisinde konaklama endüstrisine yönelik araştırmaya dayalı makalelere yer verilmektedir. Seyahat-beyaz renklere hazırlanan dergi, genellikle 94 sayfadan oluşmaktadır. Derginin yıllık abonelik tutarı, 20 ABD dolardır.

Hospitality and Tourism Educator: CHRIE (ABD) tarafından yayınlanmaktadır ve yayın dili İngilizce'dir. Üçer aylık sürelerde iki renkli olarak yayınlanan dergi, turizm otelcilik eğitimi konusundaki makalelere yer vermektedir. Dergi, genellikle 68 sayfadan oluşmaktadır.

Hospitality Industry International: İngiltere'de yayınlanmaktadır ve yayın dili İngilizce'dir. Üçer aylık sürelerde yayınlanan ve renkli olarak hazırlanan dergide, otelcilik endüstrisinin (restoran, havayolları, oteller, catering işletmeleri ve yat işletmeleri) yönelik haber, değerlendirme ve makalelere yer verilmektedir. Genellikle 46 sayfadan oluşan derginin 1995 yılında her bir sayısı dört sterline satılmıştır.

Hospitality Law: Magna Publications, Inc tarafından ABD'de yayınlanan dergi, konaklama endüstrisi ile ilgili hukuki düzenlemelere ilişkin yazı ve haberlere yer vermektedir. Yılda 12 sayı yayınlanan derginin 1995 yılı abone bedeli 197 ABD dolarıdır. Derginin yayın dili İngilizce'dir.

HSMIA Marketing Review: Dergi, Hospitality Sales and Marketing Associ-

ABSTRACT

WORLDWIDE PUBLISHED PERIODICALS ON TOURISM: JOURNALS AND MAGAZINES

In this article, worldwide published and accused periodicals are researched. Journals are deslified and examined based on their contents, i.e. Scientific, popular science, and magazin. It has determined that most of the journals included in this article, concentrated on magazines and popular sciences. Also, this article examined 165 journals on tourism, recreation and leisure studies that are published worldwide.

Nazmi Kozak, P.O. Box. 589, Yarışehir - Ankara, Turkey.

Nazmi Kozak: lisans, Çukurova Üniversitesi İİBF Mersin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu (1988); yüksek lisans, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Programı (1991); doktora, halen çalışmaları devam etmektedir. Anatolia Dergisi sahibi ve sorumlu yayıncısıdır.

ation International (ABD) tarafından yayınlanmaktadır. Yayın dili İngilizce olan dergi, üçer aylık sürelerde hazırlanmaktadır. Genellikle 56 sayfadan oluşmaktadır. Derginin 1995 yılı içinde her bir sayısının satış fiyatı beş ABD dolarıdır.

Illuminare: A Student Journal in Recreation, Parks, and Leisure Studies: Leisure Research Institute tarafından hazırlanmaktadır. Boş zamanların değerlendirilmesi, rekreasyon ve parklarla ilgili konuları içeren makalelere yer veren dergi, yılda dört sayı yayınlanmaktadır. ABD'de yayınlanan derginin yayın dili İngilizce'dir.

International Journal of Contemporary Hospitality Management: MCB University Press Limited tarafından yayınlanmaktadır. Konaklama endüstrisi yönetimi ve uygulamalarına yönelik konulardaki makalelere yer veren dergi, hem akademik hem de sektöre yönelik bir içerikte hazırlanmaktadır. İngiltere'de yayınlanan ve yayın dili İngilizce olan dergi, yılda dört sayı yayınlanmaktadır.

International Journal of Hospitality Management: Elsevier Science Ltd (İngiltere) tarafından yayınlanmakta ve yayın dili İngilizce'dir. Üçer aylık sürelerde siyah-beyaz olarak hazırlanan dergi, genellikle 216 sayfadan oluşmaktadır. Dergide, otel işletmeciliği konularında yoğunlaşmış makalelere yer verilmektedir. Derginin 1995 yılı için geçerli yıllık abonelik ücreti 175 sterlindir.

Journal of Applied Recreation Research: The Ontario Research Council on Leisure tarafından Kanada'da yayınlanmaktadır. Yayın dili İngilizce olan dergi, rekreasyon konusunda hazırlanmış makalelere yer vermektedir. Yılda dört kez yayınlanan derginin 1995 yılı için geçerli olan yıllık abone bedeli 50 ABD dolarıdır.

Journal of International Hospitality, Leisure & Tourism Management: The Howarth Press, Inc tarafından ABD'de yayınlanmaktadır. Akademik ve uygulamalı çevrelere yönelik konaklama, turizm

ve boş zamanların değerlendirilmesi içeriğindeki makalelere yer vermektedir. Yılda dört sayı yayınlanan derginin 1995 yılı için geçerli olan yıllık abone bedeli 48 ABD dolarıdır. Derginin yayın dili İngilizce'dir.

Journal of Leisure Research: National Recreation and Park Association tarafından ABD'de yayınlanmaktadır. Akademik çevrelere yönelik olarak hazırlanan dergi, yılda dört kez yayınlanmaktadır. Yayın dili İngilizce olan derginin 1995 yılı için geçerli olan abone bedeli 43 ABD dolarıdır.

Journal of Restaurant & Foodservice Marketing: The Howarth Press'in bir kuruluşu olan Food Products Press tarafından yayınlanmaktadır. Yiyecek-içecek servisi ve pazarlaması konusunda hazırlanmış makaleleri yayınlayan dergi, yılda dört sayı yayınlanmaktadır. Yayın dili İngilizce olan derginin 1995 yılı için geçerli olan yıllık abone bedeli 47 ABD dolarıdır. Dergi, genellikle 147 sayfadan oluşmaktadır.

Journal of Tourism Studies: Avusturalya'da yılda iki kez yayınlanmaktadır. İngilize olarak hazırlanan dergi, turizm sektörü ile ilgili hazırlanmış makalelere yer vermektedir. Derginin, 1995 yılı için geçerli olan yıllık abone bedeli 35 ABD dolarıdır.

Journal of Travel & Tourism Marketing: The Howarth Press tarafından ABD'de yayınlanmaktadır. Turizm ve seyahat pazarlaması konularındaki makalelere yer veren derginin yayın dili İngilizce'dir. Yılda dört sayı yayınlanan derginin 1995 yılı için geçerli olan yıllık abone bedeli 100 ABD dolarıdır.

Journal of Travel Research: University of Colorado at Boulder bünyesinde faaliyet gösteren Travel and Tourism Research Association ve Business Research Division (ABD) tarafından yayınlanmaktadır. Dergide turizm ve seyahat araştırması konusunda hazırlanmış makaleler yayınlanmaktadır. Üçer aylık sürelerde yayınlanan ve genellikle 80 say-

Bu çalışmada, dünya genelinde turizm ve yakından ilgili olduğu alanlarında yayınlanan dergiler incelenmektedir.

fadan oluşan derginin yıllık abonelik tutarı, deniz aşırı ülkeleri için 105 ABD dolandır.

Journal of Vacation Marketing: Henry Steward Publications tarafından ABD'de yayınlanan dergi, uygulayıcılar ile akademik çevrelere yönelik hazırlanmaktadır. Yılda dört kez yayınlanan derginin 1995 yılı için geçerli olan yıllık abone bedeli 210 ABD dolandır. Dergi İngilizce dilinde yayınlanmaktadır.

Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal: Taylor & Francis Publishers tarafından İngiltere'de yayınlanmaktadır. Akademik çevrelere yönelik olarak hazırlanan dergi, yılda dört kez çıkmaktadır. İngilizce dilinde hazırlanan derginin 1995 yılı için geçerli olan yıllık abone bedeli 110 ABD dolandır.

Lodging: American Hotel & Motel Association tarafından ABD'de yayınlanmaktadır. AH&MA'nın kendi üyelerine yönelik olarak hazırladığı dergi, yılda 12 sayı yayınlanmaktadır. 1995 yılı için geçerli yıllık abone bedeli 36 ABD dolandır.

M&C: BFA International tarafından ABD'de yayınlanmaktadır. Kongre turizmi ile ilgili konularda yorum ve değerlendirme yazılarını içeren derginin, yılda 12 sayısı yayınlanmaktadır. 1995 yılı için geçerli olan yıllık abone bedeli 65 ABD doları olan dergi, renkli olarak yayınlanmaktadır ve genellikle 178 sayfadan oluşmaktadır.

Recreation Research Review: The Ontario Research Council on Leisure tarafından Kanada'da yayınlanmaktadır. Akademik çevrelere yönelik olarak hazırlanan dergi, yılda dört sayı yayınlanmaktadır.

Restaurant - USA: National Restaurant Association tarafından ABD'de yayınlanmaktadır. Dergi, derneğin üyelerine yönelik olarak hazırlanmaktadır. Yılda altı sayısı yayınlanan derginin 1995 yılı için geçerli olan abone bedeli 25 ABD dolarıdır.

Restaurant Hospitality: Penton Publishing Inc tarafından ABD'de yayınlanmaktadır. Yayın dili İngilizce olan dergi, haber, yorum ve değerlendirme

yazılarına yer vermektedir. Yılda 12 sayısı yayınlanan derginin 1995 yılı için geçerli olan yıllık abone bedeli 60 ABD dolandır. Dergi, genellikle 130 sayfadan oluşmakta ve renkli olarak hazırlanmaktadır.

Revue de Tourisme: Turizm Yazarları ve Tuzmanları Birliği (International Association of Scientific Experts in Tourism, AIAEST) tarafından yayınlanmaktadır ve yayın dili İngilizce, Almanca ve Fransızca'dır. Üç aylık sürelerde yayınlanan dergide turizm ve alt dallarına yönelik olarak hazırlanmış makalelere yer verilmektedir. Genellikle 64 sayfadan oluşan derginin 1995 yılı için geçerli olan yıllık abonelik ücreti, 96 Fransız frangıdır.

The Cornell H. R. A. Quarterly: The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Cornell Üniversitesi Otel İşletmeciliği Yüksekokulu (School of Hotel Administration, ABD) tarafından yayınlanmaktadır ve yayın dili İngilizce'dir. Dergi, otel ve restoran işletmeciliği konularında sektörel uygulamaları içeren yazılara yer vermektedir. Derginin yayımlanmakta olduğu yazılarda araştırmaya dayalı olanlara öncelik verdiği görülmektedir. Üç aylık sürelerde (Mart, Haziran, Eylül ve Aralık) yayınlanan dergi genellikle 96 sayfadan oluşmakta ve en az iki renkli olarak hazırlanmaktadır. Derginin yıllık abonelik tutarı, öğrencilere 43, özel kişilere 70 ve kurumlara da 150 dolardır.

The Journal of Tourism Studies: Avustralya'da yayınlanmaktadır. Mayıs ve Kasım aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlanan dergi, akademik çevrelere yönelik olarak hazırlanmaktadır. İngilizce olarak yayınlanan derginin yıllık abone bedeli 35 ABD dolandır.

Theros International: Kanada yayınlanmaktadır. İngilizce ve Fransızca olarak hazırlanan dergi, yılda dört kez yayınlanmaktadır. Dergi, turizm endüstrisi ile ilgili makalelere yer vermektedir.

Tourism Analysis: An Interdisciplinary Journal: Cognizant Communication Corporation tarafından ABD'de 1996 yılında yayınlanmaya başlanmıştır. Turizm

Yapılan İncelemeler neticesinde , dünya genelinde turizm ve yakın alanlarında yayınlanan 98 dergi ile ilgili bilgiler derlenmiştir. Ayrıca 78 derginin de literatürde adını rastlanmıştır.

olayını interdisipliner bir yaklaşımla inceleyen dergi, yılda dört kez yayınlanmaktadır. Yayın dili İngilizce olan derginin 1996 yılı için geçerli olan yıllık abone bedeli 120 ABD dolarıdır.

Tourism Economics: İngiltere'de yayınlanmakta olan dergi, turizm ekonomisi ile ilgili hazırlanmış makalelere yer vermektedir. Yılda dört kez yayınlanan derginin 1995 yılı için geçerli olan yıllık abone bedeli 181 ABD dolarıdır.

Tourism Management: Elsevier Science Ltd (İngiltere) tarafından yayınlanmaktadır. Dergi, bir yılda sekiz kez (Şubat, Mart, Mayıs, Haziran, Ağustos, Eylül, Kasım ve Aralık) yayınlanmaktadır ve yayın dili İngilizce'dir. Dergide akademik ve uygulamacı çevrelere yönelik makalelere yer verilmektedir. Siyah-beyaz renklerde hazırlanan dergi, genellikle 72 sayfadan oluşmaktadır. Derginin sayfa numaramasında, her yılın başında yayınlanan ilk dergiden başlanmakta ve yılın son sayısına kadar sayfaların numaraları biribirini izlemektedir.

Tourism Recreation Research: ABD'de yayınlanmaktadır ve yayın dili İngilizce'dir. Dergide, rekreasyonel çevre, ekoloji, ekonomi, sosyo-kültürel konularında yoğunlaşan turizm ile ilgili makalelere yer verilmektedir. Üçer aylık sürelerde yayınlanmakta olan derginin yıllık abonelik tutarı, 100 ABD dolarıdır.

Transport Policy: Elsevier Science Ltd (İngiltere) tarafından yayınlanmaktadır. Dergi, ulaştırma sektörüne yönelik olarak yayınlamakta olduğu makaleleri ile akademik ve yönetici çevreler arasında köprü oluşturmayı amaçlamaktadır. Üçer aylık sürelerde yayınlanan derginin 1995 yılı için geçerli olan yıllık abonelik ücreti, 194 ABD doları veya 130 sterlidir.

Travel Industry Monitor: The Economic Intelligence Unit Limited tarafından İngiltere'de yayınlanmaktadır. Yılda 12 sayısı yayınlanan dergi, siyah-beyaz renklerde hazırlanmaktadır. Haber ve değerlendirme yazılarına yer veren derginin

1995 yılı için geçerli olan yıllık abone bedeli 325 ABD dolarıdır.

Vision in Leisure and Business: Appalachian Associates tarafından ABD'de yayınlanmaktadır. Akademik çevrelere yönelik olarak hazırlanan dergi, yılda dört sayı yayınlanmaktadır. 1995 yılı için geçerli olan yıllık abone bedeli 45 ABD dolarıdır.

III. ABSTRACT DERGİLERİ

Index to Periodical Articles in the Restaurant, Hotel, Foodservice and the Travel Industries: Purdue Üniversitesi bünyesinde faaliyet gösteren The Restaurant Hotel, and Institutional Management Institute (RHIMI) tarafından yayınlanmaktadır. Abstract dergisi, turizm ve alt bilim dallarına yönelik yayın yapan dergilerde yayınlanmış makalelerin "öz"lerine yer vermektedir.

Leisure, Recreation and Tourism Abstracts: CAB International (İngiltere) tarafından yayınlanmaktadır. Dergide turizm, rekreasyon ve boş zamanları değerlendirme konularında dünya genelinde yayınlanmış kitap, tez, makale, araştırma vb. dokümanın "öz"lerine yer verilmektedir. Dergi, üçer aylık sürelerde yayınlanmaktadır. Derginin dili İngilizce'dir.

Travel and Tourism Index: Seyahat işletmeciliği ve turizm sektörü ile ilgili olan konularda hazırlanmış makale, kitap, rapor vb. yayınlara yer veren indeks, yılda dört kez yayınlanmaktadır. ABD'de yayınlanmakta olan derginin yayın dili İngilizcedir.

IV. RAPORLAR

International Tourism Reports: The Economist Intelligence Unit (İngiltere) tarafından hazırlanmaktadır. Yayında, turizm ve alt sektörlerine yönelik olarak yapılmış araştırmaların ve analizlerin sonuçları yer almaktadır. Yayımların yıllık abonelik tutarı, 295 sterlidir.

Travel Industry Monitor: The Economic Intelligence Unit Limited (İngiltere) tarafından yayınlanan derginin yayın dili İngilizce'dir. Aylık olarak siyah-beyaz renk-

Dergilerin konuları incelendiğinde, turizm sektörünü bütüncül olarak inceleyen makalelere yer veren popüler bilim dergilerin çoğunlukta olduğu görülmüştür.

TABLO 1: Dünya genelinde yayınlanan dergilere ait bazı bilgilerin toplu gösterimi

DERGİNİN ADI	YILLIK SAYI TOPLAMI	YILLIK ABONE (S)	YAZILARIN NİTELİĞİ	DİLİ	KONUSU	ÜLKE	EDİTÖRÜN ADI
Airline, Ship & Catering Onboard Services Magazine	8	65	Magazin	İng.	Catering Hizmetleri	ABD	R. Lundstrom
Allgemeine Hotel-und Fafifiallen-Zeitung	12	31.10 DM.	Magazin	Alm.	Kon. F&B	Alm.	U. Jungk
Anatolia	4	10	Bilimsel	Türkçe	Turizm endüstrisi	Türkiye	N. Kozak
Annals of Tourism Research	4	195	Bilimsel	İng.	Turizm Endüstrisi	ABD	J. Jafari
Articles in Hospitality and Tourism	12	-	Abstract	İng.	Turizm - Kon. İşl.	İngiltere	-
ASTA Agency Management	12	-	Magazin	İng.	Sey. İşl.	ABD	A. Bumgarner
Business Index	12	-	Abstract	İng.	Turizm Endüstrisi	ABD	-
Business Periodicals Index	11	-	Abstract	İng.	-	ABD	-
Canadian Hotel and Restaurant Product News: Menu Planner	4	12	Magazin	İng.	F & B	Kanada	-
Candè Nast Traveler	12	33	Magazin	İng.	Seyahat İşl.	ABD	
Caterer & Hotelkeeper	52	166	Magazin	İng.	Housekeeping	İngiltere	-
Cup Management	6	45	Magazin	İng.	Konaklama İşl.	ABD	T. J. Finan
Conferange & Incentive Travel	12	50 St.	Magazin	İng.	Kongre Turizmi	M. Bauhamp	
Eastern Mediterranean Tourism / Travel	12	-	Magazin	İng. / alm.	G. Aronaw		
Festival Management Event Turizm	4	75	Bilimsel	İng.	Festival İşl.	ABD	D. Getz
Food Management	12	125	Magazin	İng.	F & B	ABD	D. L.Boss
Food Service Director	12	175	Magazin	İng.	F & B	ABD	W. Schruntek
FUI Hospitality Review	4	20	Bilimsel	İng.	Konaklama İşl.	ABD	W. G.O'Brien
FV-W International	28	102	Magazin	Alm.	Turizm Endüstrisi	Almanya	-
Gastronomie	4	95 DM.	Magazin	Alm.	F & B	Almanya	T. Schildt
Gourmet	12	38	Magazin	İng.	F & B	ABD	G. Zweigenthal
Hospitality Industry International	4	28	Bilimsel	İng.	Konaklama İşl.	İngiltere	M. Gostelow
Hospitality Law	12	197	Magazin	İng.	Konaklama Hukuku	ABD	D. Green
Hotel & Motel Security and Safety Management	12	-	Magazin	İng.	Konaklama İşl.	ABD	H. Burstein
Hospitality & Tourism Educator	4	-	Bilimsel	İng.	Turizm Eğt.	ABD	M. P. Sciarini

TABLO 1: Dünya genelinde yayınlanan dergilere ait bazı bilgilerin toplu gösterimi (Devam)

DERGİNİN ADI	YILLIK SAYI TOPLAMI	YILLIK ABONE (S)	YAZILARIN NİTELİĞİ	DİLİ	KONUSU	ÜLKE	EDİTÖRÜN ADI
Hotellier	6	30	Magazin	İng.	Konaklama İşl.	Kanada	R. Cairas
Hotel & Motel Management	11	110	Magazin	İng.	Konaklama İşl.	Kanada	-
Hotels & Restaurants International	12	100	Magazin	İng.	Konaklama İşl., F & B	ABD	M. S. Lerner
Hotel Restaurant	12	74.4 DM.	Magazin	Alm.	Kon. F&B	Almanya	A.M. Matthaes
HSMAl Marketing Review	4	20	Magazin	İng.	Konaklama	ABD	I. Whittemore
Illuminare: A Student Journal in Recreation, Parks, and Leisure Studies	4	-	Bilimsel	İng.	Boş Z. Recr.	ABD	S. Perkins
Index to Periodical Articles in the Restaurant, Hotel and the Travel Industries	4	-	Abstatc	İng.	Turizm Endüstrisi	ABD	-
International Employment Hotline	12	36	Magazin	İng.	Turizm Endüstrisi		-
International Journal of Contemporary Hospitality Management	4	-	Bilimsel	İng.	Konaklama İşl.		R. Feare
International Journal of Hospitality Management	4	175	Bilimsel	İng.	Konaklama İşl.	İngiltere	J. O'Conner
International Tourism Reports	4	295	Değerlen.	İng.	Turizm Endüstrisi	İngiltere	S. Mather
Journal of Applied Recreation Research	4	50	Bilimsel	İng.	Rekreasyon İşl.	Kanada	M. E. Havitz
Journal of International Hospitality, Leisure & Tourism Management	4	48	Bilimsel	İng.	Turizm Endüstrisi	ABD	M.A. Khan
Journal of Leisure Research	4	43	Bilimsel	İng.	Boş Zaman Değerlen.	ABD	P. A. Witt
Journal of Hospitality & Leisure Marketing	4	60	Bilimsel	İng.	Konaklama ve Boş Z. Paz.	ABD	-
Journal of Park and Recreation Administration	4	55	Bilimsel	İng.	Rekreasyon İşl.	ABD	J. Hultman
Journal of Restaurant and Foodservice Marketing	4	47	Bilimsel	İng.	F & B	ABD	-
Journal of Tourism Studies	2	35	Bilimsel	İng.	Turizm End.	Avustralya	P. Pearce
Journal of Travel Research	4	100	Bilimsel	İng.	Turizm Endüstrisi	ABD	C.R. Goeldner
Journal of Travel & Tourism Marketing	4	48	Bilimsel	İng.	Turizm Endüstrisi	ABD	K.S. Chon
Journal of Vacation Marketing	4	210	Bilimsel	İng.	Turizm Endüstrisi	ABD	S. Akehurst
Leisure, Recreation & Tourism Abstracts	4	-	Abstrats	İng.	Turizm, Boş Zaman, Rekr.	İngiltere	M. A. Belamy
Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal	4	110	Bilimsel	İng.	Boş Zaman Değ.	ABD	T. L. Goodale

TABLO 1: Dünya genelinde yayınlanan dergilere ait bazı bilgilerin toplu gösterimi (Devam)

DERGİNİN ADI	YILLIK SAYI TOPLAMI	YILLIK ABONE (S)	YAZILARIN NİTELİĞİ	DİLİ	KONUSU	ÜLKE	EDİTÖRÜN ADI
Leisure Sciences Quarterly	4	124	Bilimsel	İng.	Boş Zaman Değ.	İngiltere	D. Williams
Leisure Studies	4	145	Bilimsel	İng.	Boş Zaman Değ.	İngiltere	F. Coalter
Les Dossiers de La Lettre Touristique	12	6 90 FF	Magazin	Fr.	Turizm Endüstrisi	Fransa	C. L. Kadouch
Lodging	12	36	Magazin	İng.	Konaklama İşl.	ABD	P. Hayward
Lodging Hospitality	12	-	Magazin	İng.	Konaklama İşl.	ABD	E. B. Watkins
Loisir et Société	4	95	Bilimsel	Fr.	Boş Zaman Değ.	Fransa	M. D'Amours
Meeteing & Convetion	12	120	Magazin	İng.	Kongre Turizmi	ABD	L. Coiffi
Meeting News	12	65	Magazin	İng.	Kongre Turizmi	ABD	T. L. Kemp.
Military Clubs and Recreation	12	15	Magazin	İng.	Recreasyon İşl.		-
Nation's Restaurant News	11	118	Magazin	İng.	F & B	ABD	-
Nightclub & Bar	12	85	Magazin	İng.	Eğlence İşl.	İngiltere	R. Hynum
Österreich Werbung	4	-	Bilimsel	Alm.	Turizm End.	Almanya	I. Sieder
Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management	1	-	Bilimsel	İng.	Turizm, Kon, Rekr. İşl.	İngiltere	-
Recreation Research Review	4	-	Bilimsel	İng.	Rekreasyon İşl.	Kanada	B.J.A. Smale
Reisenbüro Bülletin German Travel News	12	32 DM.	Magazin	Alm.	Seyahat İşl.	Almanya	T. Horlung
Revue de Tourisme	4	85 Frs	Bilimsel	İng.Al. Fr.	Turizm Endüstrisi	İsviçre	H. Keller
Restaurant Hospitality	12	60	Magazin	İng.	F & B	ABD	M. Deluca
Restaurant & Institutions	12	-	Magazin	İng.	F & B	ABD	M. Bartlett
Restaurant Management Insider	2	-	Magazin	İng.	F & B	ABD	-
Restaurant - USA	6	25	Magazin	İng.	F & B	ABD	J. R. Prince
Reisebörse	12	11 DM.	Magazin	Alm.	Seyahat İşl.	Almanya	K. Newmann
Runzheimer Reports on Travel Management	12	295	Değerlenn.	İng.	Seyahat İşl.		L. A. Hurst
Schole: A Journal of Leisure Studies and Recreation Education	1	-	Bilimsel	İng.	Boş Z. Recreasyon	ABD	M.D. Bialeschliki
Sociology of Leisure and Sport Abstracts	4	32	Abstarc	İng.	Boş Zaman ve Spor	İngiltere	-
Sustainable Tourism	4	147	Bilimsel	İng.	Alternatif Turizm	İngiltere	B. Bramwell

TABLO 1: Dünya genelinde yayınlanan dergilere ait bazı bilgilerin toplu gösterimi (Devam)

DERGİNİN ADI	YILLIK SAYI TOPLAMI	YILLIK ABONE (\$)	YAZILARIN NİTELİĞİ	DİLİ	KONUSU	ÜLKE	EDİTÖRÜN ADI
Student Travel	4	-	Magazin	İng.	Seyahat İşl.	ABD	B. Vonk
Teoros International	4	-	Magazin	İng. / Fr.	Turizm end.	Kanada	M. Lüaplante
The Cornell H.R.A. Quarterly	4	150	P. Bilim	İng.	Kon. F&B	ABD	F. Whithiam
The European Magazine for the Incentive and Meeting Industry (Conferange and Incentive Management)	12	60 DM.	Magazin	İng./Alm.	Kongre Turizmi	Almanya	O.E. Schirmer
The Hospitality Index	4	-	İndeks	İng.	Konaklama İşl.	ABD	-
The Journal of The Institute of Travel & Tourism	4	-	Magazin	İng.	Turizm Endüstrisi		R. Edward
Tourism Analysis: An Interdisciplinary Journal	4	120	Bilimsel	İng.	Turizm Endüstrisi	ABD	M. Uysal-D.R. Feneimave
Tourism Economics	4	184	Bilimsel	İng.	Turizm Endüstrisi	İngiltere	-
Tourism Recreation Research	4	100	Bilimsel	İng.	Rekreasyon İşl.	ABD	-
Touristic Analysis Review	4	-	Bilimsel	Fr.	Turizm Araş.	İngiltere	-
Touristik Actual Travel Trade Report	12	80 DM.	Magazin	Alm.	Seyahat İşl.	Almanya	G. Böcher
Touristik Monogement	12	55 DM.	Magazin	Alm.	Turizm İşl.	Almanya	C.I. Diter Barg
Touristik Report	25	82 DM.	Magazin	Alm.	Turizm End.	Almanya	W. Brenkes
Transport Policy	4	130	Bilimsel	İng.	Ulaştırma İşl.		P. Goodwin
Travel and Tourism Index	4	-	İndeks	İng.	Turizm ve Seyahat İşl.	ABD	-
Travel Industry Professional	12	-	Magazin	Alm.	Seyahat İşl.	Almanya	E. Resch
Travel Trade Gazette	365	-	Magazin	İng.	Seyahat End.	İngiltere	M.Jedlickora
Travel Industry Monitor	12	325	Analiz	İng.	Seyahat İşl.	İngiltere	G. Todd
Travel and Tourism Analyst	12	-	Analiz	İng.	Turizm Endüstrisi		-
Travel Weekly	15	-	Haber	İng.	Turizm Endüstrisi	İngiltere	-
Trends in the Hotel Industry	1	150	Değerlen.	İng.	Konaklama İşl.	ABD	R. Mandeboum
Turizm Management	4		Bilimsel	İng.	Turizm Endüstrisi	İngiltere	F. Brown
Turtle Soup	11	13.50	Magazin	İng.	F & B	ABD	-
Visions in Leisure and Business	4	45	P. Bilim	İng.	Boş Zaman Değer.	ABD	D. L. Groves
VUE Toristique	4	350 FB	Magazin	İng./ Fr.	Boş Zam. F&B	Belçika	M. Payrits
WTO News	6	-	Değerlen.	İng.	Turizm End.	İspanya	Z.Ch. Mikdody

lerde yayınlanan dergide turizm sektörü ile ilgili olan konularda faaliyet gösteren firmalara yönelik haber ve değerlendirme yazılarına yer verilmektedir. Genellikle 24 sayfadan oluşan derginin 1995 yılı için geçerli olan yıllık abonelik ücreti, 325 ABD dolarıdır.

Trends in the Hotel Industry: FKF Consulting (ABD) tarafından yayınlanmaktadır. Yılda bir kez 4 hazırlanan yayını iki renkli olarak yayınlanmaktadır. Yayında turizm ve alt sektörlerine yönelik olarak hazırlanmış istatistiksel değerlendirmelere yer verilmektedir. 118 sayfadan oluşan yayının 1995 yılındaki satış fiyatı, 150 ABD dolarıdır.

V. DEĞERLENDİRME

Bu çalışma kapsamında toplam 98 dergiye ait bilgiye ulaşılabilmektedir. Öte yandan yayınlanmakta oldukları ilgili literatürün incelenmesinden anlaşılan, ancak ulaşılamayan 68 tane daha dergi vardır. Bu dergilerin isimlerine Tablo 2'de yer verilmiştir.

Tablo 1, dünya genelinde yayınlanmakta olan 98 derginin bilgilerini vermektedir. Tabloda yer alan bilgileri derginin yıllık sayı toplamı, 1995 için geçerli olan yıllık abone bedeli, yayımlanan yazıların içeriği, derginin dili, derginin yayın konusu, yayınlandığı ülke ve editörünün adı biçiminde sıralanmaktadır. Burada belirtilmesi gereken konu, dergilerin 1995 yılı için geçerli olan abonelik miktarlarının işletmeler açısından verildiği dir. Zira, pek çok derginin kütüphanelere, öğrencilere ve öğretim üyelerine ve işletmelere yönelik uyguladığı farklı tutarları içeren abonelik miktarları bulunmaktadır.

Tablo 1'in incelenmesinden; dünya genelinde yayınlanmakta olan dergilerin çoğunlukla ABD kaynaklı olduğu görülmektedir. Ancak, İngilizce dilinde yayınlanmakta olan dergilere ulaşmanın, hem araştırmacının dil kolaylığı, hem Türkiye'de İngilizce dilinde yayınlanan dergilerin bulunmasının daha kolay olması ve hem de araştırmacının yardımlarını aldığı kimselerin ABD'de çalışmalarını sürdür-

rüyor olması dergilerin ABD yoğunluklu yayınlanmakta olduğu biçimde bir sonuca ulaşılmasını etkilemiştir. Ancak, özellikle makale yayımlayan dergilerin ABD'de daha yoğun olarak yayınlandığı tartışma götürmez bir gerçektir.

Dergiler daha çok popüler bilim dergi niteliğinde yoğunlaşmaktadır. Bilindiği üzere popüler bilim dergileri sektördeki uygulamacılar ile akademik çevrelere arasında ilişki kurmayı amaçlarlar. Bu dergilerin amacı, akademik çevrelerce hazırlanan çalışmaların uygulamacıların anlayabileceği bir dille onlara anlatılmasıdır. Dünyada yayınlanmakta olan pek çok dergi bu sınıfa girmektedir. Ancak dünya genelinde gözlenen uygulama, popüler bilim dergilerde yayınlanan makalelerin bilimsel çalışmalarda oldukça yoğun olarak kullanılması şeklindedir. International Journal of Hospitality Management dergisinin cilt. 13, üçüncü sayısının 209-218. sayfalarında yayımlanan Raymond R. Ferreira ve Diğerleri tarafından hazırlanmış "Rating The Hospitality News" başlığını taşıyan araştırma, Amerika'daki çalışmalarda atıfların daha çok popüler bilim dergilerden yapıldığını göstermektedir. Bilimsel dergi olarak Annals of Tourism Research ve Journal of Travel Research kabul edilirken, diğer dergilerin tamamına yakını popüler bilim dergisi olarak nitelenebilir. Dünya genelinde popüler dergilerin sayısının bu denli çok olmasının en önemli nedeni olarak, akademisyenlerin çalışmaları sektörel uygulamaları kolaylaştırmak, sektöre kullanılabilir bilgi üretmek istemelerinden kaynaklandığı biçiminde yorumlanabilir. Zira akademik çalışmaların amacı, insan yaşamını kolaylaştırıcı çalışmaları gerçekleştirmek olduğuna göre, akademisyenlerin de ilgili oldukları sektörde kullanılabilir bilgileri üretmeleri ve bunları sektördeki yöneticilerin okuyabilecekleri düzeyde ve dergilerde yayımlamalarından daha doğal bir şey olamaz. Zaten bu çalışma sırasında ortaya çıkarılan en önemli sonuç, dünya genelinde özellikle de ABD ve İngiltere'de yayınlanan dergilerin sektör-akademisyen işbirliğini kurmak üzere bir misyon üstlenmiş olduklarıdır. Yalnızca

Dergilerin genellikle yılda dört kez yayımlandığı görülmektedir. Ayrıca popüler bilim dergilerinin editörleri genellikle akademisyenlerden oluşmaktadır.

TABLO 2: Dünya genelinde yayınlanmakta olan diğer dergiler

ActaTuristica	Lodging & Recreation Index
ANZALS Leisure Research Series	Montly Overseas Travel
Arizona Hospitality News	Newsletter for the German Travel & Tourism Industry
Asia Travel Trade	Ohio Hospitality Journal
Asia Travel Trade / Frequent	Pagers in Leisure & Tourism Studies
Avustralian Park & Recreation	Parks & Recreation
Cahiers de l' Observatoire National du Tourisme	Parks, Golf Rources & Sports Grounds
Cahiers du Tourisme, Série & Etranger	Rasepna di Studi Turistici
Catering Today	Recreation Canada
Clup Director	Recreative en Tourisme
Collection de l'Economie du Tourisme	Regional Tourism Facts London
Canferance & Incensive Travel	Restaurant USA
Countryside Recreation Network News	Restaurant / Hotel Desing International
Digest of Tourism Statistics	School of Foodservice Research Review
Estudios Turisticos	Succesfull Meetings
Executive Housekeeping Today	Te'oros Revue Recherche en Tourisme
Food Service Equipment & Suppliers Specialists	Therapeutic Recreation Journal
Frequent Flyer Magazine	Tourism Economic
Greek Travel Pages	Tourism Marketplace
Hospitality Directions	Tourism Research Newsletter
Hospitality Education and Research Journal	Tourisme & Attualita
Hospitality Research Journal	Tourisme Info
Hotel & Catering Review	Tourist Austria International
Hotel & Resort Industry	Tourist Development
Hotel + Touristik Revue	Tauristik Aktuel
Hotel Volution Journal	Touristik Monagement
IATA Review	Transport & Tourisme
Impressum Firstclass Management - Magazin für Hotels und Restaurants	Travel Age
Incensive Journal	Travel and Tourism Barometer
Issues Pager – Ministry of Tourism, New Zeland Journal	Travel / Holiday
Journal of Academy of Hospitality Research	Travel Inside
Journal of College and University Foodservice	Travel Trade Gazette Italia sri
Journal of Food Products Marketing	Travel Tribune
Journal of Foodservice Systems	Travel Weekly
Journal of Hospitality & Leisure Marketing	Travel Would News
Journal of Hospitality and Tourism Research	TTG Europe
Journal of Restaurant & Food Products	Turizam
Journal of Sustainable Tourism	Viewpoint - World Travel & Travel Council
	Visions in Leisure and Business

Dergilerin çoğunlukla akademik çevreler ile uygulayıcılar arasında işbirliği olanaklarını arttırmayı amaçlayan bir yayın politikasına sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

akademisyen çevrelere yönelik çok az sayıda derginin olması, bilimsel dergiciliğin dünya genelinde çok fazla itibar edilmeyen bir çalışma alanını ifade ettiği şeklinde yorumlanabilir.

Konuyu Türkiye ölçeğinde değerlendirecek olursak; akademisyenlerin henüz sektör-akademisyen işbirliğinin önemini tam olarak algılayamadığı söylenebilir. Çünkü, sektörün işine yarayabilecek bilgileri üretmeyi amaçlayan çalışmaların bu denli az yapıldığı bir ülkede, akademik çalışmaların akademik çevreler dışında okunmamasından (okunduğu konusu da ciddi bir şüphe uyandırmaktır) daha doğal bir uygulama olamaz.

Dergileri yayınlayan kurumlar incelendiğinde, dergilerin üniversiteler ile yayıncılık firmaları arasında yaklaşık eşit oranlarda dağıldığı görülmektedir. Popüler içerikli dergilerin bile üniversiteler tara-

ından yayınlanıyor olması da, özellikle ABD'de akademik düzeydeki eğitim kurumlarının sektörle ilişimin önemini algıladığı biçiminde yorumlanabilir.

Öte yandan dergi editörlerinin incelenmesi ile, editörlerin; popüler dergiler ile bilimsel dergilerde akademisyenlerden oluştuğu gözlenmektedir. Genellikle profesör ünvanlı kişilerin editörlük yaptığı ortaya çıkarılmıştır.

Dergilerin yayın konuları, genellikle turizm olayının bütün alt disiplinlerine yönelik yazıları içeren dergilerde yoğunlaşmaktadır. Ancak bununla birlikte dergilerin çoğunluğu, otel işletmeciliği, seyahat işletmeciliği, rekreasyon, boş zamanların değerlendirilmesi konularında daha fazladır. Kat hizmetleri, yiyecek-içecek yönetimi, catering hizmetleri konuları da dergicilik alanında dikkati çeken konular arasında yer almaktadır.

TABLO 3: Türkiye'ye ulaşan dergiler ve bazı kütüphaneler

DERGİNİN ADI	BULUNDUĞU KÜTÜPHANE
ASTA Management	Bilkent Üniversitesi Doğu Kampüsü Kütüphanesi
Airline & Catering Onboard Services	Bilkent Üniversitesi Doğu Kampüsü Kütüphanesi
Allgemeine -und Gafifiätten - Zeitung	Bilkent Üniversitesi Doğu Kampüsü Kütüphanesi
Annals of Tourism Researc	Bilkent Üniversitesi Doğu Kampüsü Kütüphanesi, Turizm Bakanlığı Kütüphanesi, TUGEY Kütüphanesi, Boğaziçi Üniversitesi Bilgi Bankası ve Veri Dağıtım Merkezi, YÖK Dokümantasyon Merkezi, İslam Ülkeleri Ekonomik, Siyasal ve Sosyal Araştırmalar Merkezi Kütüphanesi, Kalkınma Bankası Kütüphanesi
Caterer & Hotelkeeper	Bilkent Üniversitesi Doğu Kampüsü Kütüphanesi
Canadian Hotel and Restaurant	Bilkent Üniversitesi Doğu Kampüsü Kütüphanesi
Product News: Menü Planner	Bilkent Üniversitesi Doğu Kampüsü Kütüphanesi
Candé Nast Traveler	Bilkent Üniversitesi Doğu Kampüsü Kütüphanesi
The Cornell H.R.A. Quarterly	Bilkent Üniversitesi Doğu Kampüsü Kütüphanesi, Turizm
	Bakanlığı Kütüphanesi, TUGEY Kütüphanesi, Gazi Üniversitesi Merkez Kütüphanesi, YÖK Dokümantasyon Merkezi, Hacettepe Üniversitesi Beytepe Kütüphanesi, Anadolu Üniversitesi Merkez Kütüphanesi
Festival Management & Event Tourism	Bilkent Üniversitesi Doğu Kampüsü Kütüphanesi
FUI Hospitality Review	Bilkent Üniversitesi Doğu Kampüsü Kütüphanesi, TUGEY Kütüphanesi
Food Management	Bilkent Üniversitesi Doğu Kampüsü Kütüphanesi
Food Service Director	Bilkent Üniversitesi Doğu Kampüsü Kütüphanesi
Gournet	Bilkent Üniversitesi Doğu Kampüsü Kütüphanesi
Hotel Restaurant Welt der Gastlichkeit	Bilkent Üniversitesi Doğu Kampüsü Kütüphanesi

Böylesi bir çalışmadan, Türkiye'de sayıları giderek artan turizm araştırmacılarına literatür taramasında yardımcı olacak bir kaynağın oluşturulması amaçlanmaktadır.

TABLO 3: Türkiye'ye ulaşan dergiler ve buldukları bazı kütüphaneler (Devam)

DERGİNİN ADI	BULUNDUĞU KÜTÜPHANE
Hotel / Motel Security and Safety Management Hoteller Hospitality & Tourism Educator Hospitality Industry International	Bilkent Üniversitesi Doğu Kampüsü Kütüphanesi Bilkent Üniversitesi Doğu Kampüsü Kütüphanesi Bilkent Üniversitesi Doğu Kampüsü Kütüphanesi Bilkent Üniversitesi Doğu Kampüsü Kütüphanesi
Index to Periodical Articles in Restaurant, Hotel, Foodservice and The Travel Industries	Bilkent Üniversitesi Doğu Kampüsü Kütüphanesi
International Journal of Contemporary Hospitality Management Hospitality Law	Bilkent Üniversitesi Doğu Kampüsü Kütüphanesi, TUGEY Kütüphanesi Bilkent Üniversitesi Doğu Kampüsü Kütüphanesi
Hotel & Motel Management HSMAI Marketing Review	Bilkent Üniversitesi Doğu Kampüsü Kütüphanesi, Anadolu Üniversitesi Merkez Kütüphanesi Bilkent Üniversitesi Doğu Kampüsü Kütüphanesi
International Journal of Hospitality Management	Bilkent Üniversitesi Doğu Kampüsü Kütüphanesi, TUGEY Kütüphanesi
International Tourism Reports	Bilkent Üniversitesi Doğu Kampüsü Kütüphanesi
Journal of Travel Research	Bilkent Üniversitesi Doğu Kampüsü Kütüphanesi, TUGEY Kütüphanesi, Turizm Bakanlığı Kütüphanesi, YÖK Dokümantasyon Merkezi
Journal of Sustainable Tourism Leisure, Recreation and Tourism Abstracts Military Clubs and Recreation Restaurant & Institution Restaurant USA	TUGEY Kütüphane Bilkent Üniversitesi Doğu Kampüsü Kütüphanesi, (1990 -) Turizm Bakanlığı Kütüphanesi (1994 -), YÖK Dokümantasyon Merkezi (1983 - 1994) Bilkent Üniversitesi Doğu Kampüsü Kütüphanesi Bilkent Üniversitesi Doğu Kampüsü Kütüphanesi Bilkent Üniversitesi Doğu Kampüsü Kütüphanesi
Revue de Tourisme	Bilkent Üniversitesi Doğu Kampüsü Kütüphanesi, Turizm Bakanlığı Kütüphanesi, TUGEY Kütüphanesi, YÖK Dokümantasyon Merkezi
Restaurant Management Insider Restaurant Hospitality Nightclub & Bar Nation's Restaurant News Meeting News Meeting & Conventions The Journal of Tourism Studies	Bilkent Üniversitesi Doğu Kampüsü Kütüphanesi Bilkent Üniversitesi Doğu Kampüsü Kütüphanesi Bilkent Üniversitesi Doğu Kampüsü Kütüphanesi Bilkent Üniversitesi Doğu Kampüsü Kütüphanesi Bilkent Üniversitesi Doğu Kampüsü Kütüphanesi Bilkent Üniversitesi Doğu Kampüsü Kütüphanesi TUGEY Kütüphanesi
Tourism Management	Bilkent Üniversitesi Doğu Kampüsü Kütüphanesi, TUGEY Kütüphanesi, Turizm Bakanlığı Kütüphanesi, Kalkınma Bankası Kütüphanesi
Travel Industry Monitor Trends in the Hotel Industry Turtle Soup Teoros International WTO News VUE Touristique Travel / Holiday Tourism Compendium	Bilkent Üniversitesi Doğu Kampüsü Kütüphanesi Bilkent Üniversitesi Doğu Kampüsü Kütüphanesi Bilkent Üniversitesi Doğu Kampüsü Kütüphanesi TUGEY Kütüphanesi TUGEY Kütüphanesi TUGEY Kütüphanesi YÖK Dokümantasyon Merkezi YÖK Kütüphanesi

Türkiye'de turizm ile ilgili literatürün daha yakından tanınmasına yönelik tezlerin hazırlanması gerekmektedir. Bu anlamda bibliyografya alanında olmak üzere tek bir tez 12 yıl önce hazırlanmıştı. Yeni tezlerin hazırlanmasında yarar bulunmaktadır.

Konaklama işletmelerinde bütçeleme

ÖZKAN TÜTÜNCÜ

I. GİRİŞ

Günümüz maliyet muhasebesi içinde önemli bir yer tutan bütçelemenin, konaklama işletmelerinde de kullanılabilceği bir gerçektir. Bununla birlikte, bir çok işletme, ya bütçeleme yapmamakta, ya da eksik verilerle bilimsel olmayan yöntemleri kullanarak bütçeleme yapma yoluna gitmektedir. Bu çalışmada maliyet muhasebesinin bir konusu olarak bütçeleme, konaklama işletmelerine uyarlanmakta ve örnekler ile ele alınmaktadır.

II. BÜTÇELEME ÜZERİNE TEMEL KAVRAMLARI

a) Bütçenin tanımı

İşletmeler çalışma dönemleri boyunca gerçekleştirdikleri faaliyetleri belirli bir plan çerçevesinde önceden öngörümleyerek, hazırladıkları planlar ile gerçekleşen faaliyetlerini karşılaştırabilirler. Bu planlar ile, gelecekte var olması düşünülen şartlardaki karlılıklarını önceden tahminleyip, gereken önlemleri alabilirler. Bütün bunlar bütçeleme ile gerçekleştirilebilir.

Bütçeler, yönetim planlarının biçimsel kantitatif ifadesidir (Homgren, 1987; s. 154) Diğer bir deyişle bütçeler, kantitatif terimler ile ifade edilen yazılı planlardır (Hartley, 1994, s. 154). Her iki tanımın da ortak özelliği, bütçelerin bir planlama aracı olarak ele alınması ve bu planların kantitatif terimler ile ifade edilmesidir. İşletmelerin temel amacının kâr olduğu düşünülürse, bu planların kâra yönelik olarak hazırlanacağı ortaya çıkar. Bu nedenle bütçelere aynı zamanda kâr planları da denir.

b) Bütçelemenin amaçları

Belirli bir dönemde kaynakların ne şekilde kullanılabilceğini gösteren bütçelerin amaçlarını şöyle sıralayabiliriz (Hilton, 1991; s. 318):

Planlama: Bütçelemenin en önemli amacı, faaliyetlerin rakamsal olarak planlanmasıdır. Örneğin X otelinin bütçesi; otel müdürünü, önbüro müdürünü ve yiyecek - içecek müdürünü belirli bir dönemde gerçekleşecek olan talebe göre ilgili departmanların ve otelin gereksinimlerini önceden tahmin etmeye ve planlamaya zorlar.

İletişimi ve koordinasyonu kolaylaştırma: Yöneticilerin birbirleri ile iletişim ve koordinasyon içinde çalışmalarını sağlar. Bir otel işletmesinde odaların doluluk oranı ile sabah kahvaltılarları arasındaki bağ (BB ve/veya HB ve/veya FB) önbüro yöneticisi ile yiyecek içecek müdürünün arasında iletişimin güçlü olmasını ve koordineli hareket etmesini beraberinde getirir.

Kaynakların dağılımı: Kıt kaynakların en iyi şekilde değerlendirilmesi gerekmektedir. Otelin işletme sermayesinin bölümler arasında nasıl dağılacığının saptanması gerekmektedir: F/B bölümünün alacağı pay gibi.

Faaliyetlerin ve kârın denetimi: İşletmenin faaliyet konusu olan üretimde kullanılan mal ve hizmetlerin önceden hesaplanması ve daha sonra gerçekleşen faaliyet sonuçları ile bu verilerin karşılaştırılması sonucu maliyetler denetim altında tutulabilir ve varsa sapmalar saptanıp, bunların nedenleri analiz edilebilir. Bunun sonucunda kârlılığın artırılmasına yönelik olarak gerekli önlemler alınabilir.

Başarının değerlendirilmesi: Gerçekleşen sonuçlar ile bütçelenen sonuçların karşılaştırılması, bölümlerin başarılarının da saptanmasına yardımcı olur.

c) Bütçelemenin yararları

Yukarıda ele alınan amaçların ışığında, bütçelemenin yararları şöyle sıralanabilir; (Benligiray, Kartal ve Uysal, 1994, s. 158):

ABSTRACT

BUDGETING IN THE HOSPITALITY INDUSTRY

Purpose of this article, is to provide the usage of budgeting system in the Turkish hospitality industry. This study shows to hotels how to use budgets in the operations. In order to achieve this objective, selling and cost budgets are prepared with examples and then cost budgets are evaluated with the actual results.

Özkan Tütüncü, Dokuz Eylül Üniversitesi, Faculty of Business, Department of Tourism Management, Buca, İzmir, Turkey.

Özkan Tütüncü: Lisans, Çukurova Üniversitesi Mersin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu (1988); yüksek lisans, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Programı (1994); doktora, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Programı (öğrenci). Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümünde araştırma görevlisi.

- Yöneticilerin, temel politikaları önceden düşünmelerini ve saptamasını sağlar.

- Yeterli ve uygun bir örgüt yapısının oluşturulmasına yardımcı olur.

- Yukarıdan aşağıya, yönetimin tüm elemanlarının işletme hedefinin saptanmasına katılmaya zorlar.

- Yönetimi, kaynakları ekonomik olarak kullanmaya ve planlama yapmaya zorlar.

- Alt kademe yöneticilerini politika ve amaçlar konusunda bilgilendirir ve hedeflerin anlaşılmasını sağlar.

- Etkinliğin ölçülmesine yardımcı olur.

- Yöneticileri, analiz yapmaya zorlar.

- Her yöneticinin sorumluluk alanlarını belirler.

- İşletme içinde koordinasyonun gelişmesine yardımcı olur.

- Maliyetlerin denetimine yardımcı olur.

d) Bütçelemenin sakıncaları

Bütçelemenin yararlarının yanında bazı sakıncaları da bulunmaktadır. Özellikle turizm işletmelerinin yapılarından kaynaklanan bazı sorunlar birtakım sakıncaları da gündeme getirmektedir.

Bütçelemenin işletmeye getirebileceği bu olumsuzluklar şöyle sıralanabilir:

- Bütçeleme, pahalı ve zahmetli bir iştir. İşletmelerin büyüklükleri bütçelemenin yapılmasını zorlaştırır. Turizm işletmelerinin cesameti de bütçelemenin yapılmasını zorlaştırmaktadır (Coltman, 1989, s. 36)

- Bütçelemeyi yapabilecek ve onu anlayıp uygulayabilecek yeterli personelin bulundurulmasını gerektirir. Eğitimli personelin turizm sektöründeki yüksek devir hızı ve yeni personelin eğitiminin pahalı olması, bütçeleme işleminin turizm işletmelerinde yapılmasını sınırlamaktadır.

- Sermayenin durumu, yönetimin kalitesi, yenileme ve tamamlama yatırımlarına olan gereksinim, bütçelemenin başarısını olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Harris ve Hazzard, 1994; s. 204).

- Kapasitenin artırılma olanaklarının sınırlılığı, bütçelemenin etkinliğini azaltmaktadır. Konaklama ve yiyecek içecek işletmelerinde kapasitenin artırılmasının zorluğu, bütçelemenin etkinliğini sınırlamaktadır.

- Talebin yapısı bütçelemenin etkinliğini azaltan diğer bir unsurdur (Kotas, 1986; 190.) Turizm sektöründe var olan esnek talep, bütçelerin sık sık gözden geçirilmelerine ve revize edilmelerine neden olabilmektedir. Bu işlem, zaman ve emek kaybına neden olmakta, sonuçta da maliyetleri artırmaktadır.

III. BÜTÇELERİN SINIFLANDIRILMASI

Bütçeler işlevlerine göre değişik bölümlerde incelenebilirler. Bilimsel bir ayırılma ile bütçeler aşağıdaki sınıflandırma ile ele alınabilir (Taner, 1988; s.5).

1. İşletme planlarındaki amaç gruplarına göre bütçeler

1. Başarı Bütçeleri

2. Kaynak Bütçeleri

- Nakit Bütçeleri

- Sermaye Harcamaları Bütçesi

2. İşletmelerdeki gelir ve gider akımlarına göre bütçeler

1. Gelir Bütçeleri

2. Gider Bütçeleri

3. İş ile zaman arasındaki ilişkilere göre bütçeler

1. Proje Bütçeleri

2. Dönemsel Bütçeler

4. İşletme kapasitesinin karşılaştırmalı verisi olarak kullanım biçimine göre bütçeler

1. Statik Bütçeler

2. Esnek Bütçeler

5. İşletme planlarındaki başlama noktalarına göre bütçeler

1. Geçişli Bütçeler

2. Sıfır Tabanlı Bütçeler

Bütçeler, yönetim planlarının biçimsel kantitatif ifadesidir. Diğer bir deyişle bütçeler, kantitatif terimler ile ifade edilen yazılı planlardır

6. İş alanlarının kapsadığı alanlara göre bütçeler

1. Genel Bütçeler
2. Bölüm Bütçeleri

Bu sınıflandırmayla birlikte bu çalışmada, sadece gelir ve giderlerin bütçelenmesine yer verilecektir.

IV. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE BÜTÇELER

Yukarıdaki verilerin ışığında konaklama ve yiyecek - içecek işletmelerinde bütçelemenin ilk basamağını gelirlerin bütçelenmesi (satışların tahminlenmesi) oluşturmaktadır.

a) Gelir (satış) bütçesinin düzenlenmesi

Gelirlerin bütçelenebilmesi için satış planının yapılması gerekmektedir. Satış planının yapılabilmesi için şu soruların yanıtlanması gerekmektedir;

- İşletmenin faaliyet dönemi ne olacaktır?
- Satışa sunulacak oda ve yatak sayısı ne olacaktır?
- F/B işletmeleri için satışa sunulacak sandalye sayısı ne olacaktır?
- Mevsimsel fiyatlar ne olacaktır?
- Bu soruların ışığında satış miktarı ne olacaktır?

Turistik ürünün mevsimsel özelliği, bütçelerin hazırlanışını doğrudan etkilemektedir. İşletmenin sezonda, sezon dışında ve kapalı dönemde bulunması, satış bütçesinin değişmesine neden olmaktadır. Faaliyet dönemlerinin iyi saptanıp, bu veriler ışığında dönemsel bütçeler hazırlanmalıdır. Satışa sunulan oda ve restorandaki sandalye sayısında dikkate alınması gereken free'lere özen gösterilmelidir. Grupların rehberleri, şoförler, muavinler ve doktorlar bu kapsamda ele alınmalıdır (Kaval, 1994, s. 128). İşletmenin satışlarının tahminlenmesinde göz önüne alınması gereken ve bunları gerçekleştirdiğinde doğru bütçeleme yapabilmemesini sağlayan bazı faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler;

Geçmiş satışlar; işletmenin gelecekteki durumunun tahminlenmesinde başvurabileceği en büyük kaynak durumundadır. Var olan trende göre yiyecek - içecek satışlarının gelecek dönemde ne şekilde artacağı veya azalabileceği tahminlenebilir.

Mevcut durum; bütçelemede yol gösterici diğer bir unsurdur. Örneğin hava şartlarının çok sıcak olarak gerçekleşmesi, yiyecek ve içecek işletmesi veya bölümü için, meşrubat satışlarının artacağı yolunda bir gösterge olabilecektir (Ninemeier, 1991; s. 69).

Ekonomik ve politik değişkenler; bütçelemenin doğru yapılmasına yardımcı olan diğer bir unsurdur. Devletin konaklama ve yiyecek - içecek işletmelerine uyguladığı vergi oranlarının değişmesi bütçelemeyi doğrudan etkileyebilmektedir.

Bu faktörlerin değerlendirilmesi ve fiyatlamanın yapılmasından sonra, bölüm satış bütçeleri düzenlenebilir. Ancak ele alınması gereken önemli bir unsur da fiyatlamanın yapılmasıdır. Konaklama işletmelerinde fiyatlama, genellikle yabancılar yönelik olarak yapılan satışlardan ve piyasalarda etkin para cinslerindeki göresel düşük enflasyon düzeylerinden dolayı, döviz cinsinden yapılmaktadır. Zaman zaman bu fiyatlar BB, HB ve FB olarak düzenlenmekte, böylece yiyecek - içecek bölümünün de fiyatlama döviz cinsinden yapılabilmektedir.

1. Oda gelirlerinin bütçelenmesi

Bu bütçelerin düzenlenmesinde, anahtar faktör olarak oda doluluk oranlarının saptanması yatmaktadır. Oda doluluk oranları dönemlere göre tek tek tahminlenmelidir. Bu tahminlemenin yapılmasında şu faktörlere dikkat edilmelidir:

- Geçmiş yılların doluluk oranları,
- Seyahat acentaları tarafından o tarihe kadar yaptırılan rezervasyonlar,
- Münferit müşteri rezervasyonları, (Geçmiş yıllar dikkate alınarak),
- Genel ekonomik ve politik durum,
- Özel günler.

Turistik ürünün mevsimsel özelliği, bütçelerin hazırlanışını doğrudan etkilemektedir. İşletmenin sezonda, sezon dışında ve kapalı dönemde bulunması, satış bütçesinin değişmesine neden olmaktadır.

TABLO.1: Aylara göre oda kapasitesi ve oda satış sayısı

AYLAR	AYLIK ODA KAPASİTESİ	DOLULUK	SATIŞ
Mayıs	3100	0.50	1550
Haziran	3000	0.65	1950
Temmuz	3100	0.85	2635
Ağustos	3000	0.80	2400
Eylül	3100	0.70	2170
TOPLAM	15300	0.70	10705

Oda doluluk oranlarının tahminlenmesi bütçelemenin yapılabilmesi için tek başına yeterli olmamaktadır. Oda doluluk oranları grup ve münferit olarak belirlenmeli, ayrıca işletmede konaklayan ziyaretçilerin tek ve çift kişilik odalarda kalış oranları da saptanmalıdır Burada geçmiş dönemlerin verilerinden faydalanılabilir. Bunlara ek olarak geçmiş yıllardaki ek yatak kullanım oranı da saptanıp bütçelemede kullanılabilir.

İlgili otel işletmesinin saptadığı veriler ışığında oda gelirleri şu örnekle tahminlenebilir;

A. Grup fiyatları

Tek kişilik oda fiyatı	: 20 DM.
Çift kişilik oda fiyatı	: 30 DM.
Kahvaltı	: 5 DM.
Tabldot	: 15 DM.

B. Münferit müşteri fiyatları

Tek kişilik oda fiyatı	: 30 DM.
Çift kişilik oda fiyatı	: 40 DM.
Kahvaltı	: 7 DM.
Tabldot	: 20 DM.

Aylara göre oda arzı ve oda satışı sayısı aşağıdaki gibi tahminlenmiştir:

Toplam Oda Kapasitesi : 100 Oda

Toplam Yatak Kapasitesi: 200 Yatak (İlave Hariç)

Grup odalarda çift doluluk %'si: 0.80

Münferit odalarda çift doluluk %'si: 0.50

2. Yiyecek İçecek gelirlerinin bütçelenmesi

Konaklama işletmelerinde yiyecek içecek gelirlerinin bütçelenmesi, oda gelirlerinin bütçelenmesinden sonra kolay olmaktadır. Bazı işletmeler basit yola başvurmakta, oda hasılatının 0,75 kadarının

TABLO.2: Oda satışlarının grup ve münferit olarak dağılımı

AYLAR	MÜNFERİT		GRUP	
	YÜZDE	SAYI	YÜZDE	SAYI
Mayıs	0.4	620	0.6	930
Haziran	0.3	585	0.7	1365
Temmuz	0.25	660	0.75	1975
Ağustos	0.25	600	0.75	1800
Eylül	0.4	870	0.6	1300
TOPLAM	-	3385	7330	-

Turizm sektörünün sahip olduğu bazı faktörler bütçeleme işlemlerinin gerçekleştirilmesini zorlaştırırsa da olanaksız yapmamaktadır.

TABLO.3: Grup oda satışı

AYLAR	TOP. ODA SATIŞI	TEKLİ ODA SATIŞI	ÇİFT ODA SATIŞI	TAHMİNİ KUR
Mayıs	930	186	744	30000
Haziran	1365	273	1092	32000
Temmuz	1975	395	1580	32000
Ağustos	1800	360	1440	33000
Eylül	13000	260	1040	34000
TOPLAM	7370	1474	5896	

yiyecek geliri olduğunu ve yiyecek hasılatının da 0,50 kadarının içecek hasılatı olacağından yola çıkarak yiyecek ve içecek gelirlerini saptamaktadırlar. Ancak bu yolla sağlıklı sonuçlarda etmek çok güç olmaktadır.

Kullanılan diğer bir yöntem ise, oda doluluk oranları yardımı ile, konaklayacak olan grupların ve münferit ziyaretçilerin sayısından hareketle ve alacakları pansiyona göre satış bütçesinin hazırlanmasıdır. Örneğe dönüldüğünde, yiyecek gelirleri şu şekilde tahminlenebilir:

Burada hesaplanan satış gelirleri sadece pansiyon için yapılmıştır. Bununla birlikte işletmenin içecek gelirlerinin de olacağı unutulmamalıdır. İçecek gelirleri de geçmiş yılların verilerinden yola çıkılarak hesaplanabilir.

Yiyecek içecek işletmesi olarak çalışan bir turizm işletmesinin içecek gelirleri gelecek yıl için şöyle bütçelenebilir; (Bu örnekten yola çıkılarak, işletmenin yiyecek gelirleri de saptanabilir)

Bu yılki toplam içecek satışları, geçmiş iki yılın verilerinden yola çıkılarak saptanmıştır. Geçmiş yıllardaki verilerdeki değişim oranları saptandıktan sonra, bu yılda aynı şartların devam edeceğinden yola çıkılarak, değişim yüzdeleri ikinci yılın verileri ile çarpılarak, gelecek yıl için artış tutarları saptanabilir. Daha sonra bu tutarlar ikinci yılın verileri ile toplanarak aylara göre toplam içecek gelirleri saptanır. Bu verilerden sonra da, içecek gelirleri 12.160.-DM. olarak hesaplanmaktadır. Gelir getiren tüm departmanların satış bütçeleri bu yol ile tek tek hesaplandıktan sonra, bir araya getirilerek toplam gelir bütçesi oluşturulur.

3. Giderlerin bütçelenmesi

Giderler de gelirlerde olduğu gibi, bölümler bazında ya da diğer bir deyişle, maliyet merkezleri bazında ele alınabilir. Giderlerin tahminlenmesinde de gelirlerin tahminlenmesinde kullanılan tekniklerden yararlanılır. Bütçeleme temel yararlarından biri de maliyetlerin denetlenmesine

Bütçeleme, maliyetlerin denetiminde, planlamada ve işletme içi koordinasyonun sağlanmasında konaklama işletmelerini yöneticilerine çok büyük yararlar sağlamaktadır.

TABLO.4: Grup oda satışı

AYLAR	TEKLİ ODA (MİL)	ÇİFTLİ ODA GELİRİ(MİL)	TOPLAM GRUP GELİRİ(MİL)
Mayıs	111600	669900	781500
Haziran	174720	1048320	1223040
Temmuz	252800	1516800	1769600
Ağustos	237600	1425600	1663200
Eylül	176800	1060800	1237600
TOPLAM	953520	5721420	6674940

TABLO.5: Münferit oda satışı

AYLAR	TOP. ODA SATIŞI	TEK ODA SATIŞI	ÇİFT ODA SATIŞI	TAMİNİ KUR
Mayıs	620	310	310	30000
Haziran	585	293	292	32000
Temmuz	660	330	330	32000
Ağustos	600	300	300	33000
Eylül	870	435	435	34000
TOPLAM	3335	1668	1667	

olanak tanınması olduğundan, burada giderlerin tekrar satışlarda olduğu gibi tahminlenmesi yapılmayıp, bütçelenen giderler ile gerçekleşen giderlerin karşılaştırılması yapılacaktır. Bu bağlamda maliyet ile ilgili bazı kavramların belirlenmesi ve maliyet giderlerinin bu kapsamda bütçelenmesi gerekmektedir.

Üretim unsurları olan giderler kendi aralarında üç bölümde incelenmektedir.

Bunlar;

- Direkt hammadde ve malzeme giderleri,
- Direkt işçilik giderleri,
- Genel üretim giderleridir.

Bu giderlerin dışında satış ve yönetim giderlerini (Araştırma ve geliştirme giderleri) bulunduğu da unutulmamalıdır. Ancak tüm giderleri satış hacmi karşısındaki duyarlılıkları açısından (cost behavior) tekrar ele almak gerekmektedir.

TABLO.6: Münferit oda satışı

AYLAR	TEKLİ ODA SAT(MİL)	ÇİFTLİ ODA GEL. (MİL)	TOP. GRUP GEL. (MİL)
Mayıs	279000	372000	651000
Haziran	281280	373760	655040
Temmuz	316800	422400	739200
Ağustos	297000	396000	693000
Eylül	443700	591600	1035300
TOPLAM	1617780	2155760	3773540

NOT: Toplam oda gelirleri 10.448.- TL olmaktadır.

Üretim hacminin değişmesi karşısında değişmeyen giderler, sabit giderler, üretim hacmindeki değişiklikler ile birlikte değişme gösteren giderlere de değişken giderler denmektedir. Sabit giderlere işletmenin kiraladığı ek bir alan, değişken giderlere de mutfakta kullanılan yiyecek malzemeleri ve restoran da çalışan garsonun işgücü maliyeti gösterilebilir.

Bununla birlikte bazı giderler yapılarında hem sabit giderlerin, hem de değişken giderlerin özelliklerini bulundurmaktadırlar. Bu tür giderlere yarı değişken ve yarı sabit giderler denmektedir. Bu giderler üretim hacminin sıfır olduğu durumda dahi var olup üretim hacmi ile birlikte değişiklik göstermektedirler. Örneğin elektrik, su giderleri. Bu giderlerin sabit ve değişken kısımlarının ayrıştırılması maliyetlerin doğru tahminlenebilmesi için gereklidir. Değişik metodlar ile ayrıştırılan bu giderler, üretim maliyetleri içinde genel üretim giderlerinde ele alınırlar.

İster konaklama işletmelerinde olsun, isterse yiyecek - içecek işletmelerinde olsun çağdaş yönetim anlayışı içerisinde bütçeleme çok rahatlıkla kullanılabilir bir yönetim aracıdır.

TABLO.7: Grup pansiyon geliri

AYLAR	PANSİYON (DM)	DM TUTARI	DM'NİN TL KARŞILI	TL. TUTARI (MİL)
Mayıs	1674x20	33480	30000	1004400
Haziran	2457x20	49140	32000	1572480
Temmuz	3555x20	71100	32000	2275200
Ağustos	3240x20	64800	33000	2138400
Eylül	2340x20	46800	34000	1591.200
TOPLAM	13266x2	265320		8581680

Direkt hammadde ve malzeme giderleri ile direkt işçilik giderleri satışlara bağlı olarak değiştiğinden satış kapasitesi tahminlendiğinde, bu giderler de dolayısı ile rahatlıkla saptanabilecektir. Genel üretim giderleri de, regresyon ve diğer metodlar ile geçmiş verilerden yola çıkılarak sabit ve değişken kısımlara ayrılabilir.

Giderlerin sabit ve değişken kısımları ayrıştırıldıktan sonra, maliyetler esnek bütçeler yardımı ile değişik üretim hacimlerine göre yiyecek içecek bölümünde saptanabilir. (Powers ve Powers; 1991: s. 311)

Bir konaklama işletmesinin veya yiyecek içecek işletmesinin değişik doluluk oranlarında, çalıştıracağı personel sayısı işletmelerin politikaları ile genellikle saptandığından ve bu personele uygulanacak ücret politikaları da önceden belirlenip bilindiğinden, işgücü maliyetini tahminlemek kolay olacaktır (Dittmer ve Gruffin, 1994, s. 465).

Direkt malzeme maliyetinin tahminlenmesi de geçen yılın verilerinden hareket ile kolaylıkla saptanabilecektir.

Genel üretim giderleri de, yukarıda anlatıldığı üzere geçmiş yılların verilerinden hareketle sabit ve değişken kısımlara ayrılarak tahminlenebilmektedir. Üretim giderlerinin tahminlenmesi, aynı zamanda maliyetlerin daha sonra denetlenmesine de yardımcı olacaktır. Tahminlenen maliyetlerin, gerçekleşen maliyetler ile karşılaştırılması maliyetlerin analiz edilmesine olanak tanıyacaktır. Gerçekleşen maliyetler ile bütçelenen maliyetlerin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan olumlu ve olumsuz farklar, yöneticileri gereken önlemleri almaya zorlayacak ve maliyetlerin kontrolü sağlanmış olacaktır.

Bu açıklamalar ışığında, yiyecek içecek bölümünün giderlerinin bütçelenmesi örnek alınarak, diğer tüm bölümlerin giderleri de bütçelenip maliyetler denetlenebilir.

Oda doluluk oranlarının tahminlenmesi bütçelemenin yapılabiliş için tek başına yeterli olmaktadır. Oda doluluk oranları grup ve münferit olarak belirlenmelidir.

TABLO.8: Grup pansiyon geliri

AYLAR	PANSİYON (DM)	DM TUTARI	DM'NİN TL KARŞILI	TL. TUTARI (MİL)
Mayıs	930x27	25110	30000	753300
Haziran	878x27	23706	32000	758592
Temmuz	990x27	26730	32000	855360
Ağustos	900x27	24300	33000	801900
Eylül	1305x27	35235	34000	1197990
TOPLAM		135081		4367142

TABLO.9: X işletmesinin geçmiş içecek satış verileri

AYLAR	1. YIL SATIŞ (DM)	2. YIL SATIŞ(DM)	DEĞ YÜZ.	BU YIL TAH. DM AR.	BU YIL TUTARI
Mayıs	1000	1500	0.5	750	2250
Haziran	1500	200	0.33	660	2660
Temmuz	2000	2500	0.25	625	3125
Ağustos	2000	2500	0.25	625	3125
Eylül	1000	1000	0	0	1000
TOPLAM	7500	9500		2660	12160

Aşağıda yiyecek içecek bölümünün gider bütçesi ele alınmıştır;

Örnekta sadece fiyatlar ele alınmış, miktarlar gözardı edilmiştir. (FAV. = Olumlu, UNFAV. = Olumsuz)

Bütçelenen malzeme giderleri toplamı 58500 DM. olarak saptanmış, bununla birlikte gerçekleşen gider toplamı 57500 DM. olmuştur. Arada 1000 DM olumlu bir sapma vardır. Bunun nedeni kaynakların iyi şekilde kullanımı olabilir, ancak gözardı edilmemesi gereken bir konu da düşük kalitedeki malzeme kullanımının maliyetlerin düşmesine sebep olabileceğidir. Konu yönetici tarafından analiz edilip gereken önlemler alınmalıdır. Direkt hammadde ve malzeme miktar sapması aynı yöntem ile ele alınmalıdır.

Direkt işçilik bütçesi de yukarıda olduğu gibi analiz edilebilir. Aşağıda Direkt işçilik ücret bütçesi, gerçekleşen faaliyetler ile ilgili yiyecek içecek bölümü açısından ele alınmıştır.

İşçilik ücret sapması toplam 500 DM.

olarak gerçekleşmiştir ve olumsuzdur. Nedeni yüksek sezonda gerçekleşen transfer ücretleri veya sezonun umulandan daha iyi geçmesi sonucunda fazla personele istihdamına gidilmesi olabilir. Yönetici yine konuyu derinlemesine incelemek zorunda kalacaktır. İşçilik zaman sapması da yine aynı yöntem ile saptanabilir.

Genel üretim giderleri de benzer yöntemler ile tahminlenip bütçelendikten sonra fiili sonuçlar ile karşılaştırılıp; bütçe, kapasite ve verim sapmaları adı altında incelenebilir.

V. SONUÇ

İster konaklama işletmelerinde olsun, isterse yiyecek - içecek işletmelerinde olsun çağdaş yönetim anlayışı içinde bütçeleme çok rahatlıkla kullanılacak bir yönetim aracıdır.

Turizm sektörünün sahip olduğu bazı faktörler bütçeleme işleminin gerçekleştirilmesini zorlaştırırsa da, olanaksız yapmamaktadır. Hatta turizm işletmelerinin

TABLO.10: X işletmesi yiyecek-içecek malzeme fiyat verileri

AYLAR	TAH. GİDER (DM)	GERÇ. GİDER (DM)	FARK (DM)	SAPAMA
Mayıs	10000	9000	1000	FAV.
Haziran	12000	11500	500	FAV.
Temmuz	12500	12500	0	-
Ağustos	12750	13000	(250)	UNFAV.
Eylül	11250	11500	(250)	UNFAV.
TOPLAM	58500	57500	1000	FAV.

Oda bütçelerinin düzenlenmesinde anahtar faktör olarak oda doluluk oranlarının saptanması yatmaktadır. Oda doluluk oranları dönemlere göre tek tek tahminlenmektedir.

sahip olduğu bazı özelliklerde, bütçelemeden elde edilecek sonuçların başarısını artırmaktadır. Bu özelliklerden en önemlisi, doluluk oranı arttıkça, işçilik maliyetlerinin birim maliyet içindeki payının azalmasıdır. Örneğin işletmelerin devamlı ellerinde bulundurmaları zorunda oldukları kilit personelin (idari kadro, maitre de hotel gibi) işçilik maliyeti, düşük sezonda yüksek olmakla birlikte, yüksek sezonda birlikte düşmektedir. Çünkü turizm işletmeleri aslında optimum düzeyde çalışma kapasitesine göre inşa edilmişlerdir. Üretim kapasitesini aşmak olanaksız gibi olmakla birlikte, doluluk oranının % 100'lere varması durumunda sabit giderlerin birim içindeki payları düşmektedir.

Ayrıca, konaklama ve/veya yiyecek - içecek işletmelerinin maliyet yapıları incelendiğinde, ortaya çıkan sonuç, işletme içinde işçilik ve sabit giderlerin yoğunluğunun çok fazla olmasıdır. Bununla birlikte temizlik ve yiyecek - içecek için yapılan malzeme alımları da maliyetler arasında büyük bir yer tutmaktadır. Bu maliyetlerin büyüklüğü, denetim altında tutulma gerekliliğini zorunlu kılmaktadır. Çünkü birim başına elde edilecek küçük bir tasarruf, toplam maliyetlerde büyük düşümlere yol açacaktır. Bütçelemenin maliyetlerin denetiminde sağladığı yararlar düşünüldüğünde, konaklama işletmelerinde bütçeleme işleminin gerçekleştirilmesi bir elzem olmaktadır.

Bütçelemenin faaliyet planlamasında çok etkin bir şekilde kullanılabildiği yapılan araştırmalar ile ortaya konmuştur. Konaklama işletmelerinin organizasyon yapı-

larının büyüklüğü bütçelemeden en etkin şekilde yararlanılabileceğini de ortaya koymaktadır. Aksi takdirde, çok dağınık bir organizasyon yapısı içinde, planlama ve denetim sağlanamayacak ve işletme içi koordinasyon oluşturulamayacaktır. □

KAYNAKÇA

- BENLİĞİRAY, Yılmaz, Ali KARTAL, Özgür ÖZMEN UYSAL, **Konaklama İşletmelerinde Yönetim Muhasebesi**, 2. Sınıf Ders Notu, Eskişehir, 1994
- HARRIS, Peter, Peter HAZZARD, **Accounting in the Hotel and Catering Industry**, STP Ltd., Cheltenham, 1994
- HILTON, Ronald W., **Managerial Accounting**, Mc Grw Hill Co., New York, 1991
- HORNGREN, Charles T., Gary L. SUNDEM, **Introduction to Management Accounting**, Prentice Hall Inc., USA, 1987
- KAVAL, Hasan, **Konaklama İşletmeleri Muhasebesi**, Yaklaşım Yayınları, Ankara, 1994
- KOTAS, Richard, **Management Accounting for Hotels and Restaurants**, Surrey University Press, Glasgow, 1989
- NINEMEIER, Jack D, **Planning and Control Food and Beverage Operations**, AHMA, Michigan, 1991
- POWERS F., Thomas, Joe Marie POWERS, **Food Service Operations: Planning and Control**, Krieger Pub. Co., Florida, 1991
- TANER, Tuna, **İşletmelerde Bütçeleme**, Planlama Yaklaşımı, KaçkarOfset, İzmir, 1988
- COLTMAN, Michael M., **Cost Control for the Hospitality Industry**, VNR Pub., New York, 1989.
- DITTMER, Paul R., Gerald G. GRIFFIN, **Principles of Food Beverage and Labor Cost Control**, VNR Pub. New York, 1994.
- HARTLEY, W. C. F., **An Introduction to Business Accounting for Managers**, Pergamon Pub. Co., Oxford, 1994.

TABLO.11: Yiyecek-içecek bölümü ücret verileri

AYLAR	TAH. GİDER (DM)	GERÇ. GİDER (DM)	FARK (DM)	SAPMA
Mayıs	2.000	2.000	0	-
Haziran	2.500	2.000	500	FAV.
Temmuz	3.000	3.500	(500)	UNFAV.
Ağustos	3.500	3.500	0	-
Eylül	2.000	2.500	(500)	UNFAV.
TOPLAM	13.000	13.500	(500)	UNFAV

Türkiye'de pek çok işletme, ya bütçeleme yapmamakta ya da eksik verilerle bilimsel olmayan yöntemleri kullanarak bütçeleme yapma yoluna gitmektedir.

TÜRKİYE AÇISINDAN DİNİ TURİZMİN ÖNEMİ.

Uluslararası turizm hareketleri içerisinde dinsel amaçlı seyahatler ve Türkiye

DR. AYHAN GÖKDENİZ

I. DİNİ TURİZMİN TANIMI

Dini turizmi, diğer turizm çeşitlerinden ayırt etmek gerekir. Bu turizm çeşitinin dinamik bir özelliği seyahat süresince yapılan hareket alanının genişliğidir. Statik özelliği ise; normal ikamet yeri dışında geçici bir konaklamayı içermesidir. Her iki özellik, turistlerin özel ilgileri ile seyahatin belirli bir zaman dilimi içerisinde yapılması sonucu çevre değişikliği yaratır.

Dini turizmin temel kaynağı dini amaçlı yerlerin bulunması ve ziyaret edilmesidir. Bu özelliği ile diğer turizm çeşitlerinden ayrılır. Fakat, bu tasnifleme kesin ve açık değildir. Bir turizm motifine dahil ettiğimiz kimseler bu turizm çeşiti içerisinde diğer turistik motivasyonlara da sahip olabilirler. Diğer bir deyişle, seyahatin bir değil bir kaç amaç ve hedefi olabilir. Örneğin, ekonomik ve politik seyahatde çoğu insanın amacı, berebarinde tatil ve kültürel ağırlıklı aktivitelere de katılmaktır. Somut bir örnekle konuyu güncelleştirecek olursak; Kuşadası'na gemi ile gelen yabancıların gününbirlik aktiviteleri arasında Meryem Ana'yı ve Selçuk Müzesi'ni ziyaret etmek ve Artemis Tapınağı'nı görmek vardır. Bunun yanında turistler hem deniz ve güneşten faydalanırlar, hem de Kuşadası'nda alışveriş amaçlı ziyaretler yaparlar. Bu ve buna benzer düşünceler de açık olarak gösteriyor ki, dini amaçlı turizm ile turizm çeşitlerini (kültürel, tatil, ekonomik, politik ve alışveriş gibi.) birbirinden ayırt etmek oldukça zordur. Fakat dini turizmin en büyük özelliği, seyahate katılanların hacı olmaları veya hacı olmak istemeleridir.

II. DÜNYADA DİNSEL AMAÇLI SEYAHATLERİN GELİŞİM SÜRECİ

Günümüzde, dini turizmin tatil ve kültür turizmi ile yakından ilgisi var-

dır. Hacı olmak için bir bölgeye giden turistler, yapılan gününbirlik programlar çerçevesinde hem hacı olurlar, hem de yöredeki kültürel varlıkları ziyaret ederler. Bugün dünyada İspanya'nın Andorra, Biarritz ve Lourdes yöreleri dini amaçlı seyahatçiler tarafından çok ziyaret edilen bölgelerdir. Yine Atlantik sahil şeridindeki "Fatima Bölgesi" kültür amaçlı ziyaret edilen önemli bir yöredir. Örneğin, yine Roma şehri hem dini turizmin hem de kültürel turizmin yoğun olarak yaşanıldığı bir diğer bölgedir (G.Rinschede, 1992, s.273).

Dini ve tatil turizmi, Amerika'da da içiçe kullanılan kavramlardır. Bu ülkede nerede dini amaçlı merkezler varsa, hemen yakınında turistlere yönelik geniş atraksiyonlar mevcuttur. Örneğin, Niagara şelalası St. Louis, Washington D.C., Miami, Orlanda, Salt Lake City gibi yörelerde dini turizm ile tatil turizmi birbirini tamamlayan kavramlardır.

Dini turizmin sosyal ve grup turizmi ile de yakınlığı vardır. Günümüzde çoğu turist seyahatlerini gruplar halinde yaşatları ve benzer düşünceleri olan kişilerle yapmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde çok sayıda Hristiyan ve Hindu dinine inanan kişi seyahatlerini, aileleri ile birlikte, ibadet ve ziyaret amaçlı hacı olmak için yapmaktadır.

Dini turizm, muhtemelen tarihte ve dünyada ilk yer değiştirme amacını taşımaktadır. Antropolojik deliller ve arkeolojik bulgular tarih öncesi zamanlarda Asya, Avrupa, Amerika ve Avustralya'da kabileler arasında çeşitli amaçlar taşıyan ziyaretlerin olduğunu göstermektedir. Nitekim, mağarada yaşayan insanların duvarlara çizdiği resim ve motifler (el rabalari, savaş aletleri gibi.) bazı mekanların değişik

ABSTRACT

RELIGIOUS TRAVELS IN INTERNATIONAL TOURISM MOVEMENTS AND TURKEY

It's necessary to separate religious tourism from other types of tourism. A dynamic characteristic of this type of tourism is that activities made during the travel have a large place. And the static characteristic of it is that it comprises a temporary accommodation away from usual residence. Both of these characteristics create an environmental change as a result of that the travel is performed in a certain period of time with special interests of tourists.

Turkey has an important potential in international religious tourism movements for those who have different religious beliefs. What is to be done here is that more religious values should be included into the package tours offered for the old. As a result, we should introduce and express historical, religious and archaeological values of our country in a better way in the international tourism demand for Turkey.

Dr. Ayhan Gökdeniz, Balıkesir University School of Tourism and Hotel Management, Balıkesir, Turkey.

Yrd. Doç. Dr. Ayhan Gökdeniz: Lisans, Uludağ Üniversitesi Balıkesir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu (1987); yüksek lisans, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Programı (1990); doktora, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Programı (1994). Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulunda öğretim üyesi.

amaçlarla kullanıldığının bir diğer göstergesidir. Daha ziyade, dini amaçlı kullanılan bu yöreler, yakın ve uzak gelecekte aynı inancı paylaşan müminlerin ilgi ve ibadet noktası olmuştur. Bu ibadet noktalarından birkaçı, Almanya'da Immsul ve Uppsala Mabetleri, antik Mısır'da Abydos, Heliopolis, Luxor ve Karnak yöreleri, Asurluların Aleppo ve Hierapolis (Pamukkale) şehirleri ve Babillerin ibadet yeri olan Babil şehridir. Ayrıca Romalıların bugünde kullanılan mukaddes dağları, ormanlık alanları, su kaynakları ve mabetleri tarih öncesine ait bazı kutsal yörelerden birkaçıdır. Günümüzde de aynı inanç grupları tarafından kullanılan bu yöreler Atina, Rodos, Efes ve Delfi bölgelerindedir (A. Gökdeniz, 1994, s.273).

III. ULUSLARARASI TURİZM HAREKETLERİ İÇERİSİNDE DİNSEL AMAÇLI SEYAHATLER VE TÜRKİYE

Dini açıdan önemli bir bölge; Yahudiler, İbraniler, Hristiyanlar ve Müslümanlar için kutsal sayılan Kudüs şehridir. Hristiyanlık için ayrıca tarihte kutsal sayılan şehirler Roma, Kudüs ve İstanbul'dur. İstanbul'un 1453 yılında Müslümanlar tarafından fethi ile dini alanda, ibadet amaçlı seyahat talebi Roma'ya kaymıştır. Müslümanlar için kutsal sayılan iki önemli şehir Suudi Arabistan toprakları içerisinde yer alan Mekke ve Medine şehirleridir. Bu şehirlere her yıl ortalama 2 milyon Müslüman hac amaçlı ziyaret yapmakta ve ibadetlerini yerine getirmektedir. Dini amaçlı seyahatlere insanoğlunun katılımı hacmi oldukça yüksektir. Örneğin, Almanya'da her yıl ortalama 500 bin kişinin ülke içindeki mukaddes yerleri ziyaret ettiği saptanmıştır. Roma'yı her yıl ortalama 10 milyon kişi ibadet amacıyla ziyaret etmektedir. Yine Fransa'nın Lourdes bölgesi her yıl ortalama 4 milyon hacıyı, ibadet amaçlı ağırlamaktadır (A. Weingrod, 1988, s.19).

Uluslararası dini amaçlı turizm hareketlerinin bir başka boyutu da aynı inanç gruplarına sahip insanların farklı tarihlerde herhangi bir bölgede konferans, seminer

veya sempozyum amaçlı toplanmalarıdır. Burada tüm inançlar kendi dinlerinin geleceğini, ibadet şekillerini ve gelişmesini tartışmaktadırlar. Dini turizmin bu boyutuna en güzel örnek Mormon Kilisesi'nin çeşitli tarihlerde yaptığı toplantılardır (M.L. Nolan and S. Nolan, 1989, s. 29).

Yapılan araştırmalar, günümüzde dünyada her yıl ortalama 200 milyon hacının yöresel, ulusal ve uluslararası dini turizme katıldığını göstermektedir. Bu konuyla ilgili yapılan bir diğer araştırmada ise; hacıların %11'nin seyahate yalnız çıktığı, %65'nin ailesi ile, %12'sinin arkadaşı ile ve %12'sinde gruplar halinde seyahat ettikleri saptanmıştır (G.Rinschele, 1992, 53).

Uluslararası dini turizme ait bu bilgiler ışığında Türkiye'ye yönelik dini amaçlı seyahatlerde en çok ziyaret edilen bölgeler İstanbul, Kapadokya ve Meryem Ana bölgeleridir. Örneğin, üçüncü yaş turizmine yönelik ülkemizde 1993 yılında yapılan bir çalışmada ziyaretçilerin %13.2'sinin Meryem Ana Evi'ni görmek istediği belirlenmiştir. Aynı çalışmaya göre; yaşlıların %12.9'u Ani Kiliseleri ve Hareketlerini, %23.9'u ise Efes'i ve antik kalıntıları görmek istemektedir (Üçüncü Yaş Turizmi, 1993, 72).

Türkiye'de özellikle Hristiyanlar tarafından kutsal sayılan önemli ölçüde kilise, tapınak ve antik kalıntı vardır. Örneğin, St. Peter, St. Nicholas ve St. Paul Kiliseleri, Sümela Manastırı, Aya Tekla Bazilikası, İlk Yedi Kilise, Deyyruz Zafaran, Ani Kiliseleri ve Harabeleri bunlardan birkaçıdır. Ayrıca, ülkemizde Yahudiler için tarihi önem taşıyan birçok sinagog ve tapınak vardır (A. Gökdeniz, 1994, s.34)

IV. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bünyesinde birçok uygarlığı barındıran Anadolu toprakları üzerinde geçmişten günümüze kadar gelen ve Müslümanlar için de kutsal sayılan çok sayıda cami, külliye, medrese ve saray bulunmaktadır. Yapılan araştırmalar, bu yerlerin en çok yaşlılar grubu tarafından ziyaret edildiğini gös-

Bünyesinde birçok uygarlığı barındıran Anadolu toprakları üzerinde geçmişten günümüze kadar gelen ve müslümanlar için de kutsal sayılan çok sayıda cami, külliye, medrese ve saray bulunmaktadır.

tenmektedir. Çünkü yaşlıların, tarihi ve dini mazilerini öğrenebilmek için büyük ölçüde serbest zamanları vardır. Yaşlı olmaları dolayısıyla, gerek miras gerekse emeklilik ikramiyeleri almaları sonucunda yeterli gelirleri vardır. Herşeyden önemlisi, yaşam sürelerinin bitmesine çok az bir süre kaldığını bilerek, ibadethaneleri ve dini yerleri ziyaret etme eğilimindedirler. Bu amaçla da kendi dinleri açısından kutsal sayılan bölgeleri ve yöreleri ziyaret ederek hacı olurlar.

Türkiye, farklı inanç gruplarına sahip insanlar için uluslararası dini turizm hareketleri içerisinde önemli bir potansiyele sahiptir. Burada yapılması gereken; özellikle yaşlı gruplara sunulan paket turların içerisine dini turizm değerlerinin ve varlıkların daha çok konulmasıdır. Sonuç olarak, Türkiye'ye yönelik uluslararası turizm talebinde ülkemizin sahip olduğu tarihi, dini ve arkeolojik verileri daha iyi işlememiz ve tanıtmamız gerekmektedir. □

KAYNAKÇA

GÖKDENİZ, Ayhan., "Turistik Ürün Çeşitlendirme Stratejisi ve Türkiye'de Üçüncü Yaş Turizminin Yapısal Analizi ve Geliştirilmesi", *Doktora Tezi*, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, 1994.

GÖKDENİZ, Ayhan., "Üçüncü Yaş Grubunun Avrupa Turizm Pazarındaki Payı ve Pazarlama Stratejileri", *Kalkınma Bankası Dergisi*, Kalkınma Bankası Yayınları, Ankara, Şubat 1994.

NOLAN, M.L.-Nolan, S., *Christian Pilgrimage in Modern Western Europe*, The University of North Caroline Press., London, 1989.

RINSCHEDÉ, Gisbert., "Forms of Religious Tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol.19, Num.1, Newyork 1992.

TURİZM BAKANLIĞI, *Üçüncü Yaş Turizmi*, Yatınmlar Genel Müdürlüğü yayını, Ankara, 1993.

WEINGROD, A., "Saits, Shrines and Pilgrimages in Israel", Paper presented at the Inter-Disciplinary Conference on Pilgrimage (July), Roehampton Institute, London, 1988

y e n i ç ı k t ı . .

Genel Turizm : İnkeler - Kavramlar

N.KOZAK - M. AKOĞLAN - M. KOZAK

ikinci baskı, 1996.

Otel İşletmeciliği: Kavramlar - Uygulamalar

DR. D. DENİZER - DR. N. TETİK - M. AKOĞLAN - M. YEŞİLTAŞ - M. KOZAK

(EDTÖR: N. KOZAK)

birinci baskı, 1996.

Turizm Pazarlaması: İnkeler ve Uygulamalar

DOÇ. DR. O. İÇÖZ

birinci baskı, 1996.

Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi

DOÇ. DR. O. İÇÖZ

birinci baskı, 1996.

isteme adresi : anatolia dergisi, P. K. 589 06448 yenişehir - ankara

Türkiye, farklı inanç gruplarına sahip insanlar için uluslararası dini turizm baroketleri içerisinde önemli bir potansiyele sahiptir.

Kat hizmetleri yönetiminde iş ve personel kontrolü

DR. SEMA HINÇAL

I. GİRİŞ

Kontrol, bir faaliyetin amaçlarına dayanılarak başarısının değerlendirilmesini ve elde edilen başarı beklenenden farklı olduğu zaman düzeltici faaliyetin denemesini kapsayan faaliyetler veya araçlar setidir. Kontrol, yönetim sürecinin bir fonksiyonudur (Griffith 1972).

Kontrol programını inceleme süreci olan houseeping ise işletmelerde çeşitli alanları inceleyerek temizlik derecesini ölçen ve sonuçları kaydeden ve rapor eden bir sistemdir (Miller 1981). Housekeeping'de kontrol:

- Faaliyetin başarı derecesini ve nitelik düzeyini gösterecek bir indeks oluşturmak,
- İdari kontrolün bir temel üzerinde gidişini ölçümle gerçekleştirmek,
- Gerekirse düzeltici faaliyeti gerçekleştirmek için feedback sağlamak,
- Sistemlerin ve işyükü değişikliklerinin yerine getirilmesinde kaliteyi sağlamak amacıyla yapılmaktadır (Edgecumbe 1966).

II. KONTROL FONKSİYONUNUN ÖNEMİ

İşletmelerde müşteri ile devamlı iletişim halinde olan housekeeping personelinin önemi büyüktür. Personel ne kadar profesyonel olursa olsun kontrol şarttır. Dikkatsizlik, dalgınlık yada yorgunluk neticesi müşteriye ya da kendi şahsına olabilecek olumsuz bir olay, ancak sıkı ve devamlı bir kontrolle önlenebilir (Sumercan 1984).

Kontrol fonksiyonu, işletme faaliyetlerinin gerçek sonuçlarının planlanmasını sonuçlara uyumunu sağlamak için yöneticilere yardımcı olan koordine edilmiş işlemler serisidir. Etkin bir kontrol sistemi otel işletmeleri için birçok bakımdan önem arzeder:

- Önceden saptanmış olan hedeflerin hangi ölçüde gerçekleşmiş olduğunu gösterir.

- Kontrol, personele verilen görevlerin yapılıp yapılmadığını belirler.

- Ekonomide, piyasada, rekabette ve diğer şartlarda meydana gelen değişikliklerden doğan etkilerin saptanması, kontrol sayesinde mümkün olur.

- Sorunların önceden belirlenmesini ve sorunların daha büyük boyutlara ulaşmadan çözümlenmesini sağlar.

- Sorunların nerede olduğunu ve nereden doğduğunu saptar.

- Kontrol ile saptamalar ve hatalar belirlenir, hataların düzeltilmesinde kontrol fonksiyonu yardımcı olur.

- Kârlılık oranının artmasını sağlayacak önlemlerin alınmasına imkan veren bir fonksiyondur (Olalı ve Korzay 1989).

III. KONTROL NASIL YAPILABİLİR?

Bir konaklama işletmesinde işin düzenlenmesi veya sıralanması ya da planlanması en iyi kontrollerden birisidir (Kilgore 1984 ve Timur 1984). İş ölçümü teknikleri yoluyla saptanan standartlara göre yapılacak iş planlaması yalnız verimlilik artışı sağlamakla kalmaz; denetleyicilerin görevlerini de basitleştirir (Timur 1984). Standartlar insan gücü kullanımını, zaman ve harcama payları üzerinde yoğunlaşmıştır. Standartlar objektif ve tam bilgiyi verir (Ave'lallemant 1985.) Kendisi için yapılan plan hedeflerine ulaşamayan personel, ulaşamama sebeplerini belirtmek zorunda kalacağından kendi üzerinde otomatik bir denetim mekanizması kurar (Timur 1984). Kontrol sisteminde etkili bir kontrol planı, periyodik olarak kalite seviyesinin ölçümünde başarıyı ve verimliliği garanti edebilecek bir kontrol yönetimini sağlamaktadır (Kilçore 1964). Bunun yanı sıra kontrol planıyla;

ABSTRACT

JOB AND PERSONNEL CONTROL IN HOUSEKEEPING SERVICES MANAGEMENT

The importance of housekeeping personnel who are continuously in contact with guest in hospitality operations is discussed. In this article, importance of job and personnel control issues which are means of personnel management concept in housekeeping departments. Article conclude and discusses implementation of job and personnel control through various methods in housekeeping department will provide numerous benefits to the operation.

Sema Hınçal, İstanbul University Vocational Training School, Beyazıt, İstanbul, Turkey.

Dr. Sema Hınçal, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulunda görevlidir.

personelin çalışma performansı izlenir; temizlik sıklığını ve düzenlenmesi gereken alanları gösterir; personelin eğitim ihtiyaçlarını belirtir; tüm alanların temizliğini sağlar; şikayetler olmadan önce yetersizlikleri giderir. Etkili bir kontrol, kontrolü yapacak personele, liderlerin sayısına, coğrafik alanların büyüklüğüne ve kontrol süresine bağlıdır (Miller 1981).

Her personel normal olarak işi en iyi şekilde yapmaya çalışmaktadır (Timur 1984). Fakat bunu yapmadan önce ondan ne beklenildiğini bilmesi gerekir (Kilgore 1964 ve Timur 1984).

Personelin günlük olarak bir esas üzerinde hizmetlerini düzenli olarak tamamlaması ve yüksek kalitede görevini

yapması için özel hizmet formları personel tarafından doldurulabilir. (Şekil 1) Form, rutin temizlik hizmetlerini listelemektedir ve işi yapan personel tarafından kullanılmaktadır. Personel her gün, çalışmaya başlarken yeni bir form alır; işini yaparken oda sayısını kaydeder ve o gün orada yapılan spesifik hizmetleri kontrol eder (Miller 1981).

Kontrol sürecinde personel üzerinde en basit analiz şekli de faaliyet analizidir. Faaliyet analizi kişinin işini veya hizmetini başarmak için kullandığı süreçleri saptamaktadır ve böylece personel verimliliğini sağlayacak gerekli düzeltmeler yapılmaktadır (Sumercan 1984). İyi tanımlanmış ve kolay izlenen iş tanımları ve

TABLO. 1: Kalite kontrol formu örneği (oda ve banyo için)

Yer : Kat : 2 Oda No : 207				Tarih : 11/15/1985 Saat : 15.30			
Faktör	Temizlik	Düzen	Durum	Faktör	Temizlik	Düzen	Durum
	T	T	T		T	T	T
1. Yer	✓		✓	31. Yatak	✓	✓	✓
2. Süpürgelikler	✓		✓	32. Masa	✓	✓	✓
3.				33. Komachi	✓	✓	✓
4.				34. Giysi dolaba	✓	✓	✓
5. Duvarlar	✓		✓	35. Sandalye	✓	✓	✓
6. Kapılar	✓		✓	36. Çarşaflar	✓	✓	✓
7. Eşikler	✓		✓	37. Çöp kapları	✓	✓	✓
8. Lamba	✓		✓	38. Perdeler	✓	✓	✓
9. Bozukyer	✓		✓	39. Lamba/gölgelik	✓	✓	✓
10. Yangın söndürücü	✓		✓	40.			
11. Resim	✓		✓	41.			
12.				42.			
13.				43.			
14.				44. Tuvalet	✓		✓
15. Pencere	✓		✓	45. Kırtet	✓		✓
16. Eşikler	✓		✓	46. Döşemeler	✓		✓
17. Paravana	✓		✓	47. Duvarlar	✓		✓
18. Gölgelikler	✓		✓	48. Lambalar	✓		✓
19. Perdeler	✓		✓	49. Duş	✓		✓
20. Perde rayları	✓		✓	50. Kulplar	✓		✓
21.				51. Su tesisatı	✓		✓
22.				52. Havtular	✓		✓
23.				53. Duş perdesi	✓		✓
24. Tavanlar	✓		✓	54. İlaç dolaba	✓		✓
25. Bozuk yerler	✓		✓	55. Tül	✓		✓
26. Havalandırma	✓		✓	56. Sabun	✓		✓
27. Isık tesisatı	✓		✓	57.			
28.				58.			
29.				59.			
30.				60.			
Sonuç : E: ✓ H: Tatmin Olma				E: ✓ H: Toplam Değerler : 31 6 15 3 37 2			
Ref. 2 e	Küçelerde toz			Ref. 33 c	Tozlu		
13 c	İçeride çizilmiş - tozlu			44 c	Kirliliği kap		
19 c	Kirliliği			47 c	Çıta dolaba etrafı çizik		
6 c	Boya bozulmuş			34 c	Oda içinde çoğu sağa itilmiş		
17 c	Yarıkları yeniden yapılmalı			52 c	Duş üzerinde asılı		
				56 c	Sabun yok		
Değerlendiren :				Onaylayan :			

Tablo 1: Kalite Kontrol Formu örneği (Oda ve banyo için)

Not: T: Tatmin edici
Ted: Tatmin edici değil

Çeşitli yöntemlerle sağlanan kontrol fonksiyonu personeli rahatsız etmeyen ve kontrolden dolayı ortaya çıkabilecek memnuniyetsizlikleri önleyen bir iş planlaması sağlanmalıdır.

Bazı durumlarda housekeeping bölümünün temizlettiği alanların günlük olarak incelenmesi yeterli olabilir. Ancak housekeeper, pek çok personelin olması nedeniyle performanslarını unutabilir. Bunun için iyi planlanmış bir oda kontrol formu kullanılmalıdır. Kontrol formu, odada her bir maddenin listesi, işi yapan kişinin adı, tarih, incelenen birim veya oda hakkında bilgiyi kapsamalıdır. Bu görev housekeeping bölümünün sorumluluğundadır (Kilgore 1964).

Kontrol formları yüksek seviyede temizliğin sürdürülmesini, eksikliklerin ortaya çıkarılmasını, her şeyin kontrol altında olmasını, yeni personelin çalışması ile ürünlerin verimliliğinin değerlendirilmesini sağlayarak verimliliği artırmakta, gelecek için gereksinimlerin planlanmasında gerekli bilgiyi sağlamaktadır. Bu formlar istenildiği kadar detaylı veya basit olabilir (Kilgore 1964).

Kat kontrolünde her bir oda kontrol edilerek form üzerinde "kabül edilmez"den "mükemmele" doğru sıralanmış bir kaç derece her bir seçeneğe işaretlenir. Ayrıca, açıklamalar gerektiği zaman yapılır. Form iki nüsha halinde hazırlanır. Bir nüshası kayıt için saklanır ve ikinci nüsha, alanın denetlenmesi için denetleyen kişiye verilir (Tablo 3), (Miller 1981).

Kalite kontrol programları arasında en sık kullanılan sistem, bir program üzerine kaydedilmiş her bir oda veya alanı rastgele örneklemedir. Kattan ziyade iş istasyon sayısına göre bu program sistemini sırayı koymak tercih edilebilir. Kontrolün yapıldığı tarih programa işaretlenir. Bu sistemin pek çok avantajı yanı sıra bir dezavantajı vardır ki, belli bir oda kontrol edilmeden önce uzun süre geçmektedir (Miller 1981).

Kontrol sürecinde kontrol edilecek alan tercihli olarak da seçilebilmektedir. Bu durum, denetleyicinin bu hafta birinci katı gelecek hafta dördüncü katı vs. seçebildiğini ifade etmektedir. Birinci katın her hafta kontrol işaretini alabilmesi şeklinde bir program oluşturur. Katların kontrolü dönüşümlü sağlanır, fakat sistematik dü-

zende veya rastgele değildir. Eğer kontrol sonuncu veya dördüncü katta ise tüm katlar 4 haftanın sonunda kontrol edilmiş olmalıdır. Fakat sırası değiştirilebilir. Sonuçlar merkezi çalışma alanında bir duvar çizelgesinde yansıtılabilir. Böyle bir çizelge, personelin alanının diğer alanlara göre sırasının nasıl olduğu görüşünü gösterir, rekabete teşvik eder, kontrol sonucu yüksek orana sahip olan alanların personeli yılın sonunda takdir edilir (Miller 1981).

Kalite kontrolün sağlanabilmesi için kullanılan bir diğer form, gerekli bina onarımlarının not edildiği bir formdur (Tablo 4). Gerekli tamirlerin kaydedilmediği ve housekeeping bölümü personelin sorumluluklarından bir diğerinin farkına varılmasını sağlayan durumu belgeleyen bu form personele dağıtılır. Çalışma sonunda, personel denetleyiciye tamir ihtiyacını gösteren onarım raporunu verir (Miller 1981).

Kontrol faaliyetleri sürekli ve dinamik olmak zorundadır. Bu sayede yapılan hatalar tespit edilir ve bunlara karşı gereken önlemler alınarak personel verimliliği ve kaliteli hizmet sağlanmış olur (Olalı ve Korzay 1989).

Verimlilik ve kaliteli hizmet kavramları ise konaklama işletmelerinin başarı kriterini gösteren önemli ölçüttür. Kontrol sisteminin kurulması ile işletme verimlilik kalite ve maliyet konularında istenilen hedeflere ulaşabilecektir (Olalı ve Korzay 1989).

Personel verimliliği ve kaliteli hizmeti olumsuz olarak etkileyebilecek kontrol sisteminden kaynaklanan personel memnuniyetsizliği önlenmeye çalışılmalıdır. Bunun için kontrol sistemi şu özelliklere sahip olmalıdır;

- Personelin kabul edildiğini hissetmesini sağlamalı, mensup olduğu düşüncesi verilmeli,
- Personele önemli olduğu hissettirilmeli, kişi olarak tanınması sağlanmalı,
- Uygun çalışma şartları ve iş güvenliğine göre emniyetli olduğunu hissetmesini sağlanmalı,

Kontrol fonksiyonu, işletme faaliyetlerinin gerçek sonuçlarının planlanmış sonuçlara uyumunu sağlamak için yöneticilere yardımcı olan koordine edilmiş işlemler serisidir.

- İşletme bölüm hizmeti personelin yapacağı işler hakkında bilgisini artırmalı,
- Personele doğru ve tarafsız muamele uygulamalı,
- Personele dinlenmesi şansı verilmeli; bunun için,
- Fikirleri sorulmalı, onaylama bilmeli ve kullanılabilmeli,
- Problemlerinin görüşülmesine cesaret vermeli, gerekirse izlemeli,
- Personelin probleminin çözümüne yardım etmeli,
- Personelin işinde başarısını geliştirmesi için yardım etmeli,
- Personelin statüsü tanımlanmalıdır (Miller 1981).

Personelin işinin başında olmaması yönetici için özel bir problemdir. Bunun için en iyi kontrollerden birisi düzenli olarak güvenilir bir şekilde personel kayıtlarını izlemektir. İşe devam kaydı, görevde olup olmama durumunu veya izin süresini gösterir. Denetleyen kişi böylece personelin devamı ile ilgilenmediğinin farkına varılmasını sağlar (Miller 1981).

IV. SONUÇ

Çeşitli yöntemlerle sağlanan kontrol fonksiyonunun personeli rahatsız etmeyen

ve kontrolden dolayı olabilecek memnuniyetsizliğini önleyen bir iş planlaması sağlanmalıdır. Bu planlama ile personel kendisinden ne beklediğini bilerek davranacak ve denetleyici de sık sık kontrol zorunluluğu duymayacak; kontrol mekanizması daha sistemli olarak işleyecek; planlanan hedeflere ulaşılacak; yönetim bir takım yeniliklerle daha çağdaş bir anlayış oluşturacaktır. □

KAYNAKÇA

- GRIFFITH, J. R. (1972) *Quantitative Techniques for Hospital Planning and Control*, D. C. Heath and Company, Michigan.
- OLALI, H.; Korzay, M. (1989), *Otel İşletmeciliği*, İşletme Fakültesi Yayın No: 214, İstanbul.
- MILLER, C. B. (1981), *How to Organize and Maintain an Efficient Hospital Housekeeping Department*, American Hospital Publishing, Inc. Chicago, Illinois.
- EDGE CUMBE, R. H., Buck, H. E. (1966), "How California Hospitals are Improving Housekeeping Productivity", *Hospitals*, ss. 40: 144.
- SÜMERCAN, A. (1984), "Kat Hizmetleri", *Otel Yönetimi Seminerleri*, Kültür ve Turizm Bakanlığı Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayınları: 56, Ankara.
- KILGORE, R. (1964), "Nine Basic Records Improve Housekeeping", *Efficiency Hospitals*, 38 114.
- TİMUR, H. (1984), *İşölçümü, İş planlaması, Verimlilik*, Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü, Yayınlar No: 207, Ankara.
- AVE'LALLEMANT, C. (1965), First step to Better Manpower Management, *Hospitals*, 39: 67.

TABLO. 3: Bir kalite kontrol inceleme formu örneği

KALİTE KONTROL İNCELEME FORMU										
ALAN	ŞEF	NÖBET	KONTROLÜ YAPAN	TARİH						
REF.										
ODA										ACIKLAMALAR
Çöp kapları										
Kül tablaları, vazo										
Sert döşemeler										
Halklar										
Duvardaki ve Duvardaki eşyalar										
Tavan - Lambalar										
Kapılar - Cam										
İzgara - Detik										
Gölgelek - Perdeler										
Mobilya										
Telefon										
Yenicekmeçleri										
Masalık										
Odanın düzenlenmesi										
Odanın eşyaları										
Odadaki gereçler										
Dolaplar										

Tablo 3 : Bir kalite kontrol inceleme formu örneği

bir konaklama işletmesinde işin düzenlenmesi ve sıralanması ya da planlanması, en iyi kontrollerden birisidir.

BİR TURİSTİN KUZEY KIBRIS DENEYİMLERİ..

Üç günlüğüne Kıbrıs..

DR. BUĞRA ATSIZ

Bu yazıda Dr. Buğra Atsız, Kuzey Kıbrıs'a yapmış olduğu üç günlük seyahati sırasında yaşamış olduğu yeni deneyimlerini anlatmaktadır.

Buğra Atsız, doktora, University of Munich Faculty of Philosophy / Department of History, 15 yıl Radio Liberty'de çalışan yazar, değişik zamanlarda gazetecilik çevrimlik yapmıştır. Yazar çok iyi derecede Türkçe, Azerice, İngilizce, Almanca, Tatarca, Türkmence, Özbekçe, Kazakça ve Kırgızca bilmektedir.

Almanya'da 15 yıl Doğu Avrupa ülkelerine ve Sovyet Rusya'ya yayın yapan bir Amerikan kuruluşu olup Kongre tarafından finanse edilen Radio Free Europe / Radio Liberty Inc.'de çalıştıktan ve müessese Çek Cumhuriyeti'nin başkenti Prag'a taşındıktan sonra Türkiye'ye dönüp işsiz kalan bir adam düşünün. Bu adam gelir İstanbul'a yerleşir, çocuklarını iyice olduğunu sandığı bir okula verir ve akabinde hiçbir ciddi işle meşgul olmazsa ne olur? Pek iyi şeyler olmaz. İşte ben de o pek iyi şey olmayan bir durumda iken, zaten uzun zamandan beri telefonla ve şahsen irtibatla olduğum kadim dostom Mehmet Özdemir bana telefon ederek ne yaptığımı sordu. Aslında hiçbir şey yapmadığımı o da bal gibi biliyordu da, kibarlığından hep bunu yapar. Ben de kendisine karım, çocuklarının ve kedim Megallan ile birlikte Güney Kutbu'nda bir araştırma seyatine hazırlanmakta olduğum gibi bir iki söz söyleyince, yakında Kıbrıs'a gideceğini ve benim de kendisine refakat edip edemeyeceğimi sordu. İşlerimin fazlalığından yorulduğumdan sosyal takviminin dolu olmasına bakmadan teklifi hemen kabul ettim. O Ankara'dan ben de İstanbul'dan Kıbrıs'a aynı günde uçacaktık ve Mehmet beni orada karşılayacaktı. Plan ve program anında telefonda yapıldı ve harfiyyen tatbiki kararlaştırıldı.

Ben şimdiye kadar Kıbrıs'a hiç gitmemiştim ve Mehmet'in beni davetinden sonra hayretle tesbit ettim ki, oraya gitmek için içimde bir istek de duymamıştım. Sebebini vicdanıma sorup bir muhasebesini yaptığım da akla yatkın bir cevap veremedim kendi kendime. 20 yıl önce bir harp sonucu ikiye bölünmüş bir adacıkta görülmesi gereken ne olabilir diye mi düşünmüştüm acaba, bilemiyorum. belki de Kıbrıs'ın Yunanlılarla bizim aramızda bu kadar uzun zamandan beri sürgelen bir huzursuzluk unsuru olması, bunun pek kısa zamanda hal olmayacağı gibi bir düşünce ve buna

benzer bir takım mülâhazalardı Kıbrıs'a karşı pek ilgi duymamış olmanın sebepleri. Türkî Cumhuriyetlerin ilk kardeşlik ve İşbirliği Kurultayı'nın yapıldığı Antalya'da Rauf Denktaş Beğle (o hatırlamayacaktır tabii), sonra aynı kurultayın sonuncusunun yapıldığı Çeşme'de Derviş Eroğlu Beğle de tanışıp beraber yemek yemiş olmamıza rağmen. Ama şimdi ne büyük bir hatâ yapmış olduğumu anlamış bulunuyor ve İstanbul'a döndüğümden beri kendime hangi cezayı vereceğimi düşünüyorum.

Ercan hava alanına vardığımda hava karamıştı ve Mehmet beni bekliyordu. Polis kontrolünden sadece kimlik kartı göstererek geçmem beni hem sevindirdi, hem de düşündürdü. 13 yaşından beri Avrupa'da bulunmuş, orada tahsil etmiş ve talebe pasaportumuzla Avrupa'nın hemen hemen her ülkesine vizesiz girdiğimiz zamanları hatırladım ve Türkiye'yi Yununistan'la birlikte Avrupa Topluluğu'na 70'li yılların sonlarına doğru elimizdeki imkânı budalaca sebepler dolayısıyla kullanmayı sokmayı beceremeyen veya bunda ısrar ederek ayağına gelen nimeti tepen Kıbrıs fâtihini (!) bir iki kısa fakat tesirinden şüphe etmediğim beddua ile yâd ettim. Bir tarihçi olarak geçmiş üzerinde yapılan her türlü spekülasyona şiddetle karşı çıkanlardan biriyim, ama aptallıklardan hoşlanmadığımı da itiraf edeyim. Zirâ bunun benzeri bir hamâkat-ı millîye örneği şu anda Türkiye'nin iç politikasında yaşanmaktadır ve büyük bir ihtimalle bundan on-onbeş yıl sonra belki de daha kısa bir müddet zarfında gene beyin tâ'ifesi başını duvardan duvara vurup, ah öyle yapmayı da şöyle yapsaydık gibi zırvalarla vakit geçirecektir, tabii o zamana kadar insanlarda beyin kalırsa.

Ercan'dan kalacağımız Gime'ye doğru yola çıkınca ilk dikkatimi çeken şeylerden biri arabaların İngiliz'den kalma âdetle soldan gitmeleri değil, onu zaten biliyordum, düzgün yollarda insanların trafik

kuralına uyarak araba sümeleri oldu. Demek ki bazı Türkler soförlük yapabiliyormuş demekten kendimi alamadım. "O kadar da değil, insafsız" diyenleri duyar gibiyim. Onları 6 aydan beri oturduğum İstanbul'da 24 saat ağırlamayı vazife bilirim. Hem de Maltepe'de. Maltepe-Kadıköy arası minibüs ücreti benden. Söz!

Havaalanından Gime'ye doğru yol alırken vakit gece yarısına yaklaşmaktaydı. Ay ışığında tahminimden daha yüksek olduğunu ertesi gün anlayabileceğim Beşparmak Dağlarının silüetini görebilmekteyim. Denizi görmek de kabil olmadığından "kim bilir ne güzel bir manzara kaçınıyorum" derken arabada beni sordüğünü Mehmet'ten öğrendiğim Şevket Bülent Yahnici'ye rast geldik. Ayaküstü kısa bir sohbetten sonra buluşmayı kararlaştırıp ayrıldık ve biz oparlöründen ağlayan iğrenç arabesk (müzik demeğe dilim varmıyor) nağmeler arasında bir masaya kurulup siparişimizi verdik. Bu iptidâî subkültürün Kıbrıs'ı da işgal etmiş olması canımı sıkmadı değil. Hele Anadolu'nun hangi ücrâ kaşesinden çıktığı her hâliyle belli olan lokal sahibinin içki bardağına buzu kara tımaklı parmaklarıyla koyduğunu gördüğüm zaman içmekte olduğum işkembe çorbasının hangi şerâit altında yıkanmış olabileceği gibi abes soruları kendime sormamaya karar verdim. Kıbrıs'a Türkiye'den beyin takımı yollamak yerine fizikî evölüsyonunu tamamlayıp ayakları üstünde yeni yürümeye başlamış yaratıkları oraya gönderen iskan politikasının ardında bulunanların da aynı maküleden olduğuna karar verdim. Yanlış anlaşılmasın elbette Kıbrıs'ta Türkiye'den gelmiş olan kültür seviyesi çok yüksek insanlar var ve bunlar orada T.C.'yi temsilde ve Kıbrıs'a ettikleri hizmette kusur etmedikleri gibi oralıların hürmetini de kazanmışlar. Ama Kıbrıs'ın medeni câmiasında göze batanlar benim bahs ettiklerim. Tıpkı bundan 30 yıl önce İstanbul'da göze battıkları gibi. Korkarım aynı hâdiseye adada da şimdi cereyan etmekte. Çarpıklık da sanırım zaten buradan kaynaklanıyor. İskân politikasının babaları güzelim Kıbrıs'a Türk kültürü yerine her halde Urartu kültürünü yerleştirmeyi tasarlarmış olsalar gerek.

Kıbrıs'a Türkiye'den beyin takımı yollamak yerine fizikî evölüsyonunu henüs tamamlayıp ayakları üstünde yeni yürümeye başlamış yaratıkları oraya gönderen iskan politikasının ardında bulunanların da aynı maküleden olduğuna karar verdim.

Ertesi gün Gime'den Lefkoşa'ya doğru yollandığımızda hem manzaranın güzelliğini doya doya seyrettim, hem de büyük yangının sebep olduğu tahribatı gördüm ve içim sızladı. Oraların tekrar yeşermesi için yıllar geçecek. Gene Anadolu'dan getirilen tahtacıların güzel bir şekilde çevreyi temizlemiş olduklarını ve fidanların dikildiğini gördüm de içime biraz olsun serpildi. Bütün yangın sahasında halâ çalışmalar devam ediyor. Zaman alacağı muhakkak. Bu arada tabii işi üzerine alan müteahhidin işçilere parayı zamanında ödemediği gibi dedikodular kulağıma çalınmadı değil. Doğruluk derecesini öğrenemediğim için kimseyi töhmet altında bırakmak istemem, ama eğer doğruysa T.C.'li müteahhid milletinin % 95'i için söylenenlerin bir kere daha teyid edildiğini görmek ve bunların kendilerine muhsus bu nâmus ve şeref eksikliklerini taa oraya kadar taşımış olmaları da utanç verici.

Lefkoşa'da Mehmed'in arkadaşı Mehmet Kırıl Beğle bürosunda tanıştım. Muhterem ve hoşsohbet bir kişi. Onu da yanıma olarak Ulusal Birlik Partisi'ne gittik. Derviş Eroğlu Beğle Çeşme'de Türkî Cumhuriyetlerin son İşbirliği ve Kardeşlik Kurultayı'nda taşıtığımızı yukarıda söylemiştim. Unutmamış, beni tanıdı. Vakti dar olduğu için kahvesini içerken özünü Kıbrıs'ın iç politikalarının teşkil ettiği kısa bir sohbetten sonra ofisini terk ettik. Yıllardır Kıbrıs'ın dış politikası ve buna bağlı olan Türk, Yunan, Amerikan, Birleşmiş Milletler vs. siyâsetini takib edip Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin iç politikasını fazla bilemediğimden sohbe aktif olarak katılmadığımı itiraf ederim. Ama bu eksikliği gidermek için gayret sarf edeceğim. Önümüzdeki günler ve aylarda ilgi çekici gelişmeler olacağı muhakkak.

Parti'den çıkıp kısa bir Lefkoşa turundan sonra, ki buna Cumhurbaşkanlığı sarayının dış görünüşü de dahildi. Mehmet Kırıl'ı ofisine bırakıp Magusa'ya doğru yola koyulduk. Güzel ve her türlü potansiyeli içeren bir yer diye düşündüm. Magusaya varmadan Doğu Akdeniz Üniversitesi'ne uğradık. Gayet modern bir üniversite kampüsü. Kızıl erkekli talebe kümelerini

seyr edip "iyi başörtülü ecma'in gürühu buralarda pek yok gibi" derken beyaz halı üzerinde yürüyen karafatma gibi türbanı (Türkiye Cumhuriyeti anayasasındaki laik kelimesini Türkçe olmadığı için değiştirmeye kalkan zihniyetin önce gene Fransızca'dan alınıp kullandıkları, ma Türkçe karşılığı olan türban kelimesini değiştirmesi daha mantıklı olurdu, ama sözüm tabii mantığın ne olduğunu bilenlere) ve yeldirme cinsi acaib bir mantoyu Müslümanlığın üniforması haline getirmiş yaratıklardan karşımıza bir iki tane çıkıverdi. İnşallah Kıbrıs üniversitelerindeki profesörler de bunlar üniversite kapılarından girerken saf olup selâm dumazlar (!)

Doğu Akdeniz Üniversitesi'nde de kısaca kalıp Prof. Hasan Cicioğlu ile görüştüğümde sonra şehre gittik. Kaleiçi bana Avrupa'daki Ortaçağ'dan kalma küçük dükkanlarıyla, kahveleriyle, minik pansiyon ve barlarıyla bakımlı ve cıvılcıvılcı insan kaynayan kasabaları hatırlattı. Lefkoşa'ya dönmeden önce Maraş bölgesinde de bir tur attırdı Mehmet bana. Yirmi küsur yıldan beri olduğu gibi bırakılmış, binalarında mermi ve bombalamanın sebep olduğu tahribatın izlerinin taptaze durduğu, sokaklarını saz bürümüş, inşaat sahalarında hâlâ tam mânâsıyla paslanmamış vinçlerin görülebileceği bu yerde içimi kasvet bürüdü. Pazarlık konusu yapılabilir düşüncesiyle terk edilip kendi haline bırakılmış bu bölgenin artık bırakın pazarlık konusu olabileceğini, iflah edilmesi bile mümkün değil. Eski haşmetinin ancak tahayyül edilebileceği bu bölgenin ancak tamamıyla yıkılıp yeniden inşaa edilmesi belki düşünülebilir, ama ona da ABD'nin bir yıllık bütçesi yeter mi, yetmez mi, bilemem. Şu anda zaten irili ufaklı, zehirli zehirsiz envâi çeşit yılan tarafından istila edilmiş durumdaymış Maraş. Yolun sonunda bir orduevi var. Arabayla oraya kadar gidip inmeden dönecektik, ama bizim asâkir-i mansûrenin nobetçileri ben sakallı olduğum için geçit vermediler. Hiçbir dinci partinin mensûbu olmadığımı dâir teminat vermeme rağmen. Çâr nâçâr Lefkoşa'ya dönmek üzere geriye döndük.

Önceden kararlaştırıldığı gibi tekrar Mehmet Kırıl Beğ ile buluşmak üzere

Çetinkaya spor kulübüne gittik. Burada tanıştırmaktan çok memnun olduğum Miralay Beğ ile karşılaştık. Hava karardığı için Yeşil Hattın tam kenarında bulunan bir yerden meşhur Ledra Palas Oteli'ni de görebildim. Her iki tarafından da projektörleri yakılmış ortadaki tampon bölgeyi aydınlatıyordu. Yüksekçe bir yerden seyrebildiğim bu manzara bana Berlin'in eski halini hatırlattı. Akşamı % 98'i Kıbrıs'lı Türklerden oluşan küçük bir Kıbrıs lokalinde siyâsetten bahsedip dünyayı ıslâh ederek geçirdik ve ben hayatımda ilk defa çiğ enginar yedim. Fena değilmiş.

Ertesi sabah Şevket Bülent Yahnici'nin ve Kıbrıs'taki refiki Akın Aktaş'ın telefonuyla uyandırılıp kahvaltıya götürüldük. Gime'nin güneyinde küçücük bir dağ lokantasında ben önce iyi kızartılmış bir biftek üzerinde iki yumurta kırılmış ve yanında patates püresi (kızarma da olabilirdi) ve bir kahve ısmarlayıp şöyle güzelce bir Alaskalı oduncu kahvaltısı ısmarlamaya kalktıysam da arkadaşlar benim bir daha Kıbrıs'a sokulmamam için ellerinden geleni yapacaklarıyla tehdit edince bu fikrimden vaz geçtim ve misafirim olduğunu değil, bulduğunu yer fehvâsınca hellim peyniri, yumurta, yeşil soğan ve bira gibi daha ma'kul gıda maddeleriyle kıyafet ettim ve havanın sıcaklığı dolayısıyla dışarda oturup kahvaltı ederken beni evlat edinen tekirle peynirimi paylaştım. Sonra Gime'de Mehmet'le limanı dolaştık. Marsilya'yı veya Portofino'yu andıran resim gibi yer. Hatta limana bakan taş binalardan birinin en üst katında kendime bir daire bile seçtim.

Küçük geçimizden sonra biraz alışveriş ettik. Akşam Avukat Güner Göktuğ'un güzel dağ evinde hep birlikte nefis ızgaraları yiyip Güner Beyin mücâhitliği sırasında başından geçen komik hikayeleri dinlerken Kıbrıs'ta geçirmekte olduğum son gecenin hüznü üzerime çökmüştü bile.

Mehmed'in tâbiriyle ben bu kısa seyahat esnasında Kıbrıs'a sadece "ce" dedik. İlk fırsatta tekrar o güzel ve iyi insanların arasında orada olacağım. Hepsine ve bilhassa yeni edindiğim dostlarıma buradan selam. Mehmet Özdemir'e de beni oraya götürdüğü için tekrar teşekkürler. □

İlk fırsatta tekrar o güzel ve iyi insanların arasında orada olacağım. Hepsine ve bilhassa yeni edindiğim dostlarıma buradan selam. Mehmet Özdemir'e de beni oraya götürdüğü için tekrar teşekkürler.

Turizmin sosyal yapı üzerindeki etkileri

DR.M.İLHAN GÜRKAN

I. GİRİŞ

Nirun, fert, kültür, sosyal yapı üçlünün sürekli bir etkileşim içinde olduğunu söylemektedir. (Nirun, 1977:13)

Yine Nirun'a göre (1976:93) cemiyet (toplum) tıpkı, bir ağ gibidir ki bu ağın içinde insanlar birarada yaşarlar. Sosyal hayat alanında, irili ufaklı binlerce bütünlüklerden herbiri bir sosyal yapıyı yansıtır. Sonra tekrar hepsi birlikte cemiyet (toplum) denilen en büyük sosyal yapıya meydana getirirler.

a- Birey Üzerindeki Etkileri: Özellikle yabancı bir yere seyahat eden bir kimse, sadece coğrafi olarak değil, kişisel, toplumsal ve kültürel olarak da yabancı bir ortamla karşı karşıya gelir. Dolayısıyla gezinin tamamıyla hoş ve ödüllendirici olması için, turistlerin karşısına çözüm bulunması gereken bazı sorunlar çıkar. Turistler para ve zaman kaynaklarını, ülkelerindekinden çok farklı durumlarda kullanmak zorundadırlar. Ayrıca, toplumsal ilişkilerini ve etkileşimlerini de ibade, iş ve diğer ihtiyaçlarını karşılamak üzere yönlendirmeleri gerekmektedir. Ayrıca, ne kadar tanımadıkları bir ortama gitmeye de, "kültürel mesafe"nin ölçüsünü belirleyerek karar verebilirler. Seyahat eden kişiler, kendileri bulabilecekleri yeni kültürlerle değişik derecelerde ilişkiye girerler. Söz gelimi, yaşantıyı-görme turizmi, kültürel zenginleşme elde etmek için mahalli hayat tarzlarına daha derin dalmak isteyenler için yapılaştırılmış bir yöntemdir. Bazı seyyahlar bu ilişkilerde daha seçici olmak isterler ve bir tur şirketi bunu düzenleyebilir. Antropolojik bir inceleme turu veya bir sanat ve el sanatı festivaline katılım gibi kültürel konular ve tecrübeler çerçevesinde düzenlenen turlar bunun örnekleridir. Yerel katılıma bakmaksızın, seyyahlar hiç değilse ziyaret edilecek ülkeyi üstünkörü incelemeli ve ortamı farklılaşmasından

kaynaklanan bu problemlerin nasıl çözüleceği konusunda bir karara varmalıdır. Önceden hazırlık yapmak akıllıca bir yaklaşım olacaktır. (Özdemir 1992:73)

b- Aile Üzerindeki Etkileri: Aile büyüdükçe ve çocuklar olgunlaştıkça, aile olarak yapılan geziler yılın en önemli dönemini oluşturmaktadır. Heyecan, hazırlık, beklenti ve fiili seyahat tecrübesi aile yaşamının unutulmaz fırsatlarıdır. Ailece yapılan seyahatin değişik ölçülerde eğitici yönleri de bulunmaktadır. Bir seyahat ne kadar amaçlı ve eğitici olursa, onun yararı da o kadar fazla olacaktır.

c- Toplum üzerindeki Etkileri: Seyahatin bir ulusun diğer insanları anlaması ve değerlendirmesinde önemli bir etkisi vardır. Gelişkin ve aydın uluslardaki hükümet politikaları, yurttaşların ülkelerinin diğer kısımlarını tanımaları ve anayurtlarına duydukları takdir duygusunu geliştirmesi aracı olarak seyahati, özellikle de yurtiçi seyahati teşvik eder.

Bir ülkede ziyaretçilerin varlığı, yerli halkın hayat tarzlarını etkilemektedir. Ziyaretçilerin kendilerine ilişkin davranışları ve ev sahibi ülkenin yurttaşlarıyla kurdukları kişisel ilişkilerin, genellikle mahalli halkın hayat tarzı ve tutumları üzerinde bir etkisi bulunmaktadır. Muhtemelen bu fenomenin en belirgin etkileri, Kuzey Amerikalı veya Batı Avrupalı ziyaretçilerin, ilkel bir kültüre veya düşük hayat standardı ve gelişkin olmayan halk kitlesi tarafından karakterize edilen bir kültüre sahip, yeni ortaya çıkan ülkeleri ziyaret ettiğinde tesbit edilmektedir. (Özdemir 1992:74) Bu durum özellikle konuklarla kişisel ilişki içine giren otel ve lokanta çalışanlarının davranışlarında göze çarpar. Bir ticari kuruluşta turistlere hizmet etmek, yerel halkın hayat tarzında yıkıcı bir değişime yol açabilir. Mesela, temizlikçi olarak tutulan bir anne, işe sırtına bağladığı bebeği ile gelir. İstihdam mev-

ABSTRACT

EFFECTS OF TOURISM ON SOCIAL STRUCTURE

In this article, positive and negative effective of tourism movements on social structure. This article investigate negative and positive effects of tourism but only individuals, family and society but also its effects on social structure.

Dr. M. İlhan Gürkan: Lisans, Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi (1978); yüksek lisans; Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi İşletme Yönetimi Bölümü (1980); doktora, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Bölümü (1995).

zuatına uymak, bu mevzuata göre istihdam edilen kişilerin yaşam tarzlarında büyük değişikliklere neden olabilir. Bu tür değişimler istenebileceği gibi, istenmeyebilir de.

Buna karşılık, ziyaretçi de, gittiği ülkelerdeki veya kendi yurdunun değişik bölgelerindeki kültürel karşıtıktan etkilenir. Genellikle bu etki faydalıdır ve ziyaret edilen toplumun insanının kendi yurdunda bulunmayabilen yaşantı niteliklerine duyulan takdir hislerinin artmasına neden olur. Ziyaret edilen ülkede yaşayan birçok insanın hayat tarzı, ziyaretçinin kendi topluluğundan farklıdır. Bu yeni insan grupları, ziyaretçinin günlük yaşamında ilişki kurduğu gruplardan daha cazip hale gelebilirler.

d- Değişen Nüfus ve Seyahat İlgileri:

İnsanlar, grup tutumları ve nüfuslar değişmektedir. Bütün bu faktörler seyahat ilgilerini etkiler. ABD'deki gençlik pazanının olaganüstü büyümesi bunun bir örneğini teşkil eder. ABD'deki nüfusun yarısını 30 yaşın altındakiler oluşturmaktadır. İlk gençlik dönemlerindeki ve yirmi yaşlarının başlarındaki insanlar daha serüven düşkün olma temayülü içinde olmakta ve yaşlıların rağbet etmeyeceği otostop yapma, gençlik yurtlarında kalma veya diğer düşük fiyatlı konaklama yerlerinde yemek yeme ve kalma gibi seyahat tarzlarına düşkünlük göstermektedirler.

Seyahat ilgileri de değişmektedir. Bazı ülkeler seyahat alanında popüler hale gelirken, bazıları da popülerliğini yitirmektedir. Dünya olaylarının gidişatı, insanların dikkatini dünyanın belirli ülkelerine veya bölgelerine yöneltmektedir. Japonya ve Kore'nin II. Dünya Savaşı'ndan sonra seyahat edilecek yerler olarak ortaya çıkması, Karayip bölgesiyle birlikte İsrail, İspanya, Fas ve Doğu Afganistan'ın ilgi çeken ziyaret noktaları olmaları bunun örnekleridir.

İletişim sistemlerinin, özellikle televizyonun gelişmesi, insanların diğer ülkelere ve insanlara duydukları ilginde kapsamını genişletmiştir.

e- Hayat Standardının Yükselmesi:

Hayat standartının yükselmesi, nüfusun yaş

kompozisyonundaki değişimler, artan eğitim düzeyi ve iletişimdeki gelişmeler, insanların dünyadaki diğer insanların refah ve faaliyetlerine ilişkin sosyal bilinçlerinin gelişmesi, dünyanın jet uçaklarıyla psikolojik olarak küçülmesiyle birleşerek, milletler arasında diğer bütün milletlere karşı bir ilginin uyanmasını sağlamıştır.

Yaşlandıkça (altmışların sonrası ve daha yukarısı) turist daha pasif hale gelebilir. Ailenin rekreasyon kalıpları, ailenin yaş aşamalarıyla bağlantılıdır. Çocukların mevcudiyeti yapılan gezilerin sayısını azaltma eğilimine yol açar, aile daha fazla eve yönelik olur. Çocukları olmayan evli çiftler seyahat beklentileri açısından en umursamaz grupların arasındadır. Bununla birlikte, çocuklar olgunlaştıkça aileler seyahat faaliyetlerini artırırlar.

f- Sosyal Sınıflar Üzerindeki Etkileri:

Gelirin ve sosyal sınıf statüsünün seyahat üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Zengin kişiler ve daha yüksek sosyal sınıflara mensup kişiler daha sık seyahat etmektedirler. Düşük gelir sahibi ve mesleki seviyelerinde olan insanlar çok az seyahat etme temayülü göstermektedir. Ama bunların hayat standartları yükseldikçe ve boş zamanları arttıkça, piyasanın bu parçasının da önemli ölçüde yükselmesi beklenmektedir.

Turistlerin yabancı bir ülkeye gelmesiyle doğan sosyal etkileşim ve değişmeyi, turizm olayının doğuşunda ve oluşumunda etken olan sosyolojik faktörleri ve turizmin yol açtığı sosyal tesirleri gözardı etmemek gerekir.

Özellikle, ülkelerin turizm konusundaki siyasi ve bürokratik otoriteleri ile bizzatihi turizm konusunda yatırım yapan yerli ve yabancı müteşebbisler, turizmin sosyal yapıda meydana getirebileceği tesirleri de çok iyi bilmek ve değerlendirmek durumundadır. Zira sadece pragmatik ve rasyonel platformda dahi olsa, rantabiliteleri ile, yakın ve uzak vadeli zaman dilimi içerisinde sosyal yapıya yapacakları olumlu veya olumsuz tesirleri arasında büyük bir ilişki meydana gelecektir. (Özdemir 1992, s.75)

Ziyaretçi gittiği ülkelerdeki veya kendi yurdunun değişik bölgelerindeki kültürel karşıtıktan etkilenir. Genellikle bu etki faydalıdır ve ziyaret edilen toplumun kendi yurdunda bulunmayabilen yaşantı niteliklerine duyulan takdir hislerinin artmasına neden olur.

II. SOSYAL YAPI

Turizm olayının ekonomik yönünün ağır basması nedeniyle sosyal yapı üzerindeki tesirleri yeterince incelenememiştir. Ancak, son zamanlarda turizm bilimcileri ve sosyologlar, turizmin olumsuz yanlarını da göstererek, turizm olayının sosyal yapı üzerindeki tesirlerini de ele almaya başlamışlardır.

Auguste Comte'tan günümüze kadar toplumsal değişmeye paralel olarak sosyoloji teorilerinde de sosyal yapıya bakışta bazı farklılıklar göze çarpar.

Sosyolojinin kuruluş yıllarında toplum, biyolojideki gelişmelerin etkisinde kalınarak, bir organizma gibi görülmüştür. Özellikle Comte ve Spencer bu yaklaşımın önde gelen temsilcilerindedir. Daha sonra Durkheim'in ilk çalışmalarında organizma terminolojisinin yoğun etkisi görülür. Fonksiyonalist ekolün en önemli temsilcilerinden olan Durkheim ile sosyal yapının özellikleri üzerinde sosyolojik yönden durulmaya başlanmış, sosyal yapıda ortaya çıkan problemlerin sosyolojik analizi yapılmaya başlanmıştır. Çatışmacı ekolde çatışma, sosyal davranışçı ekolde ise etkileşim temelde üzerinde durulan hususlar olmuştur.

Klasik ekollerin sosyal yapı incelemelerinde metodolojileri, kavramlar, temelde üzerinde durulan konular arasındaki farklılık sık sık vurgulanmıştır. Çağdaş yapısal-fonksiyonalist, Çatışmacı ve Sosyal Etkileşimci ekollerde ise bu farklılık daha suni olmaya başlamıştır.

Bu üç ekolün sosyal yapıyı incelerken kullandıkları metod, kavramlar farklı görülmekle birlikte, temelde aynı noktadan hareketle aynı sosyal problemler incelenmekte ve ulaşılan sonuç bir diğerine çok benzemektedir. Günümüzde Durkheim ile Marksist teoriler arasındaki ortak yanları vurgulayan çalışmalar göze çarpmaktadır. Mesela, Marksçı, Durkheim'ci ve Weber'ci gibi üç temel yaklaşım yabancılaşmanın tabakalaşma sistemlerinde kalıtımsal olmadığını ve eşitsizliğin devamlı olarak mevcut olduğunu varsaymışlardır. Gene çağdaş yapısal fonksiyonalistlerin denge

ve bütünleşme, çağdaş çatışmacıların çatışma kavramlarına daha fazla önem veriyor gibi görünmelerine rağmen, çağdaş çatışmacı ekol teorisyenleri de toplumda geçici bir dengenin mevcudiyetinden söz ederler.

Nirun'a göre (1976: 93) "sosyal hayat alanında, irili ufaklı binlerce bütünlüklerden her biri bir sosyal yapıyı yansıtır, sonra tekrar hepsi birlikte cemiyet denilen en büyük sosyal yapıyı meydana getirirler." Meselâ, aile sosyal yapısı, köy sosyal yapısı, şehir sosyal yapısı, devlet sosyal yapısı... ve bunların binlercesi... aynı cinsten ve biçimden binlercesi... pekçok sosyal yapılar, büyük cemiyet yapısını oluştururlar.

Ursular ve ilişkiler ile çeşit çeşit hepsi-ne, ayrı ayrı sosyal yapılar denir. Hepsi birden çok daha büyük bir sosyal yapıyı meydana getirirler ki, ona da "Cemiyet Sosyal Yapısı" adı verilir. Cemiyet kendi içinde bulunan sosyal tabakaları, sosyal sınıflarıyla, sosyal organizasyonları ile ve çeşitli irili ufaklı sosyal yapılarıyla bir bütün teşkil eder. Şu halde, cemiyet sosyal yapısı denince, bütün sosyal unsurları, fertleri, ilişkileri, sosyal sınıfları, sosyal tabakaları ve sosyal organizasyonları kapsayan kocaman bir çerçeveyi düşüneceğiz. Aileler, komşuluk grupları, köyler, şehirler hepsi cemiyet yapısının içindedirler. (Nirun 1976, s.94)

Nirun'a göre cemiyet bir realitedir, bir gerçektir. Hakikaten var olan bir gerçektir. Aktüel, fiili bir gerçekliktir. Cemiyet insanların ve grupların bir koleksiyonu, intizamlı bir topluluğudur. (Nirun 1976, s. 94)

Fertler de doğuşuyla getirdiği mizacının da etkisiyle kültür çevresinin kendisine kazandırdığı kalıplar içinde yaşamaya devam edecek ve bunun için de çeşitli sosyal gruplara katılma denemeleri yapacaktır. Böylece Sosyal Yapı, Fert, Kültür üçlüsünün değişkenlik durumlarına göre şekillenmeye devam edecektir.

Fichter'e (1971, s. 72) göre de bir toplumun yapısı, toplumun parça ve birimlerinin düzenliliğine işaret eder. Topluma temel grupların bir bileşimi olarak bak-

Gelirin ve sosyal sınıf statüsünün seyahat üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Zengin kişiler veya daha yüksek sosyal sınıflara mensup kişiler daha sık seyahat etmektedir.

tığımızda, sözü edilen temel grupların karşılıklı bağımlılığını ve düzenli ilişkileri görürüz. Bütün bir toplum yapısı bu bağımlı ilişkiler ve karşılıklı sorumlu gruplardan oluşmaktadır. Bu bakış açısıyla toplumun statik yanı tesbit edilir. Toplumun analizi ile, çeşitli alt gruplardaki kişilerin statüleri, temel gruplarla alt grupların ilişkileri ve bu ilişkide alt grupların pozisyonu ile toplumdaki temel grupların birbirleriyle koordinasyonu açıklıkla ortaya çıkarılmış olur. Yapı, "toplum nasıl düzenlenmiştir?" sorusunu, fonksiyon ise "toplum ne yapar?" sorusunun cevabını verir.

Sosyal yapı kavramı her tür sosyolojik analize temel teşkil eder. Blau'ya göre (1977, s. 73) biz grupların veya sistemlerin organizasyonunun veya sahip olduklarını ifade ettiğimiz zaman, standardlaştırılmış kuramsal kalıplara, haklara ve davranış kurallarına işaret ederiz.

Homans'a göre ise, sosyologlar kullandıkları "yapı" kavramı ile sosyal davranışın görelisi olarak devamlı ve kalıcı yönlerini kastederler. Görelisi olarak devam eden çok farklı sayıda şey olabilir. Görelisi olarak devam eden şeyler bir formal organizasyon olabilir ve değişme süreci içinde olan bu organizasyonun bazı özellikleri diğer kurumlardan daha yavaş değişebilir. Görelisi olarak devam eden resmi ve gayri resmi organizasyonlarda yer alan karmaşık pozisyon ve roller olabilir. (Blau 1977, s. 53)

Bazı sosyologlar "sosyal yapı"yı bir tür sosyal bütün anlamında kullanırlar. Bu sosyal bütün en azından kavramsal olarak birbirine bağlı bölümlere ayrılabilir. Bu parçalardan bazılarındaki değişiklikler diğerlerindeki değişmelerle birlikte olur. Bu anlamda yapı yığından ayrılmıştır. (Blau 1977:, s.54)

Her ne kadar fonksiyonalistler sosyal sistem analizlerinde dengeye, çatışmacılar çatışmaya ağırlık veriyor görünseler de, Marksist analizler fonksiyonalizmle sosyal sistemlerin, sabit bir şekilde dengeye yöneldiği varsayımını paylaşırlar.

Parsons için dengenin bozulması onun muhafazası kadar önemlidir. Çağdaş ya-

pısal-fonksiyonalist ekolün temsilcisi olan Parsons, sosyal sistemlerde mevcut iki tür süreç belirler:

1- Sistemin devamlılığını sağlayan süreçler (Sosyalizasyon.)

2- Sistemi değiştirmeye yönelik süreçler.

Parsons, sosyal sistemlerin ve bunların alt sistemlerinin (kişilik sistemi, kültür sistemi) bir uçta "koşulların", bir uçta da "kontrolün" yer aldığı bir sibematik hiyerarşi içinde yer aldığını kabul eder. (Applebaum 1970: 56)

Parsons'un sistem analizine temel teşkil eden varsayımlar incelendiğinde, sosyal yapının temel özellikleri açıkça görülebilir. Bu varsayımlardan bazıları şunlardır.

- 1- Sosyal sistem emsalsiz olarak vardır.
- 2- Yapı fonksiyonlarla açıklanır.
- 3- Sosyal sistem alt sistemleri ihtiva eder.
- 4- Sosyal sistemlerde bir devamlılık mevcuttur.
- 5- Toplum denge halindedir.
- 6- Toplumun evrim potansiyeli vardır. (Kinloch 1977, s. 18)

Çağdaş çatışmacı ekolün temsilcilerinden olan Coser'in çatışmacı ekolden çok fonksiyonalist ekol'e yakın görüşler taşıdığı görülür. Coser'a göre, sosyal alan çeşitli yönlerden birbirleriyle ilişkili parçalardan oluşan bir sistemdir. Bütün sosyal sistemlerde bu parçalar arasında denge-sizlikler, gerilimler ve menfaat çatışmaları mevcuttur. Sistemi meydana getiren bu parçaların aralarındaki ve içindeki süreçler sistemin devamlılığını, değişmesini ve sistemin bütünleşmesini ve uyumunu sağlarlar. (Turner 1974, s. 18)

Coser, sosyal sistemlerde çatışmanın hangi koşullarda çözülmeye, hangi koşullarda uyuma ve bütünleşme yol açtığını bir dizi önerme ile açıklamıştır. Örneğin Coser'a göre, sosyal yapı esnekleştikçe çatışmalar daha sık fakat daha az yoğundur. Bu durumda çatışmanın mevcut kuralsal düzeni değiştirme ve çatışmanın denge-güç hiyerarşisi kurması ihtimali yüksektir. (Turner 1974, s. 116)

Turistlerin yabancı bir ülkeye gelmesiyle doğan sosyal etkileşim ve değişmeyi, turizm olayının doğuşunda ve oluşumunda etken olan sosyolojik faktörler ve turizmin yol açtığı tesirleri gözard etmemek gerekir.

Böylece Coser, "Kapalı" ve "Açık" olmak üzere iki tür sosyal yapı belirlemiş ve bu yapılarda çatışmanın süresini, yoğunluğunu, fonksiyonlarını açıklamaya çalışmıştır. (Kinloch 1977s. 108-109)

Coser'a göre sosyal yapılar, sosyal hareketlilik bakımından farklılık gösterirler (Coser 1967, s. 26) Herton'da teorisinde sosyal ve kültürel yapının özelliklerini açıklar. O'na göre, sosyal ve kültürel yapı bazı unsurlardan meydana gelir. Bu unsurlardan biri kültürel farklılıklardan ortaya çıkan fikirler, amaçlar, hedefler ve ilgiler; ikincisi de bu amaç ve hedeflere ulaşmak için kültürün tayin ettiği meşru yollardır. Toplumda bütün sosyal gruplar her zaman kurallara bağlıdır. Toplumda gelenek, görenek, örf ve adetler kişinin davranışlarını tayin eder ve yönlendirir. Bu öğeler kişiyi kültürün tayin ettiği amaçlara ve hedeflere götürür. Bu amaçlara kültürün tayin ettiği meşru yollarla ulaşamadığında "Anomi" ortaya çıkar. (Herton 1957, s. 132 -133)

Çatışmacı ekolün Marksist olmayan takipçilerinden Lockwood (1967: 282) sosyal sistemi bir aksiyonlar sistemi olarak tanımlar. O'na göre bu sistemin yapısal özellikleri fertlerin müşterek normlar çerçevesinde devamlı etkileşiminden oluşur. Sosyologların görevi dinamik süreçler vasıtasıyla hangi fonksiyonun sosyal yapıyı beslediğini, bu süreçlerde bireylerin normatif değerlere uymasını sağlayan, onları motive eden şeylerin neler olduğu sorusu ile uğraşmaktır. Sosyal sistemlerin dengesi çeşitli süreç ve mekanizmalar yardımıyla sağlanır. Bunların başarısızlığı değişik derecelerde dengesizlik ve bütünleşme bozukluklarına neden olur. (Lockwood 1967, s. 283)

Sosyal yapı özelliklerini detaylı bir biçimde açıklayan Gurwitch'e göre (1985: 140-141) "her sosyal yapı makrososyolojik nitelikte bütünü kapsayıcı toplumsal bir olgunun içerdiği hiyerarşiler arasında, durmadan oluşan ve bütünü kapsayıcı olayın sadece bir görünümünü, kesimini veya kesitini yansıtabileneğriti, zayıf ve kararsız bir dengedir.

Her durumda sosyal yapılar olayların oluşumuna ve gelişimine bağlıdır. Yapılar, birer yapıt olarak sürekli bir biçimde yenilenen faaliyetlerin kendi oluşumlarında yer almalarını isterler. (Gurwitch 1985, s. 137-140)

Sosyal yapıların ikili sınıflamalarından birisi de gene çağdaş çatışmacı ekole mensup olan Mills'e aittir. Mills yapı tiplerini "Kapitalist" veya "Kapitalist olmayan" yapılar olarak belirlemiş ve bu iki yapıyı ekonomi, organizasyon, merkezileşme ve yabancılaşma gibi çeşitli boyutlarda karşılaştırmıştır. Hans Gerth ile birlikte yayınladığı "Kişilik ve Sosyal Yapı" (1953) adlı eserde Mills, insanların içinde yaşadıkları çevre tarafından nasıl şekillendiklerini açıklamaya çalışmıştır. O'na göre ferdin iç hayatı ile dış temasları arasında sürekli bir etkileşim vardır. (Kinloch 1977, s. 228-234)

Sorokin'e göre "sosyal fenomenleri inceleyen bir bilim" olan sosyoloji yapısal sosyoloji ve dinamik sosyoloji olmak üzere incelenebilir.

Yapısal sosyoloji organik olgu ve olayların toplumsal kültürel ve kişisel özelliklerini; dinamik sosyoloji ise sosyal yapıda tekrarlanan toplumsal, kültürel ve kişisel süreçlerdeki değişimleri inceler. (Sorokin 1928, s.758-760)

III. TURİZM VE SOSYAL YAPI

Turizm, sadece ekonomik bir olay olmayıp, sosyal, kültürel, siyasal ve çevresel yönleri de olan, toplumu ve sosyal yapıyı etkileyen bir harekettir. Bu nedenle, turizmin etkilerini değerlendirirken sadece ekonomik sonuçları değil, sosyal ve kültürel yansımaları gibi ekonomik olmayan konuların irdelenmesi de önem arzeder.

Turizmin bireysel davranış, aile ilişkileri, toplu yaşam tarzları, ahlaki tutumlar, değer sistemleri, yaratıcı güçler, örf ve adetler, geleneksel tutumlar ve toplum örgütlenmesindeki değişikliklere katkıları, sosyal ve kültürel etkileri yoluyla olmaktadır.

Turizmin sosyal yapı üzerindeki et-

Özellikle, ülkelerin turizm konusundaki siyasi ve bürokratik otoriteleri ile bizzatlı turizm konusunda yatırım yapan yerli ve yabancı müşöbbisler, turizmin sosyal yapıda meydana getirebileceği tesirleri de çok iyi bilmek ve değerlendirmek zorundadır.

kilerinin ölçülmesi zor ve dolaylı yoldan yapılmakta hatta bilinmemektedir. (Pizam, Milmon 1986, s. 29)

Abraham Pizam ve Ady Milmon (1986: 29-33), turizmin sosyal yapı ile ilgili etkilerini şöyle tasnif etmektedirler.

1- Demografik etkiler (yaş/ cinsiyet terkihi, turistik toplumda nüfusun artışı/ eksilişi.)

2- Kültürel etkiler (Gelenek, Din, Dil'de değişiklikler.)

3- Normların transformasyonu (Değerler, cinsiyetin rolü, ahlak, suç/fuhuş.)

4- Tüketim kalıplarında değişiklikler (Eğitim, altyapı, mal, gelir-gider)

5- Çevre üzerinde etkiler (Kirlenme, ekoloji, tıkama (kalabalıklaşma)

6- Mesleki etkiler (Meslekte değişiklik, profesyonelleşme, bazı mesleklerde yaş ve cinsiyet dağılımı.)

Yazarlara göre turizmin etkileri asla evrensel değildir. Bir etkinin yoğunluğu, şiddeti ve yönü daha ziyade şu olguların fonksiyonlarıdır.

1- Turistik faaliyetler,

2- Turist ve ev sahipleri arasındaki kültürel ve ekonomik mesafe,

3- Arzu edilen mahalli faaliyetleri baltalamadan gidilen yer ve yöre halkının turistleri mesedebilme kabiliyeti,

4- Turistik gelişmelerin sürat ve yoğunluğu.

Turizm sonucu meydana gelen sosyo-kültürel değişiklikleri, şehirleşme, ticaret, kitle iletişim araçları ve sanayileşme süreçlerinin neden olduğu değişikliklerden ayırt etmemize yardımcı olacak yeterli bir metodoloji yokluğu günümüzde de kendisini hissettirmektedir.

Doom bu konuda teorik bir yöneliş girişiminde bulunmakta ve şunları söylemektedir. (Doom 1985, s. 23) "Birturist kendi isteği ile ikamet yerini geçici olarak değiştiren bir kimse olarak kabul edilir. Turistlerin fizyolojik, psikolojik ve sosyo-kültürel ihtiyaçlarını tatmin etmeleri ana güdülerdir. Bu ihtiyaçlarını tatmin etmek için turistler özgün bir "turistik muhit"

içinde ev sahibi halk ile (değişen derecelerde) temas kurarlar. Turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak için büyük sayıda özel veya kamu kurum ve kuruluşları faaliyet gösterirler. Hem turist gönderen hem de turist kabul eden ülkelerde turizm ile uğraşan turizm endüstrisi ve devlet kurumları vardır. Bundan başka hayati önemdeki ev sahibi halk vardır. Bu nedenle, turizm geniş anlamda dört kurucu unsurun gruplaşması ve etkileşmesi olarak görülebilir: Turistler, Turizm endüstrisi, Turizmden sorumlu devlet kurumları ve Ev sahibi çevre (ev sahibi halkı olduğu gibi, doğal ve sosyo-kültürel, siyasi veya fizikî toplum yapısı çevreler.)

Turizm şunların olayıdır:

1- Mutat doğal yerinden uzak bir kimsenin;

2- İhtiyaçlarına cevap veren endüstri ve devlet kuruluşlarının;

3- Turist, endüstri ve devletin ev sahibi çevre üzerinde yaptıkları etkilerin;

4- Turistler ve turist kabul eden halk üzerindeki etkilerin.

Doom (1985: 29), turizm ve yapısal değişiklikler arasında aşağıdaki konularda istikrarlı bağlantılar bulmuştur.

1- Turizm ve aile yapısı üzerindeki etkileri;

2- Turizm ve seksüel davranışlardaki değişiklikler;

3- Turizm ve din'in "kutsalsızlaştırılması";

4- Turizm ve turistik bölgelerde şenliklerin, sanat ve el sanatlarının ticarileştirilmesi;

5- Turizm ve üretkenlik konusunda değişen tutumları;

6- Turizm ve tüketimin ve tüketiciliğin gelişmesi;

7- Turizm ve hayat tarzının serbestleşmesi.

Bu sıralama işlemi ile seçilen araştırma alanları da şunlardır:

1- Sosyal yapıdaki değişiklikler.

2- Ev sahiplerinin temel yaşam alanlarında değer yönelişlerinin değişmesi.

Bazı ülkelerde uluslararası turizm oyununun hızla gelişmesi, sosyal yapının deformasyonu endişesini de beraberinde getirmektedir.

3- Kültürel (Etnik) kapalı çevreden, kültürel açık çevreye doğru değişim.

4- Mevcut adetlerdeki değişiklikler.

5- Sosyal patolojide değişiklikler.

6- Doğal ve insan yapısı çevre özelliklerinde değişiklikler.

7- Turistler konusunda değer yönelişlerinin değişmesi.

Bu araştırma alanları için, Doorn şu hipotezleri geliştirmektedir. (Doorn 1985: 30)

1- Turizmin gelişmesi evsahibi çevresi içinde sosyal yapı değişikliklerini etkiliyor.

2- Turizmin gelişmesi değer yargılarını ve manevi kriterleri değiştiriyor.

3- Turizmin gelişmesi kültürel (etnik) kapalı çevreden kültürel (etnik) çevreye bir transformasyona neden oluyor.

4- Turizmin gelişmesi ev sahibi halkın örf ve adetlerinin değişmesini tahrik ediyor.

5- Turizmin gelişmesi sosyal patoloji değişmelerini tahrik ediyor.

6- Turizmin gelişmesi doğal ve insan yapısı çevrelerde özellikleri transforme ediyor.

7- Turistik faaliyet temel değerlere karşı bazı turist tavırlarını biçimlendiriyor.

Turizmin sosyal yapı üzerinde sosyo-kültürel değişiklikler meydana getirdiğine dair hipotezleri süren araştırmacılarından bir tanesi de Julis R. Aramberri'dir.

Aramberri'ye göre (1985: 7),

1- Turizm çağdaş toplumda muazzam bir artış göstermiştir.

2- Turizm süresi kısa ve tekrarlayıcı olan bir göç türüdür.

3- Turizm temelde sanayileşmiş toplumların bir olgusudur.

4- Turizm şu anlamda bir asimetric faaliyet; Uzun menzile rağmen toplumun tümüne ulaşamamaktadır.

5- Turizm çeşitli failleri etkileyen bir sosyal ve kültürel değişim faktörüdür.

Keysof Przeclawski'nin (1985: 11-13) bakış açısından turizm herşeyden önce

özellikle dört esas karakteristiği tanımlanabilen çağdaş insanın beşeri davranışları olarak görülebilir. Bu dört karakteristik şunlardır; İdrak, Sosyal İlişkiler, Eylem, Seçim (yani gerçek sevgi, yaratıcılık ve hürriyet.)

Çağdaş insanın beşeri idraki ve yapay olan kişisel tecrübenin önemini dünya çapında yenileyebilmesi için turizm katalizör olarak görülür. Turizm hürriyet fikirlerini gerçekleştirmek için yeni fırsatlar yaratmakta ve insanlık için seçenek çeşitlerinin artmasına yardımcı olmaktadır.

Turizm, ziyaret edilen çevrede bir sosyo-kültürel değişiklik olarak kabul edilmelidir. Bu değişiklikler ev sahibi halk, (fiziksel) çevre ve turistlerle ilgili olabilir ve aşağıda yazılı olanları kapsayabilir.

1- Değer yönelişlerinde değişiklikler,

2- Aile yapısında değişiklikler,

3- İnşa edilmiş çevrede değişiklikler,

4- Yaşam stilinde değişiklikler,

5- Kültürel katılım tarzında değişiklikler,

6- Suç işleme davranışlarında değişiklikler.

Uluslararası mukayeseli araştırma bu değişiklikler üzerinde odaklanmalı ve bunları bağımlı değişkenler olarak ele almalıdır. Bunların karakter ve yönlerini sorgularken ev sahibi toplum tarafından ve turistlerin geldikleri toplum tarafından bir takım unsurlar aranmalıdır. Bu unsurlar da bağımsız değişken olarak ele alınmalıdır. (Przeclawski 1985: 13)

IV. TURİZMİN SOSYAL YAPI ÜZERİNDEKİ OLUMSUZ ETKİLERİ

Turizmin, bir ev sahibi toplum üzerindeki olumsuz sosyal etkileri şöyle belirlenmiştir. (Mc Intesh, Geeldner 1973, s. 156-157)

1- Kumar, fahişelik, alkol ve diğer aşırılıklar gibi istenmeyen faaliyetlerin başlaması.

2- Yerli halkın, turistler tarafından kullanılan lüks ve ithal mallara talep göstermesinin ortaya çıkardığı "demonstrasyon etkisi".

Turizm, kültürel dirilişe de katkıda bulunabilir. Turistlerin yerel sanat ve zanaatkarlar ile ilişkilerinin, yerel zanaatkar ve el sanatlarının gelişmesini arttırdıkları ve becerilerinin korunmasına sebep oldukları görülmektedir.

3- Özellikle turistlerle ev sahipleri arasında çok belirgin ırksal farklılıkların olduğu yerlerdeki ırksal gerginlikler.

4- Turizm işinde çalışanlar hesabına bir köleye yakışır tutumun gelişmesi.

5- Zenaat ve sanatların, turizm ticareti için büyük hacimli hatıra eşya üretimi sağlamak üzere, "küçük boyutlu bir hal alması."

6- İşçilerin rollerinin standardlaşması.

7- Kültür, ziyaretçi tarafından acaip bir adet veya eğlence olarak görülürse, ev sahibi halkın kültürel övünçlerinin kaybolması.

8- Çok fazla turistlerin mevcudiyeti yüzünden, mahalli hayat tarzlarında çok sürrekli bir değişme.

9- Otel ve lokanta işinin karakteristiği olan, kol gücüne dayalı olarak çalışan ve düşük ücret alan aşırıya kaçan sayıda işçiler.

Akıllıca bir planlama ve gelişen yönetim teknikleriyle, bu olumsuz etkilerin hepsi olmasa bile, çoğu hafifletilebilir veya izole edilebilir. Turizm, böylesi ağır bir sosyal maliyet yüklemeyecek şekillerde geliştirebilir.

Bazı ülkelerde uluslararası turizm olayının hızla gelişmesi, sosyal yapının deformasyonu endişesini de beraberinde getirmektedir. Sosyal ortamın kalabalıklaşması, suçluluk oranlarının artması ve bazı yerel nüfusun dil, kültür ve adetlerinde yozlaşma gibi sosyolojik ve çevre kirlenmesi gibi kaygılar da doğurmaktadır.

Ancak, kalkınmanın turizm yönü bir bölgenin çevre ve kültürü için mutlaka sakıncalı olmayı gerektirmez. Tersine, doğal ve kültürel kaynakların iyi planlanması ve kontrollü gelişmesi bir bölgeye hem kültürel hem de ekonomik yararlar sağlayabilir. İyi organize edilmiş, bilinçli turizm faaliyeti; fikir, insan, dil ve diğer kültürel özelliklerin çeşitliliğinden dış dünya ile aramızda kurulacak köprünün sağlamlığından bölge insanlarını da faydalandırabilir.

Tarihi yerlerin ortaya çıkarılması, rekreasyonu ve korunması ile, oradaki halkın

bölge tarihine olan ilgisini teşvik ederek, tarihi değerlerine sahip çıkmasına, zenginliklerinin bilincine ermesine vesile olabilir.

Organize kültürel turizm kalkınması, yerli halkın kendileri hakkında daha fazla şeyler öğrenmelerini sağlayarak, kültürel miraslarına ilişkin gurur duygularını artırır ve kendi öz değerlerinin yüksekliğini kavramalarına yardımcı olur.

Turizm, kültürel dirilişe de katkıda bulunabilir. Turistlerin yerel sanat ve zenaate karşı olan taleplerinin, yerel zanaatkar ve el sanatçıların ilgisini arttırdıkları ve becerilerinin korunmasına sebep oldukları görülmektedir.

Yerel eski eserler veya tarihi yerler ve dinî gelenekler olarak korunan kültürel miras, bir bölgenin veya ülkenin mirasını oluşturur. İşte bu çeşitliliklerdir ki, çoğu kez turizm çekiciliğinde birinci sırada yer alır. Gerek yerel halkın, gerekse de turistlerin hayatlarına renk katar.

Manila Deklarasyonu (1980 yılında Manila'da yapılan Dünya Turizm Konferansı sonucunda yayınlanan bildiri) turizmin sosyo-kültürel faydalara olan katkılarını şöyle özetlemektedir. (Krippendorf 1982, s. 3)

İnsanları birbirlerine daha da yakınlaraştıran turizm, hayat tarzlarında, geleneklerde ve arzulanan gayelerdeki çeşitlilik konusunda bir bilinçlenme yaratmaktadır. (Özdemir 1992, s. 72).□

KAYNAKÇA

ARAMBERRI, July R., *Tourism and Socio-Cultural Approach*, Vienna Centre Newsletter International Science Council, Vienna, 1985.

BLAU, Peter M., *Structuel Effects*, American Sociological Review, New York, 1960.

FICHTER, H. Joseph, *Sociology*, The University of Chicago Press, Chicago, 1971.

KINLOCH, Graham C., "Sociological Theory Its Development Major Paradigms, Florida State University, Florida, 1977.

KRIPPENDORF, J., *Toward New Tourism Policies: The Importance of Environment and Socio-Cultural Factors*, University of Illinois Press, Urbana, 1982.

Mc. INTESH, R. W. ve R. Goeldner, *Turizm: İlkeler, Uygulamalar, Felsegeler* (çev. Fatma Mutlu).

Organize kültürel turizm kalkınması, yerli halkın kendileri hakkında daha fazla bilgiler öğrenmelerini sağlayarak, kültürel miraslarına ilişkin gurur duygularını artırır ve kendi öz değerlerinin yüksekliğini kavramalarına yardımcı olur.

Tez Özetleri

hazırlayan : NAZMİ KOZAK

Turizmin Gelişme Süreci İçerisinde Yerel Yönetimlerin İşlevleri (*Yüksek Lisans Tezi*), Osman Kemal AĞAOĞLU, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 1992, 61 Tablo, XIV + 186 Sayfa (Danışman: Prof. Dr. Halil CAN).

Konuya, turizmin; ekonomik ve sosyo-kültürel etkinliklerinin bir bütünü içerisinde ele alınması gerekliliği işlenerek başlanmıştır. Bu yaklaşımın amacı, yoğun bir şekilde toplumsal görevlerle yüklü olan yerel yönetimlerin, gene toplumsal bir olgu olan turizmle ne derece ilgilendiklerini ortaya çıkarmaktır. Doğrudan veya dolaylı olarak turizm etkinliklerinin yerel yönetim birimleri içinde büyük bir yeri vardır. Ne yazık ki, diğer ülkelerle yapılan karşılaştırmalarda, Türkiye yerel yönetimlerinin turizm işlevleri çok sönük kalmaktadır. Aslında yasalar, yerel yönetimlerde her tür turistik etkinlik içinde olabilme olanaklarını tanımıştır. Kuşkusuz, tanınmayan olanaklar da vardır; finansman kaynağı bunlardan birisidir. Bundan dolayı Türkiye'deki yerel yönetimler, turizm işlevlerini kesinlikle, yeterince yerine getirememektedirler. Bunun bir göstergesi, toplumsal kalkınmışlığımızdır. Yerel yönetimlerimizin turizme yönelik çalışmalarını yok denecek düzeydedir. Bu öncelikle, insanlarımızın anlayışından, daha sonrada Türkiye'nin idari sisteminden kaynaklanmaktadır.

Otel İşletmelerinde Verimlilik Anlayışı (İstanbul'daki Beş ve Dört Yıldızlı Otellerle İlgili Bir Alan Çalışması (*Doktora Tezi*), Güher YAKAR, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1994, 19 Şekil, X + 168 Sayfa (Danışman: Prof. Dr. Cemal ŞANLI).

Bu çalışmada verimlilik, çeşitli faktörlerin etkisiyle ortaya çıkan bir sebep-sonuç ilişkisi olarak ele alınmaktadır. Çalışma üç bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde, verimlilikle ilgili kavram incelikleri, tanımları ve göstergeleriyle birlikte işgücü ölçüm yöntemleri genel olarak verimlilik anlayışı içinde temel yönetim yaklaşımları bu bölümde incelenmektedir. İkinci bölümde, otel işletmeleri bir sistem içinde ele alınarak, teknoloji yoğun işgücü faktörlerinin üzerinde durulmaktadır. Ayrıca, otel işletmelerinde verimliliği ölçmede kullanılan teknik ve yaklaşımlar da bu bölüm içerisinde yer almaktadır. Alan çalışması Üçüncü Bölüm'de, beş ve dört yıldızlı otel işletmelerine yönelik, üç bölüme ayrılan bir anketin uygulama sonuçları bulunmaktadır.

Konaklama Tesisleri Tasarımı: Kültürel Süreklilik Arayışıyla (*Yüksek Lisans Tezi*), Ayşen ERTUĞRUL, Orta Doğu Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 1987, 114 Sayfa. (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Kemal ARAN).

Yüzyıllardır hakettiği önemi görmeyen yöresel mimarlık ürünlerine son yıllarda gerek kuramcı, gerekse de uyarlamacı mimarlar tarafından yoğun bir ilgi gösterilmektedir. Bu ilginin temel nedeni, çağdaş ve modern mimarlık hareketlerinin içinde bulunduğu bunalımdır. Yapı içindeki ufak ayrıntılardan, arsa ölçeğinde örnekler kadar yöresel mimarlığın getirdiği çözüm, gelecek kuşaklara bir mimari örüntü dili olarak aktarılacak zenginliktedir. Ancak bu çaba, yüzyılların kalıtı olan mimari ürünlerin yalnızca korunması ile değil, bu ürünlerdeki değerlerin birer kültürel katlı olarak algılanması ile anlamlı olacaktır. Bu düşünceler Antalya Kaleiçi'nde gerçekleştirilecek tesislerin tasarımında uygulanmaya çalışılacaktır. Çevredeki yöresel yapılaşmadan olduğu kadar, çağdaş konaklama yapılarından türetilen örüntü örnekleri de bu tarihsel çevredeki yeni tasarımın gerçekleştirilmesinde kullanılmıştır. Bu çevredeki kavram ve tasarımın genelde gözden geçirildiği giriş bölümünden sonra, turizm endüstrisinin tarihi çevre korunması çabaları ile karşılıklı etkileşimi ve Antalya'nın Türkiye turizmi içindeki yerinin önemi tartışılmış; Antalya ve Antalya

Kaleiçi'nin çevresel nitelikleri değerlendirilmiştir. Değerlendirmenin ardından, yer seçimi ve kent ölçeği ile yapı ölçeğinde kullanılacak örüntü dili örnekleri kaynaklanırlar ve amaçlanırlar mimari çevre ile koşut bir biçimde verilmiştir. "Tasarım Projesi" bölümünde projenin tasarım sürecinde yöredeki yapılaşmadan gelen verilerle proje ve programın yeniden ele alınması ve Antalya Kaleiçi'nde yeni bir odak noktası oluşturmak amacıyla projenin şekillenmesi, bina ve arsa ölçeğinde tasarımın tanıtımı yapılmıştır. Ardından tasarlanış konaklama tesisi için hazırlanmış olan "İhtiyaç Programı" sunulmuştur. Son olarak da tez çalışmasındaki savlarla hazırlanan projenin fotoğrafları sunulmuştur.

Alanya'nın Turizm Kapasitesinin Analizi (*Yüksek Lisans Tezi*), Zafer YAMAN, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 1994, 48 Tablo, 4 Şekil, 4 Ek, XVI + 183 Sayfa.

Turizm, kar amacı gütmeyen turizm organizasyonlarından, turizm pazarlama faaliyetlerinden, ulaştırma, konaklama, yiyecek ve içecek hizmetlerinden, turistik parkende satış mağazalarından ve turizmle ilgili diğer çeşitli etkinliklerden oluşan bir endüstridir. Turizm kapasitesi kavramı da hizmet üretim miktarı ve süresiyle ilgilidir. Kapasite kavramı içinde sadece hizmet üretim gücü değil, piyasa talebini oluşturan yurtdışı talep etkili olmaktadır. Turizm gelir akışı sağladığı için turistlerin gittikleri ülkelerde konaklamaların maksimuma çıkartılmasına ve tüketime sevk edilmelerine çalışılır. Bu çalışma ile Türkiye'nin önemli turistik yörelerinden biri olan Alanya'nın turizm kapasitesi analiz edilmiştir. Önce değişik faktörlerden etkilenen turizm hareketlerinin Alanya'nın turizm potansiyeli üzerindeki etkilerinin doğru olarak değerlendirilebilmesi amacıyla Alanya'nın arz ve talep potansiyelinin gerçek değerleri 3 aylık yerel araştırma sonucu belirlenmiştir. Sonra 1995-1998 yılları için talepler ve turizm gelirleri kalitatif teknikler yardımıyla belirlenmiş, Alanya'nın turizm gelirlerinin ve kapasitesinin Türk turizmi ve ekonomisindeki gerçek yeri belirlenerek gelecek için öneriler sunulmuştur.

Türkiye'de Seyahat Acentalarının Ürün Geliştirme ve Pazarı 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 Statne'in Tasvir'i 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 kanalında seyahat acentaları yer alır. Seyahat acentalarının kanaldaki fonksiyonları ve bu fonksiyonların yerine getirilmesi, pazanın yönlendirilmesi çalışmalarını için gerekli verilerin elde edilmesi çabaları nelerdir? İngoing, outgoing ve incoming turizmde pazarlama araştırmanın doğrultusunda oluşturulan pazarlama stratejileri, acentaların ürün geliştirme, varolmanın temel koşulu olduğunu gösterecektir.

Türkiye'de Turizm İşletmelerinin Finansman Sorunları ve Bir Örnek Olarak Marmaris Martı Turizm İşletmesinin Finansman Yapısı (*Yüksek Lisans Tezi*), Aslı AFŞAR, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 1993, IX + 111 Sayfa.

Turizm, yabancıların sürekli yerleşmeye dönüşmemek ve kazanç getirici bir çaba olmamak şartıyla, seyahat ve konaklama etkinliklerinden ortaya çıkan olayların ve ilişkilerin tümüdür. Günümüzde çok yönlü bir görünüm arzeden turizm, özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren ülke ekonomilerinin karşılaştığı ekonomik sorunların çözümünde ve dar-

boğazların aşılmasında adeta bir çıkış noktası haline gelmiştir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerin kalkınması için ihtilaç duyulan dövizin sağlanmasında, turizm sektörünün canlandırılması için umut bağladıkları bir sektör konumuna gelmiştir. Potansiyeli büyük olmasına karşılık dünya turizminden aldığı pay düşük olan Türkiye'nin sahip olduğu potansiyele uygun bir şekilde turizmden yararlanabilmesi için öncelikle turizm işletmelerinin yatırımlarını projelerini en iyi şekilde hazırlamaları ve bilimsel açıdan değerlendirmeleri gerekmektedir. Daha sonra turizm işletmeleri finansman kaynaklarının seçimini çok iyi yapmaları gerekir. Zira turizm işletmelerinin en önemli sorunlarından biri finansman kaynaklarının kısıtlılığıdır.

Attitudes Toward Tourism: a Case Study on Ürgüp (Yüksek Lisans Tezi), Enis Güvenç TATAROĞLU, Orta Doğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 1995, 32 Tablo, VIII + 122 Sayfa. (Danışman: Doç. Dr. Mehmet ECEVİT).

Bu tezin amacı, Ürgüp'te turist ve yerli halk arasındaki ilişkileri ve yerli halkın turizme ve turiste karşı tutumlarını analiz etmektir. Bu çalışma, turist, turizm ve turist gibi turizmin toplumsal analizi için gerekli olan bazı temel kavramların açıklanması ile başlamaktadır. Turizm sektörünün yapısı, turizm sektörünün temel unsurları ve turizmin gelişmekte olan ülkeler için önemi turizmin sosyo-ekonomik etkilerine göre tartışılmıştır. Belirli bir turizm bölgesindeki gelişmenin aşamaları ve sınırları bireylerin değişen tutumları ile birlikte değerlendirilmiştir. Daha sonra bu çalışma, gelişmekte olan ülkelerde turizmin sosyo-kültürel etkilerini belirleyen faktörlerin araştırılması ve turist ile yerli halk arasındaki ilişki tiplerinin incelenmesi ile devam etmektedir. Turizmin yarattığı etkilerin ölçülmesi ve bu etkilerin anlaşılması için yararlanılan tutum araştırmaları Türkiye'de turizmin gelişme problemleri ile birlikte gözden geçirilmiştir. Bu tezde, Ürgüp'te yapılan alan araştırmasının temel konuları; yerli halkın turizme ve turiste karşı tutumları ile turizm sorunları üzerinde durularak ayrıntılı bir şekilde tartışılmaktadır.

A Model for the Study of the Impact of Growth of Tourism on Historic Sites in Santa Fe, New Mexico, and San Antonio, Texas, (Doktora Tezi), Hamiyet ÖZEN, Texas Tech University, Texas, 1994, 169 sayfa. (Danışman: Michael A. JONES)

The rapid growth in tourism, both nationally and internationally, has had a considerable impact on natural and man-made environments in economics, environment, social, and political terms. These impacts have been identified positively and negatively in related literature depending upon the type of tourism and the size of the place. Historic cities and buildings face degradation and destruction through increased tourism. It has been a source of concern throughout the world and provides the motivation for this study. Santa Fe, New Mexico, and San Antonio, Texas are major magnet cities for tourists in their respective states. Both cities are distinguished by their heritages and town plans. The overall goal of this study is to identify and explain the impact of increasing numbers of visitors on these two historical cities. Understanding the value of the tourist industry and its relationship to historic preservation is a vital part of this research. It provides a tool for assuring the future success in both areas for these cities. In order to accurately document and analyze the research objectives, the research employed multi - method historic techniques. Historical and descriptive survey methods were used to examine specific issues of the research. Data was collected through literature review, archival sources, observation, and surveys. Historically, Santa Fe and San Antonio have had different experiences in the development of their tourism and historic preservation. The role of tourism is dissimilar in the economic base of both cities as is the impact of tourism due to the different size of each city, their location, history, and cultural heritage. These effects are more clearly visible in Santa Fe than in San Antonio.

These results of this research indicate that careful efforts must be made to preserve and promote historic sites, so that are not degraded by the impact

of excessive numbers of tourists and retain their sense of place and response to the community in whose care the past is entrusted. (Dissertation Abstracts International, Vol. 55, No.5, November 1994)

2000'li Yıllara Doğru Türk Turizm Sektörünün Yapısal Özellikleri ve Ekonomiye Katkısı (Doktora Tezi), Özcan YAĞCI İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1995, 173 sayfa, 65 Tablo. (Danışman: Prof. Dr. Kubilay BAYSAL)

Bu çalışmada Türk turizm sektörünün dünyadaki değişimlerden ne yönde etkilendiği ve 2000'li yıllara hazırlanıp olmadığı tartışma konusu edilmiştir. Buna göre, "sektörde gözlenen önemli gelişmelere rağmen genel ekonomi açısından lokomotiflik özelliği taşımadığı, ancak çeşitli koşulların sağlanmasıyla 2000 li yıllarda şimdikinden daha işlevsel bir yapıya ulaşma potansiyeline sahip olabileceği" iddiası çalışmadaki temel hipotezin oluştuğumaktadır. Belirtilen hipotez geçiriliğinin irdelenmesinde yerli ve yabancı çeşitli kitap, makale ve anketlerden yararlanılmıştır. Ulusal ve uluslararası istatistikler yardımıyla hazırlanan tablolarla öne sürülen görüşlerin desteklenmesine gayret edilmiştir. Konunun genişliği nedeniyle iç turizm kapsamına giren gelişmelerin değerlendirmeleri dahil edilmediği ve dış turizme ait faaliyetlerin belirtilen hipotez doğrultusunda irdelenmesine fayret edilen çalışma beş bölümden oluşmaktadır. "Turizmin Teorik Temelleri" başlığını taşıyan birinci bölümde, turizme ait çeşitli model ve yaklaşımlardan hareketle, ilerleyen bölümlere dayanarak sağlanması amacıyla genel bir çerçevenin oluşturulması ve ekonomiyle ilgili boyutların belirlenmesine çalışılmıştır. İkinci Bölümde, turizmin uluslararası alanda sergilediği görüntü, bazı temel göstergeler yardımıyla kalkınma modellerine dayalı olarak irdelenmiş ve sanayileşme sürecinde üstlenebildiği işlevlerin saptanmasına gayret edilmiştir. İlk iki bölümün bulgularıyla, Türk turizm sektörünün yapısal özellikleri üçüncü bölümde belirlenmeye gayret edilmiştir. Çalışmanın dördüncü bölümünde, Avrupa Birliği'nin turizm politikası çerçevesinde Birliğe ve örnek ülke Yunanistan'a ait değerlerle bir karşılaştırma yapılmış; beşinci ve son bölümde ise Türk turizm politikasına ait çeşitli sorunlara dikkat çekilerek, global düzeyde geçerliliği kabul edilen bazı yeni yaklaşımlar ve çalışmanın bütününden elde edilenler doğrultusunda öneriler getirilmiştir. Belirtilenler doğrultusunda, 2000'li yıllara doğru dünya turizmi açısından yapılan olumlu tahminler ve belirlenmeye çalışılan global turizm politikasının oluşturulması halinde, önümüzdeki yıllar Türk turizmi açısından da olumlu gelişmelere sahne olabilir. Dolayısıyla, "Türk turizm sektörü bugün kalkınmada öncülükten çok tamamlayıcılık işlevini üstlenen; genel ekonomik ortam ve istikrarsızlıktan hızlı etkilenen; dünya ve ülke koşullarıyla uyumlu ve gerçekçi politikaların hazırlanması ve uygulanması halinde şimdikinden daha fazla ekonomik katkı yaratma dinamiklerine sahip olan bir sektördür" denebilir.

Turizm Kavramsal Dizini (Yüksek Lisans Tezi), Aytaç Yıldızeli, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 1984, II +109 Sayfa. (Danışman: Dr. Hasan Işın DENER).

Bu çalışma, Türk dilinde yapılmış, ilk "Turizm Kavramsal Dizini" olup, Türkiye turizm kütüphanelerindeki belge ve yayınların indekslenmesi ve tekrar erişimi için bir araç olarak geliştirilmiştir. Kavramsal dizinin, terminolojik kapsamı, günümüzdeki Türkçe terimler literatürünü içerecek şekilde düzenlenmiştir. Terimler birbirleriyle UF/USE, BT/NT, RT/RT ile hiyerarşik olarak ilişkilendirilmiş, ayrıca ekonomi, hukuk, işletme, pazarlama, politika ve planlama, rekreasyon konularında sınıflandırılmıştır. Çalışma, üç giriş bölümü ve kavramsal dizinden oluşmaktadır. Bölüm I'de, dünyada ve Türkiye'de turizm ve ilgili alanlardaki bilgi erişim hizmetleri özetlenmektedir. Bölüm II'de kavramsal dizin hazırlanmasındaki temel prensip ve teknikler anlatılmaktadır. Bölüm III ise, kavramsal dizinin oluşturulmasına ilişkin önemli hususların açıklanmasını ve tartışılmasını içermektedir. Böylece sunulan "Turizm Kavramsal Dizini" ne özgün giriş bilgileri de verilmiş olmaktadır.

Makale Özetleri

hazırlayan : NAZMİ KOZAK

Uluslararası Turizm Piyasasında Ülkelerin Pazarlanması: Çok Boyutlu Ölçekleme Yöntemi ile Ülke İmajı Saptanmasına Dayalı Bir Yaklaşım (Yavuz D. BOZKURT - Uğur ÇAĞLI), *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 18 (1-2), 1991, ss. 143-163.

Bu çalışma, ülkelerin uluslararası turizm piyasasında pazarlanmasına ilişkin araştırmalara ve çağdaş turizm pazarlama yönetimi kavramlarının uygulanmasına yardımcı olacak birtakım yöntemler önermek amacıyla yapılmıştır. Önerilen yöntemler, onbir turistik Akdeniz ülkesinin oluşturduğu örnek bir piyasa üzerinde, üç ayrı ülkeden ve Türkiye'den toplanan verilerle ve Çok Boyutlu Ölçekleme yaklaşımı ile denenmiştir. Potansiyel turistlerin Türkiye imajları ile Türkiye örnekleminin Türkiye imajları arasında önemli farklılıklar olduğu saptanmış ve bu tür uyumsuzlukların önemi ve ne yapılması gerektiği tartışılmıştır.

Meslek Yüksek Okulu Bünyesindeki Turizm Bölümlerinde Uygulanan Müfredat Programları Üzerine Bir Durum Değerlendirmesi (Meryem AKOĞLAN-Nazmi KOZAK), *Turizmde Seçme Makaleler*: 23, Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı Yayınları No: 36, Ekim 1995, ss. 1-27.

Türkiye'de önlisans düzeyinde eğitim-öğretim faaliyetlerini sürdüren Meslek Yüksekokulu bünyesindeki turizm ve otelcilik programlarının konu edildiği bu çalışmada, 53 programa ait müfredat programlarının incelenmesinden elde edilen bulgular değerlendirilmektedir. Çalışmada turizm ve otelcilik programları müfredat programlarında yer alan dersler, staj süreleri ile müfredat programlarının yöresel ihtiyaçlara, Turizm Bakanlığı'nca hazırlanan turizm gelişim planlarına uygunluğuna göre ayrı ayrı incelenmiştir.

Kırsal Turizmin Sosyo-Ekonomik Profili (Özlem ÖZGEN), *Verimlilik Dergisi*, 1995 / 3, ss. 89-102.

Kırsal turizm olgusuna toplu bakış makalesi içeriğinde yaklaşan bu çalışmada, kırsal turizmin sosyo-kültürel etkileri üzerinde durulmaktadır. Makalede, sonuç olarak kırsal turizmin Türkiye açısından önemi tartışılmaktadır.

Türkiye'ye Gelen üçüncü Yaş Grubuna Yönelik Turistler Üzerine Yapılan Bir Uygulama Örneği (Ayhan GÖKDENİZ), *Turizmde Seçme Makaleler*: 23, Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı Yayınları No: 36, Ekim 1995, ss. 28-35.

Türk turizmine son yıllarda dönemsellik, mevsimlik konsantrasyon yaşanmaktadır. Ülke turizminin zamanda ve mekanda yoğunlaşma sorunu, turistik ürün çeşitlendirmesine gidilerek aşılabilir. Ürün grupları içerisinde ülkemizin arz kaynakları da dikkate alınarak öncelik verilmesi gereken turistik ürün, üçüncü yaş turizmidir. Çünkü, bu grubun seyahat için çok zamanı, parası ve seyahat etme kültürü vardır. Çalışmada bu grubun ve pazanın özelliklerini, yapısını ve seyahat etme eğilimlerini belirlemeye çalışılmaktadır. Turizm türlerinin çeşitlendirilmesi ve sezonun uzatılması kapsamında, belli yaşın üzerindeki yabancıların Türkiye'ye gelmeleri için, nitelik ve eğilimlerinin tespit edilerek, üçüncü yaş turizminin geliştirilmesi ve tesislerin doluluk oranlarının artırılması amaçlanmıştır.

Bir Yönetim Aracı Olarak Menü Analizi ve Yöntemleri (Bahattin RİZAOĞLU), *Turizm Yıllığı 1991*, Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. yayını, Ankara, 1991, ss. 81-90.

Yiyecek-içecek işletmelerinde menü analizi, önemli bir yönetim aracı olmasına rağmen en az anlaşılan ve en çok ihmal edilen bir konu olmuştur. Nitekim Nevşehir yöresinde turistik otel işletmelerine bağlı lokantalarla bağımsız olarak çalışan birçok lokantada yapılan incelemelerde menü analizi

ile ilgili herhangi bir çalışmanın yapılmadığı saptanmıştır. Hedef pazarların istediği yiyecek ve içecekler menüye dahil edilmediğinden çoğu yiyecek-içecek işletmesi maliyetlerini karşılayamaz duruma düşmekte ve kısa sürede kapanmak durumunda kalmaktadır.

Pazarlık Kavramı ve Pazarlık Sürecinde Otel-Seyahat Acentası Pazarlık Sorunlarının Nevşehir Yöresinde İncelenmesi (Meryem AKOĞLAN - Kurtuluş KARAMUSTAFA), *Turizm Yıllığı 1994*, Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. Yayını, Ankara, 1994, ss. 8-15.

Bu çalışmada, Nevşehir yöresi baz alınarak seyahat acentaları ile otel işletmeleri arasındaki pazarlık süreci ve sorunları incelenmektedir. Makalede, pazarlık kavramı kuramsal olarak ele alınmakta ve otel işletmeleri ile seyahat acentaları arasında uygulamada rastlanılan pazarlık türleri incelenmektedir.

Otel İşletmelerinde Örgütsel Sorunlar (Orhan BATMAN), *Verimlilik Dergisi*, 1995 / 3, ss. 103-112.

Bu makalenin amacı, otel işletmelerinin örgütsel sorunlarını ortaya koymak ve buna yönelik olarak çözüm önerileri getirmektir. Profesyonel yönetimin en iyi örneğini gösterme olasılığının yüksek olması dolayısıyla bu çalışmada beş yıldızlı otel işletmeleri tercih edilmiştir. Araştırmanın ana kütesini Antalya yöresinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmeleri oluşturmaktadır. Yörede faaliyet gösteren 33 beş yıldızlı otel işletmesinin yöneticilerine dağıtılan anket soru formları ile araştırma yürütülmüştür. Araştırmada sonuç olarak; yörede faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinin ulusal ve uluslararası rekabet şartları içinde daha güçlü, etkili ve verimli olabilmeleri için sorunsuz ve sağlam bir yönetim sistemine şiddetle ihtiyaçları olduğu saptanmıştır.

Turizm Talebi ile İlgili Bazı Ampirik Araştırmalar Hakkında (Hasan Işın DENER), *Anatolia*, Yıl. 6, Sayı.1, Mart 1995, ss. 14-21.

Bu çalışmanın öncelikli amacı, turizm talebinin çeşitli yönleriyle ilgili ve birbirlerini bazı bakımlardan tamamlayıcı nitelikte olan birkaç yüksek lisans tezini okuyucunun dikkatine sunmaktır. Çalışmanın ikinci amacı; gözönüne alınacak alınacak bu tezlerin konu ve sonuçları arasındaki bütünlüğü ortaya koymaktır. Makalede sonuç olarak, eksiksiz ve hatta özeltli tez bibliyografyanı üretmede ülke çapındaki görevli geri kalmışlığın ne denli bir bilgi kaybına sebep olabileceği vurgulanmaktadır.

Türk Konaklama Endüstrisinde İnsangücü Araştırması (Bülent HİMMETOĞLU - Nazım TURAL), *Turizm Yıllığı 1990*, Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. Yayını, Ankara, 1990, ss. 27-41.

Bu çalışma, İzmir ilinde bulunan belgeli konaklama işletmelerinde personel profilini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Çalışma, alan araştırması yöntemi, mülakatla desteklenmiş soru kağıdı tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Bulgular, pilot bir çalışma düzeyinde değerlendirilmiştir. Araştırmanın sonuçları, Türk konaklama sektöründe insangücü planlaması ve personelin eğitim gereksinmesi açısından önem taşımaktadır.

Yıllara Göre Seçilmiş Ükelerden Türkiye'ye Gelen Yabancı Sayısının, Satınalma Gücü Paritesi Temeline Göre Hesaplanmış Değişkenlerle Açıklanması (Güneş ARİKDAL), *Turizm Yıllığı 1988-1989*, Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. Yayını, Ankara, 1990, ss. 215-220.

Bu çalışmada, 1970-1984 yılları arasında seçilmiş sekiz ülkeden Türkiye'ye gelen yabancıların sayıları ile, bu ülkelerin satınalma gücü paritesi temeline göre hesaplanmış kişi başına gayrisafi yurtiçi hasıla, kişi başına özel nihai tüketim harcamaları ve ülke birim parası karşılığı TL cinsinden döviz kurları arasındaki ilişkilerin belirlenmesine çalışılmıştır.

Faktors Affecting the Growth of International Tourism (Ömer AKAT), *H.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt. 5, Sayı. 1-2, 1987, ss. 1-13.

Over the last two decades international tourism has grown more than most other economic activities. The reasons for its growth rate are, in the first place, of an economic nature and can be classified in terms of demand

and supply. Factors affecting the demand for tourism are mainly personal disposable income, leisure and paid holidays and, demographic considerations. On the other hand, mobility increased by car-ownership, reducing the real cost of travel and travel and other increased facilities, amenities, and promotion are the positive determinants of the supply of tourism. Research in many countries has shown that this growth rate will continue despite the hiccoughs created by the world recession which occurs from time to time.

Analysis of Tourism Receipts: A Turkish Case Study That Refutes Prevailing Patterns (Mary FISH - Jean D. GIBBONS), *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 18 (1-2), 1991, ss. 165-174.

This study initially summarizes the development of the Turkish tourism industry in terms of the changes in the number of tourists and the receipts for the years 1984 through 1988. This summary provides a background for analyzing the detailed sample survey of international tourism receipts conducted by the Turkish Ministry of Tourism. The data indicate unique and diverse international spending patterns. The generally assumed relationships between numbers, receipts, length of stay, and receipts per day are not validated by the results of this survey. Given the general caveats of tourism surveys, the implications of the diverse spending patterns of international travelers to Turkey are discussed.

Konaklama Endüstrisinde Yönetim Biçimleri: Beş Yıldızlı Oteller Üzerinde Bir Çalışma (Bahar TANER), *Anatolia*, Yıl. 5, Sayı.4, Aralık 1994, ss. 41-46.

Türkiye'de faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinde gerçekleştirilen bu çalışmanın amaçlarından birisi, ağırlama-konaklama endüstrisinde işgücüne ilişkin sorunların çözümünde büyük rolü olduğuna inanılan yöneticilerin yönetim biçimlerinin saptanması ve bunların kuramsal olarak ortaya konan konaklama yönetim biçimleriyle olan uyum derecesinin değerlendirilmesidir. Araştırmada verilerin toplanması yöneticilere yönelik olarak geliştirilen anketler yoluyla sağlanmıştır. Sonuç olarak, Türkiye'deki beş yıldızlı otel işletmelerinde rastlanan yönetim biçimlerinin "Sistem-4 Katılımcı Yönetim"e bir geçiş aşması olan "Sistem-3 Danışıcı Yönetim" özelliği taşıdıkları görülmüştür.

Turizmin Gelir Yaratıcı Etkisi (Alp TİMUR), *Turizm Yıllığı 1986*, T.C. Turizm Bankası A.Ş. yayını, Ankara, 1988, ss. 189-196.

Turizmin ülke ekonomisinde yarattığı monetar ve reel ekonomik etkileri arasında, turistik tüketim harcamaları ile turistik yatırım harcamalarının neden olduğu gelir yaratıcı etki ülke ekonomisinde yarattığı sonuçlar ve ekonomiye getirdiği dinamizm bakımından önem taşımaktadır. Turizmin gelir etkisinin tam olarak hesaplanması, yarattığı sonuçların değerlendirilmesi; turizm politikasının belirlenmesinde amaç-sonuç ilişkisinin kurulmasını sağlayacak önemli bir kriteri oluşturacaktır.

Konaklama Sektöründe Yöneticilerin Başansını Etkileyen Faktörler (İlhan BÖLÜKOĞLU - Ömür ÖZMEN - Erhan BİRGİLİ), *Turizm Yıllığı 1991*, Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. yayını, Ankara, 1991, ss. 152-165.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de özellikle son yıllarda hızlı bir sayısal gelişme gösteren turistik tesislerin yönetiminde karşılaşılan bazı sorunlara ışık tutmak ve çözüm yolu ortaya koyabilmektir. Genelde Türk turizm endüstrisinde halen mevcut olan yetişmiş eleman sıkıntısı, önümüzdeki yıllarda yatak ve tesis sayısının giderek artması nedeni ile daha da belirgin bir duruma gelecektir. Yönetimde başarı ya da başarısızlığın ne ölçüde işletme içi ve ne ölçüde işletme dışı faktörlerden kaynaklandığının araştırılması, bu çalışmanın ana temasının oluşturmaktadır. Araştırma, İzmir il sınırları içerisinde seçilen otel işletmelerinde yürütülmüş ve yöneticiler ile mülakat yapılarak sonuçlar değerlendirilmiştir.

Çeşitli Turistlere İlişkin Kategoriler ve Algı Repertuarları (Hacer HARLAK), *Turizm Yıllığı 1991*, Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. yayını, Ankara, 1991, s. 237-244.

Bu çalışmada, Kuşadası'ndaki çeşitli turistik işletmelerde çalışan personelin farklı milliyetlerden turistlere algılamada kullandıkları kişisel yargılar,

kategoriler araştırılmıştır. Araştırmada kuramsal temel olarak sosyal biliş yaklaşımından hareketle Kelly'nin "kişisel yapı kuramı" kabul edilmiştir. Kelly'nin geliştirdiği "rol yapısı repertuar testi"nden uyarlanmış olan "repertuar gridi" tekniğine benzer bir teknik kullanılmıştır. Uygulamadan elde edilen sonuçlar ayrıntılı bir şekilde değerlendirilmiştir.

Türkiye'de Yayınlanan Turizm Konulu Makaleler Üzerine Bir İnceleme (Nazmi KOZAK), *Anatolia*, Yıl. 6, Sayı. 1, Mar'1995, ss. 62-72.

Bu çalışmada, Türkiye'de 1979-1994 yılları arasında yayınlanmış turizmle ilgili makaleler incelenmektedir. Çalışmada, yayımlanan makalelerin künye bilgilerinden yola çıkılarak 491 adet makalenin incelenmesi yapılmıştır. İnceleme; makale yazarının ünvanı, makalenin konusu, makalenin adı, yazım yılı, yayınlarda yayın kurulunun bulunma durumu ve makalelerin görgül veya kavramsal olma hususlarındaki parametrelere göre yapılmıştır. İncelemeden Türkiye'de 1979-1994 yılları arasında yayınlanmış makalelere ilişkin çeşitli bulgular elde edilmiştir.

Turizmde Talep Projeksiyon Modelleri ve Özellikleri (Muzaffer UYSAL), *Turizm Yıllığı 1985*, T. C. Turizm Bankası A.Ş. Yayını, Ankara, 1986, ss. 34-47.

Turizm talep projeksiyonlarında, tecrübeye dayanarak geleceğe yönelik tahmin ve spekülasyonlarda bulunulması ve / veya istatistiki verilere dayanarak ileriye dönük sonuçlara varılması mümkündür. Bu nedenle, zaman zaman kalitatif yaklaşımlara başvurulursa da tutarlı sonuçlara kantitatif modellerin kullanımı ile ulaşmak mümkündür. Serilere dayalı matematik modellerde yanılma payının, beklenmeyen faktörlerden doğan sapmaların göz önüne alınması gerekir. Araştırma, turizm talep projeksiyonları ile ilgili modelleri incelemektedir.

Türk Turizmde Karşılıklı Acentaların Pazarlama Sorunları (Osman E. ÇOLAKOĞLU), *Turizm Yıllığı 1992*, Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. yayını, Ankara, 1992, ss. 62-75.

Bu çalışmada, karşılıklı seyahat acentalarının turizm sektörü içerisindeki önemi vurgulanmakta, Türkiye'de karşılıklı seyahat acentalarının faaliyetleri ve bu işletmelere sağlanan teşvikler hakkında bilgi verilmekte, pazarlama alanında karşılaşılan sorunlar ve çözüm önerileri ortaya koyan bir araştırmanın bulguları yer almaktadır. Araştırma, önceden hazırlanmış anket formunun yüz yüze görüşmeler yoluyla cevaplandırılmasıyla yürütülmüştür. Araştırma karşılıklı seyahat acentalarının sorunları; (1) kriz döneminde karşılaşılan sorunlar, (2) normal dönemlerde karşılaşılan sorunlar ve (3) gelecekte karşılaşılabilecek muhtemel sorunlar olmak üzere ortaya çıkarılmıştır. Araştırma sonucunda saptanan sorunlara çözüm olarak, karşılıklı seyahat acentalarının görüşlerinden de yararlanılarak mikro ve makro düzeylerde öneriler getirilmiştir.

Turizmin Sosyal Yapı Üzerindeki Tesirleri (Mehmet ÖZDEMİR), *Turizm Yıllığı 1990*, Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş., Ankara, 1991, ss. 82-103.

Sosyal bir bilim olarak nitelendirilebileceğimiz turizmin, sosyoloji bilimi ile çok yakından ilişkisi vardır. Esasen gerek turizm olayı, gerekse de sosyoloji çağımızı şekillendiren Endüstri İhtilali'nin ürünüdür. Turizm, en çok ekonomik yönü ile ele alınmış bir sosyal bir faaliyettir. Turizmin ekonomi üzerindeki etkileri daha çok somut bir şekilde incelenebileceği için, bu yönü araştırmalar daha fazla konu olmamıştır. Bu makalede turizmin sosyal yapı üzerindeki tesirleri tartışılmaktadır.

Tanınımın Rekabet Üstünlüğü Açısından Önemi ve Türk Turizm Sektörüne İlişkin Bir Değerlendirme (Bülent MENGÜÇ), *DE.Ü. İ.I.B.F. Dergisi*, Cilt. 7, Sayı. 1, 1992, ss. 256-276.

Türkiye, göreceli rekabet gücü ve üstünlüğüne sahip olduğu turizmde, mevcut potansiyeli daha etkin bir biçimde kullanarak turizm gelirlerini artırmaktadır. Sosyo-ekonomik kalkınmada önemli rol oynayacak bu sektörde yer alan firmaların, rekabet üstünlüklerinden tam olarak yararlanılmayı hedefleyen pazarlama stratejileri geliştirilerek, tanıtım çabalarını artırması kaçınılmazdır. Yurtdışı seyahat acentalarına yönelik yeterli ve düzenli bilgi eksikliği bir tanıtım sorunu olduğunu doğ-

runlamaktadır. Turizmde uzak pazarlara gimede tanıtım en önemli sorunlardan biridir. Ancak, devletin tanıtımdan beklenen faydayı elde etmek üzere iç istikrar ve düzeni oluşturacak ve koruyacak önlemleri alması gerekmektedir.

Türkiye'de Kaplıca Kullanımının Bugünkü Durumu (Nergiz YÜZ-BAŞIOĞLU-Ali YAMEN-Halet DEMİRTAŞ-Nurten ÖZER), *II. Ulusal Belneoloji ve Tıbbi Biyometeoroloji Kongresi (12-14 Haziran 1991)*, I.Ü. Tıbbi Ekoloji ve Hidroklimatoloji Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayını, İstanbul, 1991, ss. 92-103.

Bu çalışma, Türkiye'de kaplıca kullanımının bugünkü durumunu saptamak, gelecekteki temalizm olanaklarını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Bu amaçla, 67 il sağlık müdürlüğüne Kasım 1989'da anket formu gönderilerek cevaplandırılması istenmiştir. Gelen formlardaki eksiklikler daha sonra sağlık müdürlükleri ile kurulan iletişim sonucunda giderilmiştir. Öncelikle il bazında, daha sonra bölge ve Türkiye çapında gelen bilgiler değerlendirilerek, kaplıca uygulamalarında kullanılan kaynak sayıları, kaplıcaların kullanımına açık olduğu süreler, konaklama imkanları ve çeşitleri ile kullanılan kişilerin sayısı hakkında bilgi edinilmesi amaçlanmıştır. 67 ilin 44 tanesinde 151 adet kullanılan kaplıca kaynağı bulunurken, 23 ilde kaplıca bulunmadığı bildirilmiştir. Ege ve İç Anadolu bölgesinde bulunan bütün illerde kaplıca kaynağı bulunmaktadır. Türkiye genelinde toplam yatak kapasitesi 1758'i sağlık tesisi, 16.382'si otel (3.3000'ü yıldızlı özelliğe sahip) 12.503'ü pansiyon ve 4252'si çadır olmak üzere 34.895 olarak, kaplıcayı kullanan kişi sayısı da 6.593.223 olarak tespit edilmiştir.

Turizm Psikolojisinin Günümüzdeki Durumu (Hasan Zafer DOĞAN), *Turizm Yıllığı 1985*, T.C. Turizm Bankası A.Ş.yayını, Ankara, 1986, ss. 151-168.

İnsan psikolojisi ile turizm hareketleri arasında yakın bir bağlantının bulunduğu, turizm hareketlerinin büyük ölçüde psikolojik etmenlerden kaynaklandığı, turizmin insan davranışlarında meydana getirdiği değişiklikleri ve psikolojik sorunları, turistin yerli halk üzerindeki etkileri ve yerli halkın tepkileri ile turizm psikolojisinin günümüzdeki durumunun açıklandığı makalede, ayrıca psikologların bu konuya eğilmeleri vurgulanmaktadır.

Turizm Araştırmalarının Alanları ve Temel Sorunları (Orhan İÇÖZ), *Anatolia*, Yıl. 6, Sayı. 1, Mart 1995, ss. 30-37.

Bu makalenin amacı, turizm araştırmalarının alanları ile karşılaşılan temel sorunları ortaya koymaktır. Makalede, ilk olarak başlıca turizm araştırma alanları ve ardından da karşılaşılan sorunlar incelenmektedir.

Türkiye'de Dış Turist Hareketleri ve Dış Turist Tahmin-İemesi (Nalan Çİ-NEMRE), *Turizm Yıllığı 87*, Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. Yayını, Ankara, 1989, ss. 8-17.

Bu çalışmada, Türkiye'ye gelen yabancı sayısı ile, turist gönderen ülkede kişi başına düşen reel gelir, nominal döviz kuru ve ülkelerarası tüketici fiyatları endeksleri arasındaki ilişkinin belirlenmesine çalışılmaktadır. İlişkinin belirlenmesinde turizm talebinin tahminlenmesinde çokça kullanılan çoklu regresyon analizi tekniğinden faydalanılmıştır. 1963-1984 döneminin esas alındığı çalışmada Türkiye'ye en çok turist gönderildiği belirlenen 10 ülke seçilmiştir.

Otel Yöneticilerinin Eğitimi: Yöneticilerin, Öğrencilerin ve Öğretim Üyelerinin Görüşleri (Fatma KÜSKÜ), *I.Ü. İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt. 23, Sayı. 1, Nisan 1994, ss. 209-224.

Bu araştırmanın amacı, günümüz koşullarında Türkiye'deki otellerde yönetici olarak çalışan kişilerin eğitim konusundaki düşünceleri ile turizm ve otelcilik ile ilgili yüksek okul ve üniversitelerde okuyan öğrencilerle yönetici yetiştirdikleri düşünülen işletme fakültelerinde okuyan öğrencilerin ve bu okullarda görev yapan öğretim üyelerinin konu hakkındaki

görüşlerini kıyaslamalı olarak saptamaktadır. Araştırma üç aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada Türkiye'de faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel yöneticileri ile mektupla anket yapılmıştır. İkinci aşamada İstanbul'da turizm ve otelcilik konusunda önlisans eğitimi veren okullar ile işletme bölümlerinde okuyan ve kısa bir süre sonra iş hayatına atılacak olan sınıf öğrencileri ile anket yapılan okullarda görevli olan öğretim üyelerinin konu hakkındaki görüşlerini saptamak amacıyla anket çalışması yapılmış ve anketi cevaplayan 34 öğretim üyesinin anket formu araştırma kapsamına alınmıştır.

Türkiye'de Tur Yönetimi ve Turist Rehberlerinin Eğitimi (Ömer Adil ATASOY), *Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Aralık 1994, Sayı. 11, ss. 91-106.

Bu çalışmada, turyönetim mesleği ve tur rehberlerinde bulunması gereken özellikler üzerinde durulmakta ve Türkiye açısından tur yöneticisi ve profesyonel turist rehberlerinin eğitimi hakkında bilgi vermeye alınması gereken dönemler hakkında görüş ve öneriler tartışılmaktadır.

1950-1960 Yılları Arasında Türkiye'de Turizm Endüstrisini Teşvike Yönelik Yasal Düzenlemeler (Ahmet TOLUNGÜÇ), *Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu Yıllık (1983-1985)*, Sayı. VIII, Ankara, 1986, ss. 213-240.

Bu çalışmada, 5647 sayılı Turizm Müesseselerini Teşvik Kanunu, 6086 sayılı Turizm Endüstrisini Teşvik Kanunu ve bu kanunun gereği olarak, 1955 yılında yürürlüğe konulan ve Turizm Büro ve Seyahat Acentaları Hakkında Talimatname ile turizm alanında yapılan diğer yasal düzenlemeleri ayrıntılı olarak incelenmektedir.

Türkiye Turizmde Sayısal Veri Kaynakları (Nazmi KOZAK), *Anatolia*, Yıl. 6, Sayı. 3-4, Eylül - Aralık 1995, ss. 28-43.

Bu çalışmada, Türkiye'de turizm alanında derlenmiş istatistikler ile, araştırmalar ve envanterlerin kısa açıklamalarına yer verilmektedir. Bu çalışmadan beklenen amaç, çoğu bir-iki kütüphane ile birkaç meraklı araştırmacının kütüphanesinde kalmış olan bu araştırmalardan, sayıları her geçen gün artan turizm araştırmacılarına yol gösterici bir envanterin oluşturulmasıdır. Çalışmada, Türkiye'de turizm alanında derlenmiş istatistik ve araştırmaları istatistikler, araştırmalar, diğer araştırmalar ve envanterler olmak üzere incelenmektedir. Çalışmada sonuç olarak; Türkiye'de turizm alanındaki istatistik ve araştırmaların yadsınamayacak bir düzeyde olduğu saptanmıştır. Öte yandan Turizm Bakanlığı ve DİE dışında kalan bazı kurumların da sayısal veri oluşturmaya başlamaları olumlu bir gelişme olarak kabul değerlendirilmektedir.

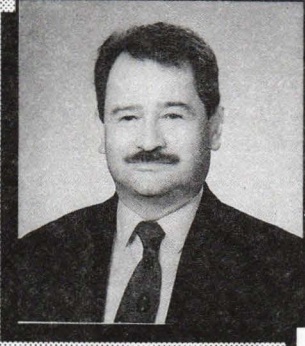
Turizm Bibliyografyası'ndan "Bülent AĞAOĞLU Bibliyografyalarının Bibliyografyasına (Bülent AĞAOĞLU), *Anatolia* Yıl. 6, Sayı. 1, Mart 1995, ss. 24-29.

Bu çalışmanın amacı, Bülent AĞAOĞLU'nun yüksek lisans tezi olarak hazırlanmış olduğu turizm bibliyografyası çalışmasının ardından 1995 yılına değin yapmış olduğu bibliyografya derleme faaliyetlerinin dökümünü vermektir. Yazar, 1981-1994 yılları arasındaki çalışmalarını üç dönem halinde incelemekte ve bu süreç içerisinde karşılaşmış olduğu sorunları açıklamaktadır. Çalışmada ayrıca, yazar tarafından hazırlanmış 97 bibliyografyanın dökümü verilmektedir.

1963-1992 Yılları Arasında Türkiye'de Yüksek Lisans ve Doktora Seviyelerinde Yazılmış Tezlerin Çeşitli Parametrelere Göre Değerlendirilmesi (Meryem AKOĞLAN - Nazmi KOZAK), *Hafta Sonu Semineri 1: Dört Yıllık Turizm Yüksek Okullarında Eğitim-Öğretim Sorunları ve Çözüm Yolları (23-25 Eylül 1994)* Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Yayını, Özkan Matbaacılık, Ankara, 1995, ss. 150-58.

Bu çalışma, 1963-1992 yıllarını kapsayan dönemde lisansüstü düzeylerde hazırlanmış turizm konulu tezleri incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada tezler üniversitelere, yıllara, konularına göre tek ve ikili olarak karşılaştırılarak, birtakım sonuçlara ulaşılmıştır.

sektör'den...



Türkiye'de 1 milyon civarında olan konaklama kapasitesinin yanında tüm dünyaya ve özellikle çevremizde yeni oluşan ülkelerin gelişmekte olan turizm kapasitelerinin ihtiyaçlarına cevap verebilecek tekstil ürünleri yeni bir pazarı gündeme getirmektedir.

**HÜSNÜ
GÜMÜŞ**

SEKTÖRLER ARASI ETKİLEŞİM KAPSAMINDA TEKSTİL VE TURİZM

Turizmin, karakterini oluşturan insan insana, ülkeden ülkeye etkileşimler sonucunda bilim, sanat, teknoloji sosyal ve kültürel alanları kapsayan bir ihracat kavramının zaman içerisinde geliştiği görülmektedir. Bu yeni anlam gidilen ülkenin kullanılıp, yararlanılan imkânları ile ilgili izlenim ve eleştirilerin ziyaretçilerce ülkelerine taşınmasından kaynaklanmaktadır(1).

Bir seyahatten veya yabancı bir ülkeden dönümüzdeki anılarımızın önemi nedeniyle "anılarını getir" dileği ile uğurlanan kişiler bu anlamda önemli bir beklentinin elçisi olmaktadır.Davranışlar, sosyal ve kültürel alışkanlıklar, belediye hizmetleri, temizlik ve çevre anlayışı, giyim, yapı ve yolların kalitesi gibi hususlar dönüşte getirilen izlenimlerin başlıcalarını oluşturmaktadır.

Dünyada pek çok markanın, yemeğin ve kültürel usurun yayılması bunları kullanan, beğenen kişilerin katkıları ile olmuştur. Kişiler çoğu kez üretildiği ülkenin veya şehirlerin yerlerini dahi bimeyen o ülke mallarını, markalarını aramaktadır.

Turizm işletmelerinde kullanılan malzeme, araç- gereç, mobilya, döşeme ve hatta mimarinin; tüketiciler tarafından yerinde denenmesi ile edinilen kanaatler piyasalarda o marka hakkında nihai tercihte etkili olabilecek izlenimler oluşmasına neden olmaktadır. 7 milyon kişiye ev sahipliği yapan Türkiye'nin de bu imkanı bir tanınma fırsatı olarak kullanılabilmesi için yatırımcı ve işletmecilere, üreticilere, mühendislere, mimarlara belediye ve herkese düşen görev; **kullanılarak ve yaşanılarak elde edilen iyi imajının en etkili olacağı gerçeğini**" dikkate almalarıdır. Beğeni ile kullanılan Türkiye'ye özgü değerler ve üretim, ekonomimiz yanında, tanıtımıza da katkıda bulunabilecek önemli unsurlardır.

Bu düşünce, giderek sektörler arası etkileşim imkanlarının turizm sektörünün milli ekonomiye olan katkılarının ölçüldüğü çeşitli ekonomik göstergeleri de etkileyecek şekilde atırılmasını sağlayacak, üretim ve satış konularının ele alınmasını gündeme getirecektir.

Aynı kapsamda turist sayısındaki ve turizm türlerindeki artış, diğer sektörlerle beraber "tekstil ve giyim" alanında da olumlu etkiler yaratacak imkanlara sahiptir.

Türkiye'de 1 milyon civarında olan konaklama kapasitesinin yanında tüm dünyaya ve özellikle çevremizde yeni oluşan ülkelerin gelişmekte olan turizm kapasitelerinin ihtiyaçlarına cevap verebilecek tekstil ürünleri bu anlamda yeni bir pazarı gündeme getirmektedir.Sektörde çalışanların giydiği kıyafetlerin taşıdığı özel önemin de bu kapsamda gözden uzak tutulmaması gerekmektedir. Bu ihtiyaçların karşılanacağı piyasa ortamında özel bir üretim yapılmasının gerekliliği ve bunun sağlayacağı imkânların ortaya konduğu bir pazarlama ve tanıtım faaliyeti gerekmektedir. Böylelikle bilinçli ürün seçimi yapabilen ihtiyaç sahiplerinden oluşan bir pazara ulaşılabilecektir.

Yoğun turizm hareketi olan yörelerimiz başta olmak üzere nihai müşteriye yapılan tekstilli ürünü satışlarının hacminin hiç de az olmadığı bilinmektedir.

Genel amaçla bir üretimin yanında gelişen turizm türleri nedeniyle ortaya çıkan giyim ihtiyaçlarının karşılanması ise, belki de en önemli ve yeni bir satış ortamının oluşmasına neden olabilecek bir potansiyeli ifade etmektedir. Burada üretim ve pazar payını artıran önemli unsurlar "moda" ve "kalite" kavramlarıdır.

Doğanın sunduğu rüzgar, hava, su ve gökyüzünün karışımından oluşan turizm türlerinde iyi kalite ayakkabı, elbise ve aksesuarların önemli kişilerce kullanılması moda

sektör'den..

etkisi nedeniyle pazar payının artışında etkili olmaktadır. Şampiyonların giydiği markaların kullanılmak ve saklanmak amacıyla aranması da artışı atturan unsurlar arasındadır.

Bu anlamda geliştirilmesi öngörülen, **yatçılık, rafting, trekking, havacılık, kayak, golf, binicilik** gibi turizm türlerinin herbiri özel ve emsallerine göre farklı fiyatlarla satılan giysilere ve diğer tekstil ürünlerine ihtiyaç göstermektedir. Ürünlerin "yacht collection", "area design", "country fashion" gibi isimlerle anıldığı bu ortamda tekstil ürünlerinin de, diğer ürünler kadar kendi markaları ve üretim özellikleri ile piyasa payı sahibi olmaya çalışmalarını halinde turizm sektörü nedeniyle duyulan ihtiyacın büyük kısmını iç pazardan karşılanabilecektir.

Tekstil ürünlerinde aranan önemli niteliklerinden olan "elde hazırlanmış veya dikilmiş (Handmade)" üretim tarzı büyük üretim merkezleri etrafında yeni "ev ekonomileri" oluşmasına imkân hazırladığından, yöre halkı için de bir ek gelir anlamı taşımaktadır.

Türk tekstil sanayiinin bugün ulaştığı tasarım, üretim, satış, dağıtım ve kalite seviyesi nihai müşteriye hitap eden ve turizm sektöründe kullanılan tekstil ve giyim ürünlerinin dünya piyasasında pay sahibi olması için yeterlidir. Bu pay üzerinde ihracat öncülüğünde kalkınma modelinin yurtiçinde dışsattım sağlayan unsurlarından biri olan turizm yanında, ithal edilen veya yurtdışı seyahatler sonunda getirilen ürünlerin Türkiye'den sağlanması ile elde edilecek ikame küçümsenmeyecek derecede etkili olacaktır.

Sonuçta; diğer tüm üretim kollarında yapılacak kalite ve dünya beğenilerini ön plana alacak üretim tarzları yanında, Türk ihracat ekonomisinde önemli bir yer tutan tekstil sektöründe turizmdeki kapasite artışları ve oluşturacağı imkânların değerlendirilmesi halinde makro ve mikro ölçekli üretimlere, yeni pazarlama ve yeni gelir artışlarına ulaşılması mümkün görülmektedir.

Ankara, Mart 1996

Sonuçta; diğer tüm üretim kollarında yapılacak kalite ve dünya beğenilerini ön plana alacak üretim tarzları yanında, Türk ihracat ekonomisinde önemli bir yer tutan tekstil sektöründe turizmdeki kapasite artışları ve oluşturacağı imkânların değerlendirilmesi halinde makro ve mikro ölçekli üretimlere, yeni pazarlama ve yeni gelir artışlarına ulaşılması mümkün görülmektedir.

(1) Hüsnâ Güneş, "Turizm-Ihracat İlişkinin Bir Başka Boyutu", İstanbul Ticaret Gazetesi, 27 Aralık 1991.

ANATOLIA OKUR VE YAZARLARININ DİKKATİNE

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

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

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

◆ **Anatolia**, üç aylık olarak turizm ve yakın alanlarla ilgili her türden konuları içererek yayınlanır.

◆ Göndereceğiniz yazınızla ilgili 80 - 85 sözcükten oluşan en az bir, en çok üç paragraflık Türkçe/İngilizce özet (abstract) olmalı ve yazınıza ayrı olarak eklenmelidir. Yazıların, olanaklar dahilinde Macintosh bilgisayarda RSG 4, RSG 4.5, Rag Time, Windows gibi programlara yazılarak diskette gönderilme yolu tercih edilmelidir.

Özetinizde aşağıdaki hususlarda açıklayıcı bilgiler bulunmalıdır.

- Çalışmanın (yazının) amacı nedir?
- Bu çalışmayla hangi özel kitleye seslenilmek isteniyor?
- Bu çalışmanın özgün, orijinal ya da sizce önemli yönü nedir?
- Çalışmanın (yazının) hazırlanma yöntemi nedir?
- Bu çalışma sonuçta neyi anlatıyor? Bir başka deyişle çalışmanın en önemli bulgusu nedir?

◆ Yazılar en çok çift aralıklı, tek yüze daktilo edilmiş olmalı ve 10 sayfayı geçmemelidir.

◆ Her daktilo sayfasında sağdan 2.5 cm., soldan 3 cm. ve alttan 3.5 cm. boşluk bırakılmalıdır.

◆ Yazılar içerisindeki alıntılar parantez içerisinde yazar adı, yıl, sayfa numarası; örneğin (Özdemir 1992, 115); kaynakçanız ise:

Kitaplar için

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

Makaleler için

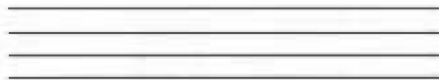
VAR, Turgut, K. CONDRAD, "Johnson Uzay Merkezi'ne Olan Talebin ve Ekonomik Etkilerinin Belirlenmesi", Anatolia Dergisi, Ocak-Şubat 1991, ss. 4 - 9.

Çeviri için

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

şeklinde olmalıdır.

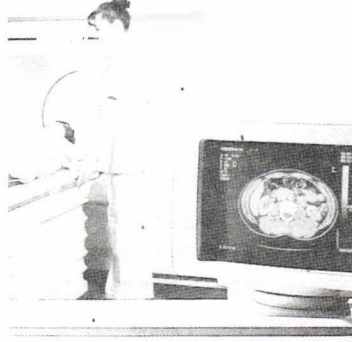
- ◆ Yazıların her türden içerik sorunu ve sorumluluğu yazarlarına aittir.
- ◆ **Anatolia**'ya gönderilen yazılar çok gerekmedikçe kısaltılmayacak, ancak **çok çok zorunlu** olduğunda **Anatolia** yazışları bu işi yapmakta peşinen yetkili kılınmış olacaktır.
- ◆ Yazılarınızda çizelge, grafik, şekil, fotoğraf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



şekil 2 buraya gibi.



TÜRK SANAYİ VE TURİZMİNİN ÖNÜNDEKİ İMKÂN



TÜRKİYE KALKINMA BANKASI LEASİNG HİZMETİ

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



TÜRKİYE KALKINMA BANKASI FACTORİNG HİZMETİ

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



KARAR SİZİN!

TÜRKİYE KALKINMA BANKASI A.Ş.

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

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

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

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

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

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

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

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

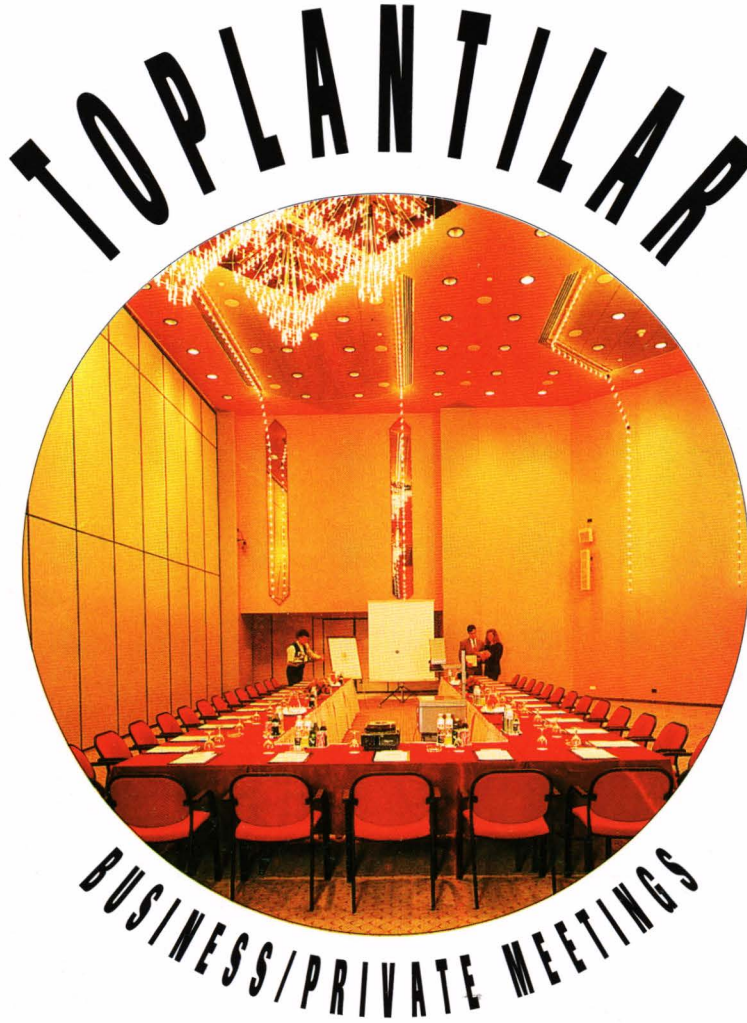
Konya Şubesi
Vatan Cd. Adal Han
No: 15/104-105
42040 Konya
Tel : (332) 322 24 26
(332) 322 24 27-28
Fax : (332) 322 64 51

KONFOR

İÇİN SEÇENEKLER

İş ve özel toplantılarınız için, Holiday Inn Crowne Plaza'nın 12 - 700 kişi kapasiteli toplantı salonları, tüm teknik olanakları, kokteyl ve yiyecek servisi ve gerektiğinde konaklama kolaylıkları ile birlikte hizmetinize açıktır.

Your private and business meetings for 12 up to 700 guests, will be a real success with wide catering and technical facilities of Holiday Inn Crowne Plaza.




Holiday Inn
CROWNE PLAZA®
İSTANBUL

SÜMERBANK YÜKSELİYOR!

63 YIL ÖNCE

ULU ÖNDER ATATÜRK'ÜN

İLERİ GÖRÜŞÜYLE

KURULAN SÜMERBANK,

BUGÜN,

YENİ BİR GÜÇLE,

YENİ BİR ANLAYIŞLA,

VE 63 YILLIK GÜVENLE

GELECEĞE YÜKSELİYOR.

YİNE SİZİNLE,

YİNE TÜRKİYE İÇİN!



SÜMERBANK

Kuşaktan kuşağa