

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi

EDİTÖRLER

Nazmi KOZAK (Sorumlu Yazı İşleri Müdürü)
Anadolu Üniversitesi
Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu
Yunus Emre Kampusu, 26470 Eskişehir
Tel: (0222)-335 05 80/2128
Faks: (0222) 335 66 51
E-posta: nkozak@anadolu.edu.tr

Meryem AKOĞLAN KOZAK
Anadolu Üniversitesi
Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu
Yunus Emre Kampusu, 26470 Eskişehir
Tel: (0222)-335 05 80/2131
Faks: (0222) 335 66 51
E-posta: mkozak@anadolu.edu.tr

İmtiyaz sahibi: Hüseyin Yıldırım, Detay Anatolia Akademik Yayıncılık, Organizasyon, Danışmanlık, Turizm Ltd. Şti.
Adakale Sokak, No: 14/1, Kızılay, 06420 Ankara ● Tel: 0312 - 434 09 49 ● Faks: 0312 - 434 31 42 ● E-posta: detayyay@ttnet.net.tr

BİLİMSEL DANIŞMA KURULU

İbrahim BIRKAN Başkent Üniversitesi
Hasan Işın DENER, Çankaya Üniversitesi
Uğur DEMİRAY, Anadolu Üniversitesi
Mithat Zeki DİNÇER, İstanbul Üniversitesi
Nüzhet KAHRAMAN, İstanbul Ticaret Üniversitesi
Asker KARTARI, Hacettepe Üniversitesi
Meral KORZAY, Boğaziçi Üniversitesi

Mehmet ÖZDEMİR, Emekli
Bahattin RIZAOĞLU, Adnan Menderes Üniversitesi
Alp TİMUR, Dokuz Eylül Üniversitesi
Necdet TİMUR, Anadolu Üniversitesi
Öcal USTA, Dokuz Eylül Üniversitesi
M. Mithat ÜNER, Gazi Üniversitesi
Turgut VAR, İzmir Ekonomi Üniversitesi

BÖLÜM EDİTÖRLERİ

Araştırma İncelemeleri
Özkan TÜTÜNCÜ, Dokuz Eylül Üniversitesi
E-posta: ozkan.tutuncu@deu.edu.tr
Çeviri Seçme Makaleler
Teoman DUMAN, Gaziosmanpaşa Üniversitesi
E-posta: teomanduman@yahoo.com
Bilimsel Makale İndeksi (Türkçe)
E. Ozan AKSÖZ - Çağıl Hale ÖZEL Anadolu Üniversitesi
E-posta: ozana@anadolu.edu.tr - chkayar@anadolu.edu.tr

Konferans Notları
Murat AZALTUN, Okan Üniversitesi
E-posta: mazaltun@gmail.com
Lisansüstü Tez Özetleri
Hatice GÜÇLÜ NERGİZ, Kocaeli Üniversitesi
E-posta: hgucul@anadolu.edu.tr
Bilimsel Makale İndeksi (İngilizce)
Dilek ACAR GÜREL, Anadolu Üniversitesi
E-posta: dacar1@anadolu.edu.tr

YAZIŞMA ADRESİ

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, P. K. 589 - 06444, Yenişehir, ANKARA
Tel: 0312 - 479 10 84 ● Faks: 0312 - 479 10 84 ● E-posta: anatolia@tr.net
<http://www.anatoliajournal.com/atad>

YAYIN POLİTİKASI

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde 1990 yılından bu yana, turizm ve yakın alanları olan "konaklama işletmeciliği", "seyahat işletmeciliği", "yiyecek-içecek işletmeciliği" başta olmak üzere; turizm disiplininin yakın ilgi ve ilişki içerisinde olduğu dallarda hazırlanmış makaleler yayımlanmaktadır. Dergiye ulaşan makaleler, 1997 yılından itibaren yayın kurulu listesinde yer alanların hakemliğinde değerlendirildikten sonra, uygun bulunmaları durumunda yayımlanmaktadır. Her makale en az iki üyenin değerlendirilmesine sunulmaktadır; gerekli görüldüğünde İstatistik Editörü ve Yazım ve Dilbilgisi Editörünün incelemesine de başvurulabilmektedir. Dergiye gönderilecek makalelerin hazırlanması aşamasında "Yayın ve Yazım Kuralları"na özellikle uyulması yazarlardan beklenmektedir. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde "Denetimli Makaleler"ın yanı sıra, "Araştırma Notları", "Tez Özetleri", "Konferans Notları", "Kitap Tanıtımı" "Türkçe ve İngilizce Bilimsel Makale İndeksi" ve "Editöre Mektup" bölümlerine de yer verilmektedir. Söz konusu bölümlere yazı göndermek isteyenlerin ilgili bölüm editörüyle ilişkiye geçmeleri gerekmektedir.

ABONE BİLGİLERİ

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, ilkbahar ve Sonbahar olmak üzere yılda iki sayı yayınlanır. Türkiye ve KKTC'den abone olanlara, talep edilmesi durumunda, ikinci bir dergi olarak Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research'in yayınlanan iki sayı da gönderilir. İkinci derginin talep edilmemesi durumunda abone ücretinde herhangi bir indirim uygulanmaz. Abone bedelinin Türkiye İş Bankası-Yenişehir (Ankara) şubesinde kayıtlı olan 4218-5354529 numaralı hesaba yatırıldığını gösteren dekontun fotokopisinin "P.K. 589 - 0664, Yenişehir, Ankara" adresine veya 0312 - 479 10 84 numaralı faksna gönderilmesi, abonelik işleminin tamamlanması için yeterli olmaktadır. (Not: her iki dergi yılda ikişer sayı yayınlanmaktadır.)

Abone Bedelleri	1 Yıllık
Kurum	60 YTL.
Akademisyen	40 YTL.
Öğrenci	25 YTL.

ÖNEMLİ AÇIKLAMA

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

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

Yayın Kurulu Üyeleri

Atıla AKBABA
Düzce Üniversitesi, Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu,
Düzce

Akın AKSU
Akdeniz Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu,
Antalya

Metin ARGAN
Anadolu Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Yüksekokulu,
Eskişehir

Zerrin AŞAN
Anadolu Üniversitesi, Fen Fakültesi,
Eskişehir

Cevdet AVCIKURT
Balıkesir Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
Balıkesir

Murat AZALTUN
Okan Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu,
İstanbul

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

Fusun BAYKAL
Ege Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi,
İzmir

Cengiz BEKTAŞ
Uşak Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
Uşak

Ayşe BAŞ COLLINS
Bilkent Üniversitesi, Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu,
Ankara

Tamer BOLAT
Balıkesir Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu,
Balıkesir

Fusun İSTANBULLU DİNÇER
İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi,
İstanbul

Teoman DUMAN
Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu,
Tokat

Rüya EHTİYAR
Akdeniz Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu,
Antalya

Yüksek EKİNCİ
University of Surrey, Department of Hospitality Management,
İngiltere

Bengi ERTUNA
Boğaziçi Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu,
İstanbul

Ayhan GÖKDENİZ
Balıkesir Üniversitesi, Aylık Meslek Yüksekokulu,
Balıkesir

Zekai GÖRGÜLÜ
Yıldız Teknik Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi,
İstanbul

Ebru GÜNLÜ
Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi,
İzmir

Bahattin HAMARAT
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik
Yüksekokulu, Çanakkale

Kurtuluş KARAMUSTAFA
Erciyes Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu,
Kayseri

Osman KARATEPE
Doğu Akdeniz Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu,
KKTC

Bahtişen KAVAK
Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
Ankara

Ergün KAYA
Anadolu Üniversitesi, Sivil Havacılık Yüksekokulu,
Eskişehir

Erdoğan KOÇ
Doğuş Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
İstanbul

Mustafa KOYUNCU
Nevşehir Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi,
Nevşehir

Metin KOZAK
Muğla Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu,
Muğla

Erol KUTLU
Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
Eskişehir

Salih KUŞLUVAN
Nevşehir Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi,
Nevşehir

Derman KÜÇÜKALTAN
Trakya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Edirne

Fevzi OKUMUŞ
The University of Central Florida, Rosen College of Hospitality Management,
ABD

Yıldırım Beyazıt ÖNAL
Çukurova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
Adana

Leyla ŞENTÜRK ÖZER
Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
Ankara

Yüksel ÖZTÜRK
Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi,
Ankara

Musa PINAR
Valparaiso University, College of Business Administration,
ABD

İge PIRNAR
Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi,
İzmir

Asım SALDAMLİ
İstanbul Ticaret Üniversitesi, Ticari Bilimler Fakültesi,
İstanbul

Mehmet SARIŞIK
Sakarya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
Sakarya

Güven SEVİL
Anadolu Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Yüksekokulu,
Eskişehir

Oya AYTEMİZ SEYMEN
Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Balıkesir

Alptekin SÖKMEN
Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu,
Ankara

Nevin (TEKGÜL) ŞANLIER
Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi,
Adana

Bahar TANER
Mersin Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
Mersin

Bahattin TAYLAN
Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
İzmir

Nezih TAYYAR
Uşak Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
Uşak

Metin TEBERLER
İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,
İstanbul

Mustafa TEPECİ
Celal Bayar Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu,
Manisa

Özkan TÖTÜNCÜ
Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi,
İzmir

Şükrü YARCAN
İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi,
İstanbul

Mehmet YEŞİLTAŞ
Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi,
Ankara

Atıla YÜKSEL
Adnan Menderes Üniversitesi, Didim Meslek Yüksekokulu,
Aydın

EDİTÖRDEN..

Turizm araştırmalarında derin sulara nasıl ulaşırız?..

Kabul edelim veya etmeyelim; turizm araştırmalarında çok iyi bir noktaya henüz gelemedik. Pek çok güzel gelişmeye karşılık, hitap ettiği sektöre bilgi aktaran ve turizmin bir disiplin olarak yapılandırılmak için ihtiyaç duyduğumuz; derinliği olan çalışmaların sayısı ne yazık ki çok fazla değil..

Söze gelince herkes turizmin bir disiplin olarak yapılandırılmasından söz ediyor, ancak bunun lafla olacak bir iş olmadığını; okul, akademisyen, makale, bildiri vs. sayısı ile disiplin olunamayacağını pek çok kimse farkında değil!..

Turizmin disiplinlerarası boyutu ne yazık ki, 1990'ların ortalarından itibaren terk edildi; bu alanda ciddi çalışmalar ortaya koyan araştırmacı/akademisyen hemen hemen kalmadı!.. Turizm psikolojisi, turizm sosyolojisi, turizm tarihi, turizm antropolojisi, turizm felsefesi gibi alanlarda öğrencilere önerilebilecek herhangi bir çalışma ne yazık ki, ülkemizde son dönemde hiç üretilmedi.

Kalıcı, örnek, yönlendirici ve derinliği olan çalışmaların sayısı için, "yok" denilse, hani çok da yanlış olmaz!..

Yukarıda da değindiğimiz üzere, elbette ki pek çok çalışma var, yapılıyor. Burada sözü edilmek istenilen husus; ülkemizde ve Dünya'da turizm araştırmalarında çığır aşan, yeni bakış açıları ortaya koyan, değerlendirmeleri ile bu alanda çalışanlara ve hatta yakın alanlara ışık tutan bir akademisyenimizin bile olmayışından söz ediyorum. Ülkemizdeki diğer alanlarda olduğu gibi, pek çok akademisyen akademik yükseltilme için araştırma yapıyor, makale yazıyor, bildiri sunuyor!..

Cümleye yine ne yazık ki ile başlamak durumundayım; zira bilimsel etik, bilimsel tutum, bilimsel tavır, bilimsel yaklaşım vb. konularda ortaya çıkan tartışmaların "bilimsel içerikli" yapılamadığı bir alan olmaya başladık. Doğrular ve yanlışlar giderek daha fazla birbirine karışmaya başladı!..

Çok nitelikli bir çalışmayı çoğunluk akademisyen nitelikli olduğunu ne yeterince anlıyor veya anlıyorsa da içerikten ziyade şekilsel yönden ilgisini çekiyor; ne de bilim etiğine, araştırma metodolojine ve kuramsal yaklaşıma taban tabana zıt çalışmalara yeterli çoğunluk "Yanlıştır" deme bilincini ve cesaretini gösterebiliyor.

Bu ortamda yapılan çalışmaların, açılan okul ve programların ve yazılan kitapların sayısal artışının ötesinde niteliklerinin de artmasına da önem verilmelidir.

İÇİNDEKİLER

HAKEM DENETİMLİ MAKALELER

- 149 Konaklama işletmelerinde Gayrimenkul Değerleme ve Bütünsel Değerın Hesaplanması: Hipotetik Bir Uygulama**

Erdinç KARADENİZ - Serkan Yılmaz KANDIR - Yıldırım Beyazıt ÖNAL

- 169 Kamu Yatırımlarında Turizmin Yeri, Türkiye Turizm Stratejisi 2023'de Marka Kentler Projesi: Eleştirel Bir Değerlendirme**

Murat TEK

- 185 Türkiye'deki Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Uygulanan Örgütsel Sosyalleşme Taktiklerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma**

Fatma Nur İPLİK

- 197 Yabancı Ziyaretçi Harcamalarının Ekonomik Büyümeye Etkisi (1970 – 2007)**

Yusuf AKAN - Cem IŞIK

- 204 Turizmin Çevre Üzerinde Yarattığı Etkiler: Pamukkale Örneği**

Serkan BERTAN

- 215 Turizm Öğrencilerinin alışma Bölgesi Seçimleri Üzerine Bir Uygulama**

Oğuz TÜRKAY - Adem TÜZEMEN

SEÇME ÇEVİRİ MAKALE

Teoman DUMAN, Editör

- 230 Ekrandan Alana: Filmin Turizm ve Rekreasyon Üzerindeki Etkisi**

Sue BEETON / eviren: Işıl Arıkan SALTIK

ARAŞTIRMA İNCELEMELERİ

- 240 Turizm, Rekreasyon ve Serbest Zaman Yönetimi**

Özkan TÜTÜNCÜ

KONFERANS NOTLARI

Murat AZALTUN, Editör

- 242 Sındırgı'ya Farklı Bir Bakış: Termal Turizm**

Cevdet AVCIKURT

- 244 TÜRKÇE MAKALE İNDEKSİ**

E. Ozan AKSÖZ - ağıl Hale ÖZEL

- 246 İNGİLİZCE MAKALE İNDEKSİ**

Dilek ACAR GÜREL

- 252 LİSANSÜSTÜ TEZ ÖZETLERİ**

Hatice GÜÇLÜ NERGİZ

- 255 2009 YILI İNDEKSİ**

- 256 2009 YILI HAKEM LİSTESİ**

- 257 MAKALE HAZIRLAMA VE YAYIM BİLGİLERİ**

I. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi

27 - 30 Mayıs 2010, Kapadokya Dedeman Otel, Nevşehir

Coğrafya
Psikoloji
İletişim
Mimarlık
Ulaştırma
İstatistik
Pazarlama
Sanat Tarihi

Turizm Hukuku
Turizm Pazarlaması
Turizm Sosyolojisi
Turizm Ekonomisi
İktisadi Coğrafya
Turizm İşletmeciliği
Turizm Ulaştırması
Turizm Psikolojisi

Ekonomi
Peyzaj
Mimarlığı
İç Mimarlık
Sosyoloji
Gıda
Mühendisliği
Halk Sağlığı
Hukuk
Rekreasyon

Düzenleyenler:



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

Konaklama İşletmelerinde Gayrimenkul Değerleme ve Bütünsel Değerin Hesaplanması: Hipotetik Bir Uygulama

Real Estate Appraisal and Calculating Total Value in Lodging Companies: A Hypothetical Application

Erdoğan KARADENİZ*, **Serkan Yılmaz KANDIR****, **Yıldırım Beyazıt ÖNAL****

* Dr., Mersin Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Çiftlikköy, 33169 Mersin
E-posta: ekaradeniz@mersin.edu.tr

** Dr., Çukurova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Balcalı, 01330 Adana
E-posta: skandir@cu.edu.tr

** Prof. Dr., Çukurova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Balcalı, 01330 Adana
E-posta: ybeyazit@cu.edu.tr

MAKALE BİLGİLERİ

Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi : 14 Kasım 2008
Birinci düzeltme : 22 Kasım 2008
İkinci düzeltme : 14 Nisan 2009
Üçüncü düzeltme : 18 Mayıs 2009
Kabul : 22 Mayıs 2009

Anahtar sözcükler:

Bütünsel değer, Gayrimenkul değerlendirme, Konaklama işletmeleri maliyet yaklaşımı, Satış karşılaştırması yaklaşımı, Gelir indirgeme yaklaşımı.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted : 14 November 2008
Resubmitted : 22 November 2008
Resubmitted : 14 April 2009
Resubmitted : 18 May 2009
Accepted : 22 May 2009

Key words:

total value, cost approach, real estate appraisal, lodging companies, sales comparison approach, income capitalization approach.

ÖZ

Konaklama işletmelerinde bütünsel değer hesaplanması, çok çeşitli verinin kullanılmasını gerekli kılan bir süreçtir. Bu nedenle değerlendirme sürecinde ekonomik, teknik ve finansal etüdlerin etkin bir şekilde yapılması gerekmektedir. Bu makalenin amacı konaklama işletmelerinde değerlemenin önemini vurgulamak ve gayrimenkul temelinde konaklama işletmelerinde bütünsel değer nasıl hesaplanabileceğini ve değerlendirme sürecini ortaya koymaktır. Bu bağlamda çalışmada, gayrimenkul değerlendirme temelinde konaklama işletmelerine yönelik olarak değerlendirme yöntemleri açıklanmakta ve bu yöntemler hipotetik veriler kullanılarak örnek bir konaklama işletmesi üzerinde uygulanmaktadır. Gerçekçi bütünsel değer hesaplanması için bütün yöntemlerin kullanılması ve bulunan farklı değerlerin ortalamasının alınması gerekmektedir. Hipotetik uygulamada uygulanan yöntemlerin her biri konaklama işletmelerine farklı amaçlarla değerlendirildiği için örnek konaklama işletmesine ait farklı değerler hesaplanmış ve bu değerlerin ortalaması hesaplanarak konaklama işletmesinin değeri tespit edilmiştir.

ABSTRACT

Calculating total value of lodging companies is a process that requires many different kinds of data. Therefore, economic, technical, and financial studies have to be performed in valuation process. The aim of this study is to emphasize valuation in lodging companies; and explain computation of total value and valuation process as a real estate appraisal tool in lodging companies. In this context, depending on real estate appraisal, this study examines appraisal methods for lodging companies and applies them by using hypothetical variables in a lodging company. All of the appraisal methods should be used and average of the different figures should be calculated in order to obtain the real total value. Since each real estate appraisal method applied in the valuation of lodging companies has different purposes, different values have been calculated and average of these values has been computed for determining the value of hypothetical lodging company.

GİRİŞ

Sermaye piyasasında etkinliğin ve güvenin sağlanmasındaki önemli unsurların başında, firma değerinin doğru bir şekilde tespit edilmesi ve böylece bulunan değer gerçeği yansıtmaması gelmektedir (Copeland vd. 1996: 8). Bir firmanın satın alınmasında veya birleşme sürecinde firmaların sahip oldukları gayrimenkullerin ve gerçekleştirdikleri faaliyetlerinin bir bütün olarak değerinin belirlenmesi satış fiyatına temel teşkil etmesi açısından önemlidir. Gayrimenkul değerlendirme ayrıca, vergi

hesaplamaları, kamulaştırma, devletleştirme, özelleştirme, sermaye piyasası, bankacılık, kredilendirme, sigortacılık vb. özel sektör gereksinimleri için başvurulan bir uzmanlık alanı olarak gelişmektedir. Özellikle son yıllarda ülkemizde gelişmekte olan gayrimenkullere dayalı sermaye piyasası araçlarının yaygınlaşması; bu araçların dayanağını oluşturan taşınmazların objektif ve bilimsel olarak değerlemelerini gerektirmektedir (Açlar vd. 2003: 15).

2006 yılında başlayan ve 2008 yılının son çeyreğinde Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) ortaya

çıkarak tüm dünyayı etkileyen küresel finansal krizin temel nedeni ABD gayrimenkul piyasasında özellikle riskli kredi derecesine sahip kişilerin kullandıkları ipotek dayalı kredilerin (subprime mortgage) ve bu kredilere dayalı olarak çıkarılan menkul kıymetlerin ikincil piyasalarda işlem görmesine bağlı olarak ipotek dayalı kredilerin yapısının bozulmasıyla finansal sistem içerisinde yarattığı likidite sıkışıklığıdır. Burada özellikle konut değerlerinin yüksek olduğu dönemlerde, ipotekli kredilere dayalı menkul kıymetlerin düşük risk grubunda değerlendirilerek yatırımcılara sunulmasının ardından teminat niteliğindeki konut değerlerinin 2006 yılından itibaren gayrimenkul piyasasında yaşanan durgunluk sonucunda ani düşmesiyle yüksek zararlar kaydedilmiştir. Dolayısıyla hem konut hem de ticari amaçlı gayrimenkullerin satın alınması sürecinde kullanılan kredilerde bu gayrimenkullerin gerçekçi bir şekilde ve etkin olarak teminat değerlerinin belirlenmesi daha fazla önem kazanmıştır (Demir vd. 2008).

Turizm sektöründe faaliyet gösteren konaklama işletmeleri; arsa, arazi, bina gibi büyük tutarlara ulaşan gayrimenkullere sahip işletmelerdir. Bu durum konaklama işletmesi yöneticilerinin, sadece yatırım ve faaliyet performansını temel alan değerlemeyi değil sahip oldukları gayrimenkulleri de dikkate alan bütünsel değeri hesaplamalarını zorunlu kılmıştır. Bununla beraber turizm sektöründe büyük konaklama işletmeleri veya tur operatörleri diğer konaklama işletmelerini satın alarak veya birleşerek rekabet avantajı sağlamayı amaçlamaktadırlar. Birleşme veya satın alma sürecindeki konaklama işletmelerinin sahip oldukları varlıkların ve faaliyetlerinin değerinin gayrimenkul değerlendirme temelinde doğru bir şekilde bütünsel olarak hesaplanması önem kazanmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, gayrimenkul değerlendirme mantığı çerçevesinde birleşme ve satın alma durumlarında konaklama işletmelerinin sahip olduğu arsa, arazi, net varlıklar ve faaliyetlerinin etkinliğini toplu olarak ifade eden bütünsel değerini hesaplamaya yönelik geliştirilmiş olan değerlendirme yöntemlerini açıklamaktır. Genel olarak konuyla ilgili turizm sektörüne yönelik yapılan çalışmaların büyük ölçüde yurt dışında yapıldığı görülmektedir. Ancak Türk konaklama işletmelerine yönelik olarak özellikle birleşme ve satın alma durumundaki konaklama işletmelerinin gayrimenkul değerlendirme çerçevesinde nasıl bütünsel olarak değerlendirilmesine yönelik bir çalışmaya tarafımızca rastlanıl-

mamıştır. Özellikle yakın bir zamanda yürürlüğe giren ipotek dayalı kredileendirme (mortgage) yasasıyla birlikte gayrimenkul satın almalarının da işletmeler bazında gerçekleşebileceği de göz önüne alındığında bu çalışmanın hem turizm literatürüne hem de turizm sektöründeki uygulamacılara fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda çalışmada öncelikle gayrimenkul değerlendirme konusuna kısaca değinilip, konaklama işletmeleri açısından değerlemenin önemi ve değerlendirme süreci açıklanmıştır. Daha sonra konaklama işletmelerinin sahip oldukları varlıkları, gerçekleştirdikleri faaliyetleri ve gelecekteki beklentileri de göz önüne alınarak bütünsel değerleri, hipotetik veriler kullanılarak, hesaplanmaya çalışılmıştır.

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE GAYRİMENKUL DEĞERLEME SÜRECİ

Firmanın toplam aktiflerinin veya firmanın bir bütün olarak değerinin para cinsinden tespit edilmesi değerlendirme faaliyetlerini oluşturmaktadır (Gürbüz ve Ergincan, 2004; Ercan ve Ban, 2005). Değerleme; firma, tesis vb. varlıkların alım veya satımlarında firmanın uygun/makul piyasa değerinin belirlenerek satış fiyatına temel oluşturması amacıyla yapılan bir faaliyettir (Hanrahan 1995; Yazıcı 1997). Uygun ve/veya makul piyasa değeri ise, piyasada varlıkların değeri konusunda tam bilgiye sahip istekli alıcıların ve satıcıların herhangi bir zorlama olmadan, söz konusu varlık için takdir ettikleri değerdir (Jones ve Van Dyke 1998: 9).

Gayrimenkul değerlemesi; bir gayrimenkulün satın alınması, satılması veya kiraya verilmesi, teminat gösterilerek kredi alınması, açık artırma ve/veya tasfiye amacıyla satılması, gayrimenkul için hurda değeri tespit edilmesi, sigortalama işlemlerine esas olacak değerin belirlenmesi, vergilendirme işlemleri ve kamu yararı için bir devlet kuruluşu tarafından yapılan istisna işlemlerinde kullanılması, şirket birleşme, devir ve ele geçirmelerinde şirket aktifinde bulunan gayrimenkullerin değerlerinin belirlenmesi ve leasing işlemlerine konu olan gayrimenkullerin değerinin belirlenmesi gibi oldukça geniş sayılabilecek kapsamda gerçekleştirilen bir faaliyet özelliğine sahiptir (Önal ve Topaloğlu 2007).

Gelişmiş ülkelerde gayrimenkul değerlemesinin en doğru bir şekilde yapılması finansal kararların alınmasında büyük önem taşımaktadır. Gayrimenkul değerlendirme halka açık şirketlerin, gayrimenkul yatırım ortaklıklarının gayrimenkul işlemleri ya-

nında ipotek (mortgage) kredileri ve ipoteye dayalı menkul kıymet işlemlerinde de önem taşımaktadır (Güngör 2006: 48). Gayrimenkul değerlemesinin gerekli olabileceği durumlar şu şekilde sıralanabilir (Güngör 1999; Gilbertson ve Preston 2005);

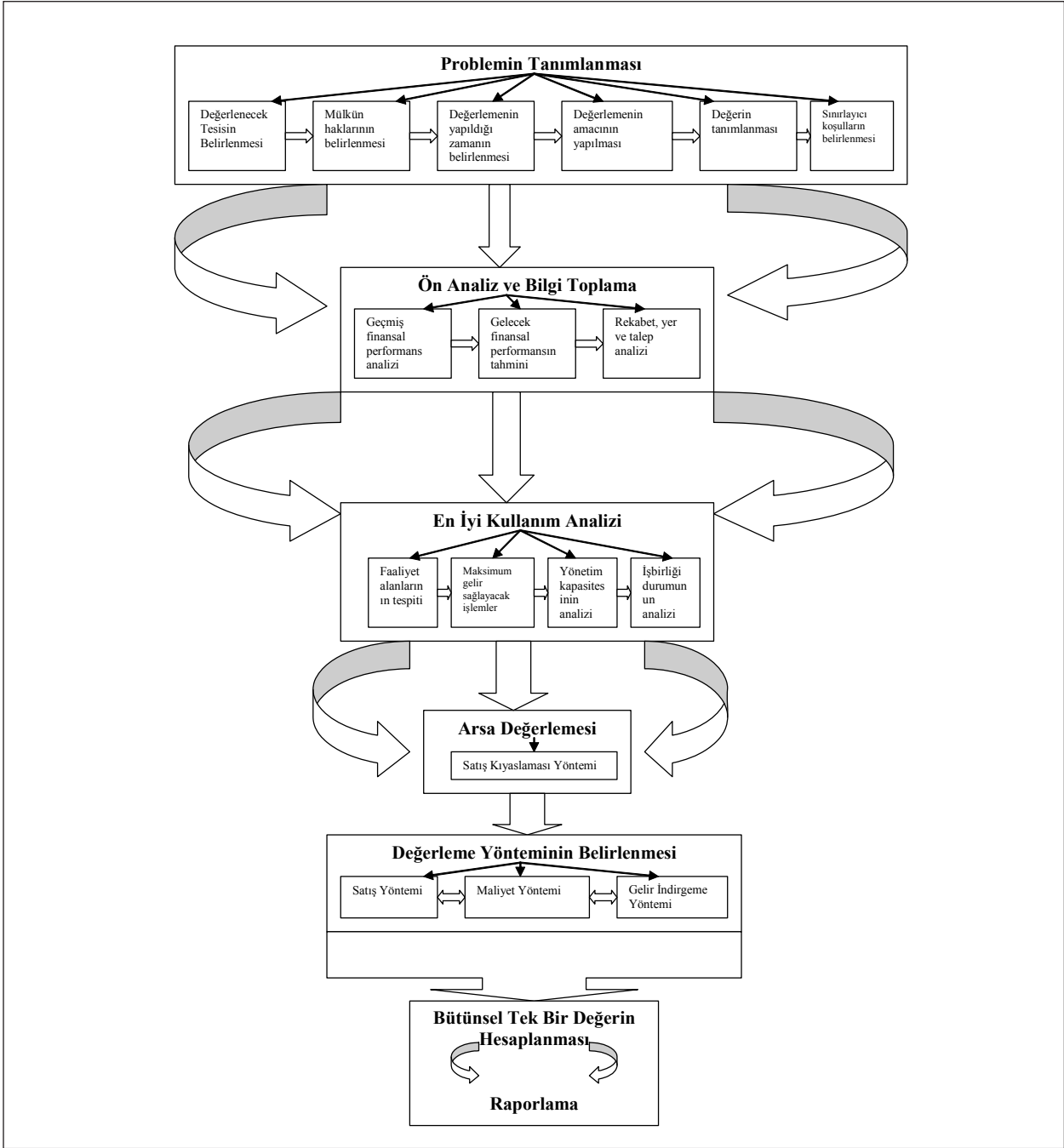
- Bankalar menkul kıymetleri, kullandıkları krediler için bir karşılık/güvence olarak almaktadırlar. Bununla beraber gayrimenkule dayalı menkul kıymet ihraçlarında ve gayrimenkul portföyü yöneten kolektif yatırım kuruluşlarında portföydeki gayrimenkullerin değerlerinin belirlenmesi önem arz etmektedir.
- Yatırımcılar açısından yatırım yapılan firmaların hatalı gayrimenkul yatırımlarına sahip olması önemli bir tehdit olabilmektedir.
- Bir ev sahibi olmak veya sahip olduğu evi satmak/kiralamak isteyen kişi değeri doğru belirlenmiş bir evi uygun bir fiyat karşılığında alabilmek, satılabilmek veya kiralayabilmek için gayrimenkul değerlemesi ile ilgilidir.
- Gayrimenkul değerlemesinin doğru yapılması emeklilik fonlarının doğru fiyatlanmış bir yatırım olanağı bulabilmesi açısından önem taşımaktadır.
- Bir firmanın ya da sahip olunan varlıkların açık artırma veya tasfiye yoluyla satışı sırasında satış fiyatının belirlenmesinde ve hurda değerinin tespitinde önemlidir.
- Sigorta, vergi ve kamu yararı için bir devlet kuruluşu tarafından yapılan istisna sürecinde ve gayrimenkullere ilişkin vergi matrahlarının tespitinde önem taşımaktadır.
- Şirket birleşme, devir ve ele geçirmelerde şirket aktifinde bulunan gayrimenkullerin değerlerinin belirlenmesi önem arz etmektedir.

Türkiye’de 2006 yılına kadar gayrimenkul değerlendirme kavramı herhangi bir sisteme ve standarda dayanmadığı için aynı gayrimenkule ait farklı değerler (vergiye esas değer, alım-satım değeri, bilirkişi değeri gibi) hesaplanmıştır. Gayrimenkulün farklı yaklaşımlar ile farklı değerleri tespit edilse dahi bu farkın %15’i geçmemesi gerekmektedir (Açlar ve Çağdaş, 2002). Türkiye’de Uluslararası Değerleme Standartlarını devreye sokan tebliğ -“Sermaye Piyasasında Uluslararası Değerleme Standartları Hakkında (Seri VIII 45 nolu) Tebliğ”- SPK tarafından 06.03.2006 tarihli ve 26100 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanmıştır. Bu Tebliğ 01.05.2006 tarihinden itibaren geçerli olmak üzere yayımı tarihinde yürürlüğe girecek şekilde, 2499 sayılı Kanununun 22. maddesinin birinci fıkrasının (o), (r) ve (t) bentleri

ile 30 uncu maddesinin birinci fıkrasının (g) bendine dayanılarak SPK tarafından hazırlanmıştır (Sermaye Piyasası Kurulu, www.spk.gov.tr/teblig/files/SeriVIII_No48.pdf, 2007). Tebliğin amacı, sermaye piyasası mevzuatına tabi ortaklıkların, sermaye piyasası kurumlarının ve menkul kıymet ihraççıların sermaye piyasası mevzuatı uyarınca yaptıracağı değerlendirme işlemlerinde verilen değerlendirme hizmetlerine ilişkin esasları belirlemektir. ABD Gayri Menkul Değerleme Enstitüsü’ne göre gayrimenkul değerlendirme süreci yedi aşamadan oluşmaktadır (Andrew ve Schmidgall, 1993; Bredice, 2003). Bu aşamalar aynı zamanda uluslararası değerlendirme standartları olarak da kabul edilmektedir. Bu aşamalar Şekil 1’de gösterilmiştir.

Bu doğrultuda konaklama işletmelerinde değerlendirme sürecini aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür;

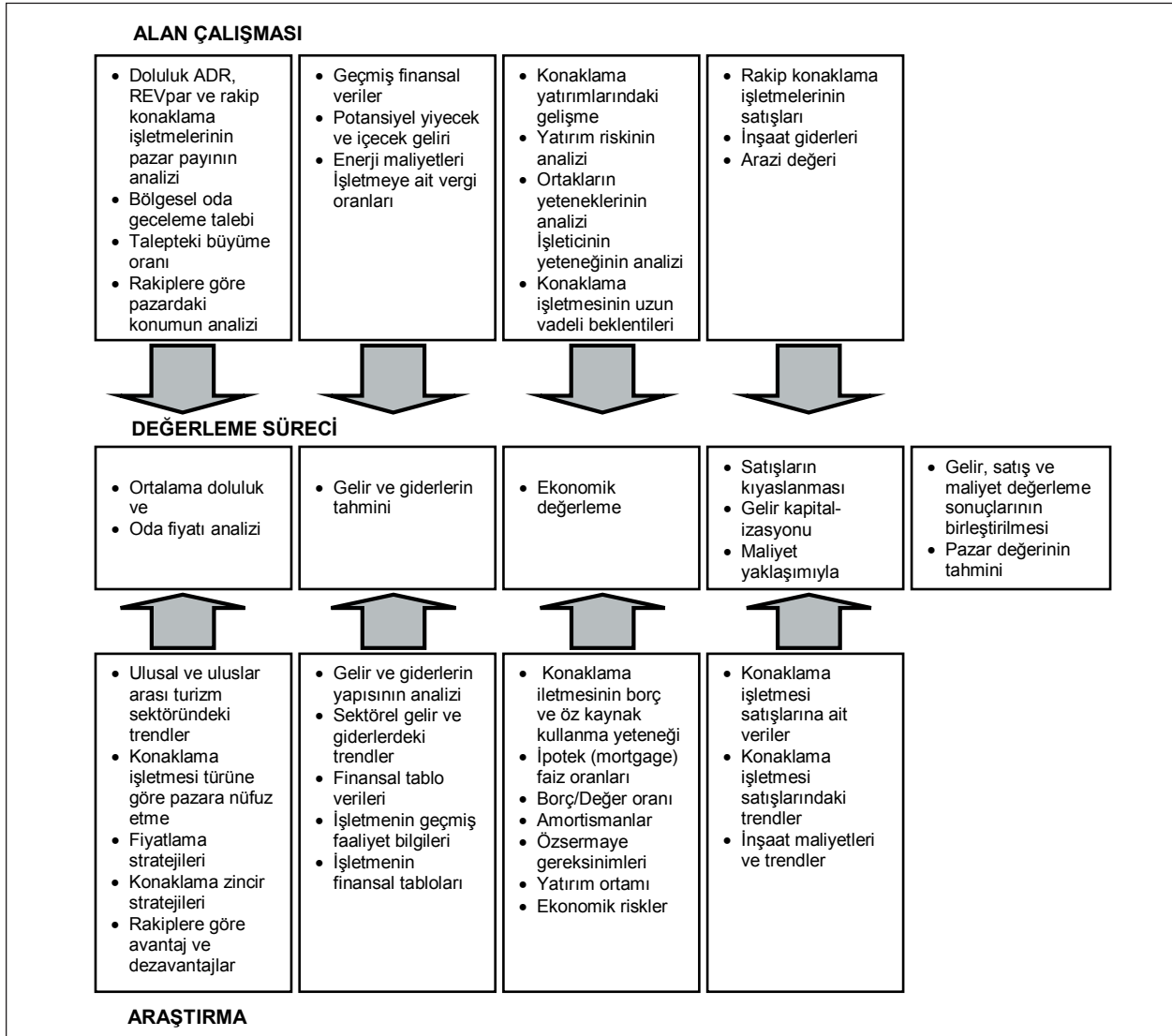
Şekil 2 incelendiğinde konaklama işletmelerinde değerlendirme sürecinin, alan çalışması ve araştırma olmak üzere iki önemli ayağı bulunduğu görülmektedir. Değerleme sürecinin ilk aşaması olan ortalama doluluk ve oda fiyatının analizinde öncelikle alan çalışması yapılarak değerlendirilecek konaklama işletmesinin ve rakiplerin oda doluluk ve geliriyle ilgili bilgiler toplanmaktadır. Ayrıca, makro düzeyde araştırma yapılarak ulusal ve uluslararası turizm gelişmeleri, rakip konaklama işletmelerinin pazarlama, satış ve fiyatlandırma stratejileri, rakip konaklama işletmelerinin rekabet stratejileri ve pazar payları araştırılmakta ve bu bilgiler ışığında konaklama işletmesinin ortalama doluluk ve oda fiyat analizi yapılmaktadır. Değerleme sürecinin ikinci aşaması olan konaklama işletmesine ait gelir ve giderlerin tahmininde, alan çalışması kısmında konaklama işletmesine ait geçmiş finansal veriler, potansiyel yiyecek-içecek gelirleri, enerji maliyetleri ve vergi oranları analiz edilirken, araştırma kısmında ise konaklama işletmesinin gelir ve gider yapısına, sektörel gelir ve gider eğilimlerine ilişkin bilgiler toplanmaktadır. Değerleme sürecinin üçüncü aşaması olan ekonomik değerlendirme aşamasında, alan çalışması ve araştırma faaliyeti gerçekleştirilmektedir. Alan çalışması kısmında konaklama yatırımlarındaki gelişme, yatırım riski, konaklama işletmesi sahip ve yöneticilerinin yetenekleri ve uzun vadeli beklentileri analiz edilmektedir. Araştırma kısmında konaklama işletmesinin borç ve özkaynak kullanma yeteneği, ipotek faiz oranları, borç/değer rasyosu, konaklama yatırım ortamı ve ekonomik riskler incelenmektedir. Değerleme sürecinin dördüncü aşaması olan değerlendirme yön-



Şekil 1. Uluslararası Değerleme Standartlarına Göre Gayrimenkul Değerleme Süreci
Kaynak: (Andrew ve Schmidgall, 1993; Bredice, 2003).

temleriyle değerlemede, alan çalışması kısmında rakip işletmelerin satışları, inşaat giderleri ve arazi değeri incelenirken, araştırma kısmında ise konaklama satışlarına ve inşaat giderlerine ait veriler ve eğilimler incelenmektedir. Değerleme sürecinin son aşamasında ise farklı yöntemlere göre bulunan değerler birleştirilerek konaklama işletmesinin malik piyasa değeri hesaplanmaktadır.

Değerlenmesi amaçlanan gayrimenkul türündeki varlıklar, oturma amaçlı konutlar ve ticari gayrimenkuller olarak iki ana bölüme ayrılmaktadır (Alp 2000). Ticari nitelikteki gayrimenkuller gelir getirici bir özelliğe sahip tesisler oldukları için bütünsel değerlerini büyük ölçüde gelecekte beklenen gelirleri oluşturmaktadır. Kimi ticari işletmeler değerlerini kısmen ya da büyük ölçüde sahip ol-



Şekil 2. Konaklama İşletmelerinde Ekonomik, Fizibilite ve Değerleme Akış Şeması

Kaynak: Economic, Feasibility and Valuation Flow Chart. http://www.hotelconsulting.net/val_process.htm isimli çalışmadan yararlanılarak tarafımızca oluşturulmuştur.

dukları fiziksel varlıklarından alırlarken, diğerleri, markanın tanınırlığı, patent hakları, entelektüel sermaye gibi maddi olmayan varlıklarından alabilirler. Örneğin, bir konaklama işletmesi ile bir iş merkezi veya ofis binası arasında karın elde edilmiş biçimi bakımından önemli fark vardır. Konaklama işletmesinin karlılığı ve değeri yönetimin verimli çalışmasından daha fazla etkilenirken, diğerlerinde kira gelirleri büyük ölçüde sabittir. Ayrıca, turizm sektöründe talebin çok esnek olması ve birçok faktörden etkilenmesi, konaklama işletmelerinde riskin yükselmesine ve değerlerinin dalgalanma-

sına neden olabilmektedir (Haris ve Brown, 1998; Nilsson vd. 2001).

LİTERATÜR TARAMASI

Gayrimenkul değerlendirme ile ilgili turizm sektörüne yönelik yapılan çalışmaların büyük ölçüde yurt dışında yapıldığı görülmektedir. Yabancı literatürde konuyla ilgili yapılan çalışmalar genellikle konaklama işletmelerinde değerlemenin nasıl yapılacağını, vergi kanunlarının değer üzerindeki etkilerini açıklamaya ve ABD’de konaklama işletmelerine

yönelik olarak değer yaratan unsurları belirlemeye yöneliktir.

Lesser (1992), konaklama işletmelerinin değerlendirme sürecinde emlak vergilerinin, düzenli gelir tablosu kullanımının, piyasaya dayalı hesaplanmış giderlerin ve kapitalizasyon oranı ile emlak vergisine göre düzeltilmiş sermaye maliyetinin önemli olduğunu vurgulamıştır. Corgel ve DeRoos (1993), varlık değerlendirme modellerinin değer tahmin gücünü temel varsayımlarının eksikliklerini eleştirerek ortalama oda fiyatı tekniğinin konaklama işletmelerinin değerlemesinde nasıl kullanılacağını ve konaklama işletmelerinin değerlerini tahmin gücünü açıklamaya çalışmışlardır. Çalışma sonucunda ortalama oda fiyatı tekniğinin, konaklama işletmesinin değerini tahmin gücünün yüksek olduğu saptanmıştır. DeRoss ve Rushmore (1995) ile DeRoss ve Rushmore (1996) konaklama işletmelerinin yatırım değerlerini etkileyen değişkenleri incelemişler ve değerlendirme sürecinde gelir vergisi ve borç verenlerin kriterleri göz önüne alındığında konaklama işletmesinin tahmini değerinin değişebileceğini ve konaklama işletmesine potansiyel alıcıların sundukları fiyat teklifinin yükseleceğini vurgulamışlardır.

Rushmore ve Goldhoff (1997), son yıllarda otel işletmelerinde değeri yaratacak şekilde arz ve talep arasındaki ilişkiyi dikkate alan modeller geliştirildiğini vurgulamışlardır. Çalışmada otel talebinin sabit bir şekilde büyüme gösterdiği, arzın ise otel işletmelerinin tesis değeri üzerinde ölçülebilir bir etki yarattığı belirtilmiştir. Arz tarafındaki unsurların yatırımcılar açısından yeni oda yatırımların gerçekleştirilmesinde daha etkin olduğunu ve oda yatırımı gerçekleştirildikten sonra bu unsurlara dikkat etmenin daha maliyetli olduğu ifade edilmiştir. Ganchev (2000), konaklama işletmesi yatırımlarında, birleşme ve satın alma sürecinde öncelikle nakit akımlarının, tahmin sürecinin, değer değişkenlerinin belirlenmesi, yatırım geri dönüşünün hesaplanması ve en son olarak da nakit akışlarının iskonto edilmesi gerektiğini vurgulamıştır. O'Neill (2003), konaklama işletmelerinin değerinin tespitinde ortalama oda fiyatına dayalı olarak kullanılan değerlendirme tekniğinin geçerliliğini ve güvenilirliğini belirlemeye çalışmıştır. Çalışma sonucunda ortalama oda fiyatları değişkeninin konaklama işletmelerinin odabaşına satış fiyatlarını en etkin açıklayan değişken olduğu saptanmıştır. O'Neill (2004), geleneksel değerlendirme yaklaşımları olan maliyet, satış karşılaştırması ve gelir indirgeme yaklaşımlarına ek olarak otomatikleşmiş de-

ğerleme modelinin (Automated Valuation Model) geçerliliğini test etmiştir. Çalışma sonucunda modelde bulunan değişkenlerden sırasıyla odabaşına göre net faaliyet karı, ortalama oda fiyatı ve oda sayısının odabaşına otel satış fiyatını en iyi açıklayan değişkenler olduğu belirlenmiştir.

Türkiye'ye yönelik olarak ise Tavmergen (2000), değerlendirme faaliyetinin değişen piyasa koşulları ile birleşme ve satın alma kararlarında önemli olduğunu vurgulamıştır. Ayrıca, konaklama işletmelerinde değerlendirme yöntemleri ve değerlendirme faaliyetleri incelenmiştir. Önal ve Karadeniz (2004), İMKB'de işlem gören üç turizm işletmesinin değerlerinin hesaplanmasında Ekonomik Katma Değer (EVA) yönteminin uygulanabilirliğini incelemişler ve turizm işletmelerinin piyasa değerini ve faaliyetlerinden kaynaklanan tahmini firma değerini hesaplamışlardır. Önal vd. (2005), turizm işletmesi değerlemesinde devam eden değer kavramını açıklayarak, indirgenmiş nakit akımları yöntemi ve ekonomik kar yöntemine göre firma değerinin hesaplanmasında devam eden değer öneminin vurgulanmışlardır. Met ve Gül (2006) ise yatırımcıların genel olarak konaklama işletmelerini pazar değeri ve maliyet bedelleriyle değerlediklerini saptamışlardır. Buna karşın, gelecekteki olası nakit akımına dayanan gelir indirgeme yaklaşımının ise fazla tercih edilmediğini belirtmişler ve bu sonucu konaklama sektöründeki yatırımcıların karlılık dışında amaçları olabileceği şeklinde yorumlamışlardır. Met (2007), otel işletmelerinin değerlemesinde daha gelişmiş olan gelire dayalı yaklaşımın daha etkin bir temel sağlamadığını ifade etmiştir. Yine otel değerinin belirlenmesinde tüm yöntemler ile bulunan sonuçların göz önünde bulundurulması gerektiği vurgulanmıştır. Çalışmada ayrıca bir otelin değeri ile ilişkili olan temel değişkenler; doluluk oranı, ortalama oda fiyatı, oda sayısı ve sektörde oda arz-talep ilişkisi olarak sıralanmıştır.

Özellikle Türkiye'ye yönelik literatür incelendiğinde konaklama işletmelerinde gayrimenkul değerlendirme yöntemlerinin ve bütünsel değer hesaplanma sürecini uygulamalı olarak açıklayan bir çalışmaya tarafımızca rastlanılmamıştır. Dolayısıyla çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE GAYRİMENKUL DEĞERLEME VE BÜTÜNSEL DEĞERİ HESAPLAMA YÖNTEMLERİNİN UYGULANMASINA YÖNELİK HİPOTETİK BİR UYGULAMA

Çalışmanın bu bölümünde gayrimenkullerin bütünsel değerinin hesaplanmasında literatürdeki

üç temel yöntem olan Maliyet Yaklaşımı Yöntemi, Satış Karşılaştırması Yöntemi ve Gelir İndirgeme Yöntemi açıklanmıştır. Ayrıca halka açık konaklama işletmelerine ait değerlerin hesaplanmasında kullanılan EVA tekniği ve konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde kullanılan diğer basit teknikler açıklanmıştır (Walsh ve Staley, 1993; Güngör, 1999; Brueggeman ve Fisher, 2001). Daha sonra özellikle Türkiye’de değerlendirme sürecinde kullanılacak finansal verilerin sağlanmasının güç olması ve sektördeki konaklama işletmelerinde etkin bir muhasebe bilgi sisteminin olmayışı nedeniyle hipotetik verilere dayanarak bir konaklama işletmesinde bütünsel değeri hesaplama süreci açıklanmaya çalışılmıştır. Hesaplama sürecinde, DeRoos ve Rushmore (2003) çalışmasından yararlanılmıştır.

Değerleme yapılacak örnek otel, 2000 yılından beri Antalya’da faaliyet gösteren 250 odalı, 180 kişilik bir restoranı, 90 kişilik bar ve lobisi bulunan, 15.000 metre karelik toplantı salonu ve balo salonuna sahip beş yıldızlı bir oteldir. Söz konusu otelle ilgili 2007 ve 2008 yıllarına ait geçmiş rakamları, temel maliyetler ile 2009, 2010, 2011 ve 2012 yıllarına ait tahmini finansal rakamlar Tablo 2’de verilmiştir. Örnek otelin yöneldiği pazar diliminde yeni bir rakip otel pazara girmiştir. Bu nedenle örnek otelin doluluk oranı, ortalama oda satış fiyatına göre daha yavaş artmaktadır. 2007 yılında gerçekleşen net gelir 2,38 milyon dolar, 2008’de ise 3,007 milyon dolar iken, 2009 da tahmini net gelirin 4,64 milyon dolara yükseleceği düşünülmektedir. Gelecek yıllarda istikrarlı doluluk oranının ortalama %71 olacağı ve dolayısıyla ortalama istikrarlı net gelir 4.104 milyon dolar olarak tahmin edilmektedir.

Temel Tahminler: Oda fiyatlarının bütün yıllar için %3 oranında yükseleceği, diğer bütün gelir ve giderler ise yıllık %3 oranında yükseleceği tahmin edilmektedir. Değerleme tekniklerinde kullanılan diğer tahminler ise şu şekildedir;

Borç Parametreleri

Kredi/Değer Oranı (Loan to Value)	%60
Amortisman Süresi	25 Yıl
İpotek Faizleri (mortgage interests)	%8,75
*Yıllık İpotek Sabiti (Yearly Mortgage Constant)	0,098657
10 Yılda Ödenecek Kira Bedeli Yüzdesi	%17,7403
Yıllık Faiz	0,0875
1 Yıldaki Ay Sayısı	12
Faiz Aylık(Yıllık Faiz / 12)	0,007292

Vade Yıl	25
Vade Ay	300 =25*12
Bugünkü Değer	
Faktörü (BDF)	121,6332
Sabit Çarpan Aylık	0,008221 =1/BDF
*Sabit Çarpan Yıllık	0,098657 =Sab.Çarp.Aylık*12

Özsermaye Parametreleri

Vergi Öncesi Karpayı Ödeme Oranı	%13
Vergi Öncesi Özsermaye Getirisi	%18
Vergi Sonrası Özsermaye Getirisi	%14

Yatırımın tahmini değerine uygulanan

gelir vergisi oranı	%35
Sermaye Kazançlarına Uygulanan Gelir Vergisi Oranı	%17,5

Amortisman Parametreleri (Doğrusal Amortisman Uygulanacağı Varsayımı)

Tesisin Vergi Ömrü	39 yıl
Bina Amortismanı	
Değerin %70’i ve Sermaye Gideri Yedeğinin*	%30’u
Demirbaş Vergi Ömrü	7 yıl
Demirbaş Amortismanı	
Değerin %10’u ve Sermaye Gideri Yedeğinin	%70’i
Arazi Amortismanı	

Değerin %20’si (arsa amorti edilmeyecektir)

*Sermaye Gideri Yedekleri (CapEx Reserve): Duran varlıkların geliştirilmesi ve yenilenmesi amacıyla yapılacak harcama için işletmede tutulan yedek

Kamuya Açık Firma Bilgileri

Borcun Maliyeti	%8
Borç/Toplam Değer	%60 (Özsermaye/toplam değer oranı %60’ı)

Kamuya Açık Firmanın Özsermaye Parametreleri

Risksiz Faiz Oranı	%5
Sermaye Pazarı Primi	%8
Uygulanan Vergi Oranı	%35
Beta Değeri*	0,80

Diğer Değerleme Parametreleri

Devam Eden Kapitalizasyon Oranı	%11,25
Satış Giderleri (Aracı&Hukuki)	
Satış fiyatının	%3’ü

*Beta katsayısı, bir menkul kıymetin getirisinin pazar portföyü getirisi ile olan ilişkisini göstermektedir. Sermaye Varlıkları Fiyatlama Modeli’nde bir menkul kıymetin getirisi, bu menkul kıymetin

toplam riskine bağlıdır. Bu risk, o menkul değer getirilerinin standart sapması ile gösterilmektedir. Pazar portföyü, çok iyi bir şekilde çeşitlenmiş bir portföy olduğundan bu portföyde toplam riskin iki unsurundan biri olan firma riski tamamen ortadan kalkmakta ve yalnız pazar riski kalmaktadır. Bu nedenle beta katsayısı yalnızca pazar riskini göstermektedir (Chen, 2003: 371):

$$\beta_i = \text{Cov}_{im} / \sigma_m^2$$

β_i = i varlığı betasını,

Cov_{im} = i varlığı getirileri ile pazar getirileri arasındaki kovaryansı,

σ_m^2 = pazar getirilerinin varyansını göstermektedir.

Bir menkul kıymetin beta katsayısı çoğunlukla 0-2 arasında değişmektedir. Betanın sıfırdan küçük olması o menkul kıymetin, pazar portföyü ile ters yönde bir ilişki içerisinde olduğunu gösterir ve sık rastlanan bir durum değildir. Beta katsayısının bire eşit olması, hisse senedi veriminin piyasa verimi ile aynı oranda değiştiğini, birden büyük olması ise, o hisse senedinin veriminin piyasanın veriminden daha yüksek düşüş veya çıkış gösterdiğini göstermektedir (Karan, 2001: 204). Firmaların beta katsayıları, faaliyette bulunulan sektör ve firmanın özelliklerine göre farklılıklar gösterir. Bir firma; ekonomik, siyasi ve piyasa koşullarındaki gelişmelerden etkileniyorsa, sabit giderlerin toplam giderler içerisindeki payı daha yüksekse ve daha borçlu ise, firmanın beta katsayısı diğer firmalara göre daha yüksek olur (Copeland vd. 1996: 381). Bu çalışmada değerlendirilecek otel işletmesinin Beta değerinin hesaplanmasının çalışmanın boyutunu oldukça arttıracığı düşünülerek, hipotetik olarak 0,80 olduğu kabul edilmiştir.

Maliyet Yaklaşımı

Maliyet yaklaşımı genellikle kullanıma hazır konutların değerlendirilmesinde kullanılan bir yaklaşımdır. Bu yaklaşımda, belirli bir gayrimenkulün satın alınması yerine kişinin ya o gayrimenkulün tıpatıp aynısını veya aynı yararı sağlayacak başka bir gayrimenkulü inşa edebileceği olasılığı dikkate alınır. Ayrıca, benzer bir gayrimenkulle kıyaslanarak söz konusu gayrimenkulün değerinin tahminine ilave olarak, gayrimenkulü geliştirmeye yönelik cari gider tahmini ve geliştirme giderlerinin amortisman oranının tahminini gerektirir. Hesaplanan yeni maliyet, değer üst sınırını tayin etme eğilimindedir

(Güngör 1999: 21). Bu yaklaşım özellikle yeni kurulmuş konaklama işletmeleri için uygun olan bir yöntemdir.

Bu yaklaşım, satın alma yerine inşaat kararlarında ve fiyatlandırma ile ilgili unsurlarda bir kıyaslama aracı olarak yararlı olabilmektedir. Yaklaşımda tesisin yerine koyma maliyeti belirlenmeye çalışılmaktadır. Genel olarak bina ve demirbaş ile teçhizat değeri tahmin edilirken konaklama işletmesinin her bir odası başına hesaplama yapılmaktadır. Bu yaklaşım, konaklama işletmesinin cari piyasa değerinden ve tahmin edilen nakit akımlarından ziyade maliyetlerin azaltılmasını temel alan ve konaklama işletmesinin değerini göz ardı eden bir yaklaşımdır (Stefanelli 1992; Lesser 1992). Ayrıca hesaplamada, birçok subjektif amortisman tahmin edicileri kullanılmaktadır. Bu nedenle maliyet yaklaşımı konaklama işletmelerinin değerlemesinde fazla kullanılmamaktadır (Rushmore 1975). Örnek otelin maliyet yaklaşımı ile değeri aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır. Öncelikle otelin yerine koyma maliyeti hesaplanmaktadır. Yerine koyma maliyeti; otel işletmesinin arazi, inşaat, tefrişat araç ve gereç maliyetleri açılış öncesi yapılan giderler ve işletme sermayesi giderleri dikkate alınarak hesaplanmaktadır;

<i>Arazi</i>	\$7.500.000 (5 dönüm; \$1.500.000/dönüm)
<i>İnşaat, tesisleşme giderleri</i>	\$30.500.000 (\$122.000/oda)
<i>Mobilya, demirbaş giderleri</i>	\$3.500.000 (\$14.000/oda)
<i>Açılış öncesi ve</i>	
<i>İşletme sermayesi giderleri</i>	\$1.350.000 (\$5.400/oda)
<i>Toplam Yerine Koyma Maliyeti</i>	\$42.850.000 (\$176.400/oda)

Hesaplanan yerine koyma maliyetinde, tesisin amortisman, fiziksel yıpranma, modası geçme ve dışsal modası geçme giderleri göz ardı edilmiştir. Bu nedenle aşağıda amortisman düzeltilmesi yapılmıştır. Örnek otelin 2000 yılında kurulduğu bu bağlamda değerlemenin yapıldığı zaman içerisinde 8 yaşında ve bu nedenle dışsal yıpranmasının az olduğu kabul edilmiştir. Yine otel binasının fiziksel ömrünün 50 yıl, demirbaşın ise ortalama fiziksel ömrünün 10 yıl olduğu varsayılmıştır. Daha sonra tesisin 8 yıllık ömrü üzerinden yenileme yatırımı için ayrılan karşılık tutarı eklenmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda örnek otelin düzeltilmiş değeri şu şekilde hesaplanmaktadır;

<i>Toplam Yerine Koyma Maliyeti</i>	\$ 42.850.000
<i>(-) Bina yıpranması</i>	\$ 4.880.000 (*) (yerine koyma maliyetinin 8/50'si)

(-) Demirbaş yıpranması \$ 2.800.000 (**) (yerine koyma maliyetinin 8/10'u)

(+)Sermaye Gideri Yedeği \$ 1.220.800 (***) (yenileme yatırımı için ayrılan yedek)

Düzeltilmiş Toplam \$ 36.390.800

(*) $4.880.000 = (30.500.000 / 50 \text{ yıl}) * 8$

(**) $2.800.000 = (3.500.000 / 10 \text{ yıl}) * 8$

(***) $1.220.800 = [(4.880.000 * \%70 * \%30) + (2.800.000 * \%10 * \%70)]$

Satış Karşılaştırması Yaklaşımı

Bu yaklaşım, değerlendirilecek gayrimenkulün değerini, yeni satılmış olan benzer diğer gayrimenkullerin satış fiyatına ve piyasadaki cari fiyat talebine göre belirlemektedir. Yaklaşımın ekonomik temeli hiçbir yatırımcının aynı piyasa koşullarında diğer yatırımcıların benzer gayrimenkullere ödediği fiyattan fazla ödemeyeceğine dayanmaktadır (Schulz 2003: 11). Bu yaklaşımda, benzer konaklama işletmelerinin satışı dikkate alınarak, söz konusu konaklama işletmesinin değeri tahmin edilmeye çalışılır. Satış karşılaştırması yaklaşımında dikkate alınması gereken faktörleri; gayrimenkule ilişkin hakların devri, satış dönemi ve koşulları, piyasa koşulları, kuruluş yeri, fiziksel ve ekonomik özellikler olarak sıralamak mümkündür. Değerleme yapılacak konaklama işletmelerinin bu açılarından birbirine benzemesi gerekmektedir. Bu yaklaşım, konaklama işletmesi açısından değer aralığının belirlenmesini sağlar. Aralıkta en yüksek satış fiyatı, konaklama işletmesinin değerinin tepe noktasını ifade ederken, en düşük satış fiyatı ise işletme değerinin alt noktasını ifade etmektedir (Lesser, 1992). Belirlenen fiyat, pazarın benzer bir konaklama işletmesini satın almak için ödemeyi kabul edeceği fiyattır (Sikich 1993). Ayrıca, kıyaslanan ko-

naklama işletmelerindeki farklılıklar nedeniyle bir takım düzeltmeler gerekir (Andrew ve Schmidgall 1993). Bununla birlikte, her konaklama işletmesinin fiziksel imkânları, arsa ve arazinin çekiciliği, hizmet kalitesi farklı olabilmektedir. Dolayısıyla bu yaklaşımda elde edilen bilgiler, yatırımcıların nihai satın alma kararlarında kullandıkları bilgiler değildir. Ancak bu bilgiler gelir indirgeme yaklaşımının uygulanabilmesi için gerekli olan bazı bilgileri içermektedir (Lesser 1992).

Bu yaklaşımın uygulanmasını örnek otel verileri üzerinden devam ederek gösterecek olursak; örnek otelin dışında yine aynı bölgede faaliyet gösteren ve benzer olarak seçilen üç otel işletmesinin 2007 yılına ait satış işlemlerine ait bilgiler alınmıştır.

Bu yaklaşımda örnek otelin değerinin belirlenmesi sürecinde satışlarla ilgili bu bilgiler üzerinde düzeltmeler yapılması gerekmektedir. En temel düzeltme yukarıdaki tabloda da gösterildiği üzere odabaşına satış fiyatının hesaplanmasında yapılmaktadır. Diğer düzeltmeler genellikle fiziksel özellikler, göreceli pazar gücü, marka imajı, yaşı, sektör ortalaması altında borçlanma ve sunulan hizmetlerin bileşimi ile ilgilidir. Gerekli düzeltmeler ışığında; A, B ve C otellerinin düzeltilmiş oda satış fiyatları aşağıda verilmiştir. Otel A'nın satışında oda satış fiyatı, satışın zamanlamasına göre %3 düzeyinde bir yükselme, Otel B'nin satışında ise örnek otelin sahip olduğu üstün fiziksel özelliklere göre %5 düzeyinde bir yükselme söz konusudur. Otel C'nin satışında ise örnek otelin kuruluş yerinin Otel C'ye göre daha kötü olması nedeniyle %5'lik bir azalma olmuştur.

Yukarıdaki hesaplama ve düzeltmeler sonucunda örnek otelin değeri 36.645.000\$ ile 38.625.000\$ arasında ortalama 37.321.250 \$ olarak belirlenmiştir.

Tablo 1. Karşılaştırılabilir Satış İşlemlerine Ait Bilgiler

	Otel A'ya İlişkin Satış Bilgileri	Otel B'ye İlişkin Satış Bilgileri	Otel C'ye İlişkin Satış Bilgileri
Satış Fiyatı	48.000.000 dolar	32.806.000 dolar	44.805.000 dolar
Oda Sayısı	320	235	290
Oda Başına Satış Fiyatı	150.000 dolar	139.600 dolar	154.500 dolar
Satış Tarihleri	Mart 2007	Kasım 2007	Haziran 2008
Doluluk Oranları	%55	%58	%61
Ortalama Oda Fiyatları	159,75 dolar	162,50 dolar	166,00 dolar
Net Gelir (2008 fiyatlarıyla)	3.040.000 dolar	2.105.000 dolar	2.297.000 dolar
Yorumlar	Uzun vadeli performansının düşük olacağı tahmin edilmekte	Tamir ve bakım açısından sorunlar yok	Pazarın lideri, yerleşim yeri ve fiziksel imkânları çok iyi

Tablo 2. Örnek Otelin Gelir Gider Tablosu

	2007			2008			2009 (Tahmini)		
Doluluk (%)	59			63			67		
O.O.F(\$)	166,6			171,6			176,8		
Y.S.O.S.	53.838			57.488			61.138		
	%		\$	%		\$	%		\$
	\$(000)	Brüt	Oda Başı	\$(000)	Brüt	Oda Başı	\$(000)	Brüt	Oda Başı
Top.Gel.	12.591	100,0	50.364	13.769	100,0	55.076	15.005	100,0	60.020
Böl. Gid. (-)	4.939	39,2	19.756	5.197	37,7	20.788	5.465	36,4	21.860
Böl. Gel.	7.652	60,8	30.608	8.572	62,3	34.288	9.540	63,6	38.160
Dağ.Faal.Gid.	3.915	31,1	15.660	4.116	29,9	16.464	4.326	28,8	17.304
S.G.Ö.Gel.	3.737	29,7	14.498	4.456	32,4	17.824	5.214	34,7	20.856
Sabit Gid.	1.354	10,8	5.416	1.449	10,5	5.796	1.550	10,3	6.200
Net Gelir	2.383	18,9	9.532	3.007	21,8	12.028	3.664	24,4	14.658
	2010 (Tahmini)			2011 (Tahmini)			2012 (Tahmini)		
Doluluk(%)	71			72			70		
O.O.F(\$)	182,1			187,6			193,2		
Y.S.O.S.	64.788			64.700			63.875		
	%		\$	%		\$	%		\$
	\$(000)	Brüt	Oda Başı	\$(000)	Brüt	Oda Başı	\$(000)	Brüt	Oda Başı
Top.Gel.	16.306	100,0	65.224	17.014	100,0	68.056	17.074	100,0	68.296
Böl. Gid.(-)	5.706	35,2	22.984	6.948	35,0	23.792	6.065	35,5	24.260
Böl. Gel.	10.560	64,8	42.240	11.066	65,0	44.264	11.009	64,5	44.038
Dağ.Faal.Gid.	4.547	27,9	18.188	4.706	27,7	18.824	4.799	28,1	19.196
S.G.Ö.Gel.	6.013	36,9	24.052	6.360	37,4	25.440	6.210	36,4	24.840
Sabit Gid.	1.656	10,2	6.624	1.722	10,1	6.888	1.742	10,2	6.968
Net Gelir	4.357	26,7	17.428	4.638	27,3	18.552	4.468	26,2	17.872

O.O.F. : Ortalama Oda Fiyatı

Y.S.O.S. : Yıllık Satılan Oda Sayısı

S.G.Ö.Gel. : Sabit Giderler Öncesi Gelirler

Not:

1) Toplam Gelirler: Odalar, Yiyecek&İçecek, Telefon ve diğer gelirleri içermektedir

2) Bölüm Giderleri: Direkt Odalar, Yiyecek&İçecek, Telefon ve diğer giderler içermektedir

3) Dağıtılmayan Faaliyet Giderleri: AR&GE, Pazarlama, Kira Giderleri, Bina Tamir Bakım Giderlerini ve Enerji Giderlerini içermektedir.

Sabit giderler; Vergi, sigorta primleri, yönetim giderleri, sermaye giderleri rezervinin %4'ünü içermektedir.

Gelir İndirgeme Yaklaşımı

Gelir indirgeme yaklaşımı, konaklama işletmesinin net kazancının değerini ya da bir başka ifadeyle gelecekte elde edilecek faydaların bugünkü değerini dikkate alarak değerlendirme yapmaktadır. Gelecekteki faydalar, konaklama işletmesinin gelecekte gerçekleştirilecek satışlarından kaynaklanan gelir ve giderlerinin tahminine göre hesaplanan net gelirini

ifade etmektedir. Bu faydalar bugüne indirgenerek konaklama işletmesinin şu anki değeri hesaplanmaktadır. Burada, indirgeme sürecinde kullanılan iskonto oranının bir başka ifadeyle işletmenin ağırlıklı ortalama sermaye maliyetinin hesaplanması oldukça zordur. Buna rağmen gelir indirgeme yöntemi, daha güvenilir ve daha gerçekçi sonuçlar vermesi bakımından son yıllarda konaklama işletmelerinin değerlendirilmesinde en çok kullanılan

	Düzeltilmiş Oda Satış Fiyatı	Örnek Otel İşletmesinin Hesaplanan Firma Değeri
Otel A'ya Göre	150.000*1,03 = 154.500 \$	250*154.500 = 38.625.000 \$
Otel B'ye Göre	139.600*1,05 = 146.580 \$	250*146.580 = 36.645.000 \$
Otel C'ye Göre	154.500*0,95 = 146.775 \$	250*146.775 = 36.693.750 \$
	Ortalama Firma Değeri	111.963.750 / 3= 37.321.250 \$

yöntemdir (Lesser 1992; Andrew ve Schmidgall 1993). Bununla beraber, gelir indirgeme yöntemi ile yapılan değerlemeler özellikle Basel II kurallarının ileride geçerli olacağı dikkate alındığında öneminin daha da artacağı düşünülmektedir. Gelir indirgeme yöntemiyle değerlendirme yaklaşımında kullanılan değerlendirme teknikleri ise şunlardır (De Roos ve Rushmore 2003):

- Yatırım Bileşimi: İstikrarlı Bir Yıl Tekniği (Band of Investment Using One Stabilized Year)
- İpotek ve Özsermaye Getirisini Kullanarak 10 Yıllık İndirgenmiş Nakit Akımı Tekniği
- İpotek-Özsermaye Modeli ve Borç Servis Oranını Kullanarak 10 Yıllık İndirgenmiş Nakit Akımı Tekniği
- Ekonomik Katma Değer Yöntemi (EVA)

1) Yatırım Bileşimi: İstikrarlı Bir Yıl Tekniği

Bu teknikte istikrarlı bir yılda elde edilen net kar, uygun bir indirgeme oranıyla indirgenir. İstikrarlı net kar, değerlendirilecek otelin doluluk, ortalama fiyat ve net gelir değişkenlerine bağlı olarak tahmin edilir. Örnek otelin istikrarlı net karı 4.107.000\$ olarak tahmin edilmiştir. İkinci aşama, yine istikrarlı bir yılı kullanarak konaklama işletmesi yatırımlarında kullanılan sermaye kaynaklarının maliyetlerinin ağırlıklı ortalamasını hesaplamaktır (Rushmore 2000: 32; De Roos ve Rushmore, 2003). Hesaplanan ağırlıklı ortalama sermaye maliyeti, istikrarlı yıldaki net kardan hareketle, tesis değerini tahminde kullanılacak indirgeme oranı olarak kabul edilir (Rushmore 2001). Finans literatüründe, elde edilen net karın, belirli bir iskonto oranı ile indirgenmesi en çok kabul gören yöntemdir. Önemli olan iskonto oranının doğru bir şekilde belirlenmesidir (Ercan vd. 2003; Damodaran 2000). Yukarıdaki tahmini veriler doğrultusunda bu tekniğe göre örnek otelin değeri şu şekilde hesaplanmaktadır;

Amortisman Süresi	25 Yıl
İpotek Faizleri (mortgage interests)	%8,75
Yıllık İpotek Sabiti	0,098657
Kredi (Borç)/Değer Oranı (Loan to Value)	%60
Vergi Öncesi Karpayı Ödeme Oranı	%13

Ağırlıklı Ortalama Sermaye Maliyeti'nin (AOSM) hesaplanması:

	Şimdiki Değer (1)	Getiri Oranı (2)	Ortalama Ağırlıklı İndirgeme Oranı (1)*(2)
İpotek	%60	0,098657	0,059194
Özsermaye	%40	0,130000	0,052000
	İndirgeme Oranı		0,111194

Örnek otelin tahmini net karı, indirgeme oranına bölünerek otelin şimdiki değeri:

4.107.000 \$ / 0,111194= 36.395.446 \$ olarak bulunur.

2) Konaklama İşletmesi Değerleme Formülü: 10 Yıllık İndirgenmiş Nakit Akışı Tekniği

Bu yöntem, gelir ve giderlerin piyasa getiri oranları ile borç değer oranlarını temel alan ve bu dönemdeki tahmini net karları, bir ipotek özkaynak prosedürü (borç itfa tablosu) kullanarak, on yıllık gelir ve gider tahmini ile değerlendirme yapmaktadır. Tekniğe göre firmanın değeri, özkaynak unsurlarının ve ipotegin toplamıdır. Bu teknik, özellikle dinamik bir yapıya sahip olan ve sürekli olarak arz ve talebin ve buna bağlı olarak doluluk oranlarının, oda fiyatlarının ve net gelirin değiştiği turizm sektörü için uygun bir değerlendirme tekniğidir. Değerlemeciler, turizm sektörünün bu özelliklerine dikkat ederek on yıllık projeksiyon dönemi kullanmaktadırlar. Değerin saptanması süreci 4 aşamadan oluşmaktadır (Rushmore 1992):

- Konaklama işletmesinin borçlanması; faiz oranı, itfa şartları ve borç/değer oranı dikkate alınarak belirlenir.

- Özkaynak getiri oranı saptanır; Birçok konaklama işletmesi yatırımcısı, yatırımlarını on yıllık sermaye getiri oranlarını esas alarak gerçekleştirmektedirler.
- Özkaynak unsurunun değeri; tahmini borç servisi (ödenen anapara ve faiz) öncesi kardan, yıllık borç servisinin indirilmesiyle hesaplanır. Böylelikle her bir tahmini yıl açısından özkaynak karlılığı hesaplanmaktadır. 10. yıldan sonra, ipotek bakiyesiyle birlikte, normal satış maliyetleri çıkarıldıktan sonra özkaynak bakiyesi, özkaynak getiri oranı kullanılarak değerlendirilene indirgenir. Tahmin dönemine ait net karın özkaynağa oranı da iskonto tabii tutulur. İskonto edilen değerler toplamı özkaynak unsurunun toplamına eşittir. Bu değere, başlangıçtaki ipotek değeri eklendiğinde konaklama işletmesinin bütünsel değerine ulaşılmıştır.
- Önceki aşamalarda ifade edilmeye çalışılan süreç değişkenleri arasındaki matematiksel ilişkiyi ortaya koyan iki denklemden meydana gelmektedir. Bu denklemlerde kullanılan semboller aşağıda belirtilmektedir:

V = Değer

NI = Borç servisi için mevcut olan net kar

M = Borç/Değer oranı

f = Yıllık borç servisi sabiti

n = Tahmin süresindeki yıl sayısı

d_e = Yıllık mevcut özkaynak temettüsü

d_r = Artık özkaynak değeri (dönem sonundaki özvarlıkların değeri)

b = Komisyon ve yasal maliyet giderleri yüzdesi

P = Tahmin döneminde ödenen borç miktarı ($P = (f - i) / (f_{p-i})$)

i = İpotek faiz oranı

f_p = Tahmin edilen döneme ait toplam borcun itfası için gerekli yıllık itfa sabiti

R_f = Net kardan hareketle, konaklama işletmesinin ilk sahip olma değerini hesaplamada kullanılan devam eden kapitalizasyon oranı (tahmin dönemi sonundaki satış fiyatı)

$1/S^n = 1$ para biriminin indirgeme faktörü ile hesaplanan bugünkü değeri.

Borç Servisi: Bir konaklama işletmesinin borç servisini hesaplamak için öncelikle toplam değer (V), borç/değer oranı (M) ile çarpılır ve ipotek miktarı hesaplanır. Daha sonra ipotek miktarıyla, yıllık borç servisi sabiti (f) çarpılarak borç servisi hesaplanmış olur.

$$f_x M_x V = \text{Borç Servisi}$$

Özkaynak Temettüsü: Özkaynak temettüsü (de), konaklama işletmesinin borç servisinden önceki net karından (NI) borç servisinin çıkarılmasıyla hesaplanır.

$$NI - [(fZ_x (M)_x (V)] = d$$

Dönüşüm Değeri (Reversionary Value): Onuncu yılın sonunda işletmenin değeri, borç servisinden önceki on birinci yılın net karının (NI1) nihai kapitalizasyon oranına (Rr) bölünmesiyle hesaplanır.

$$(NI^{11} / R_r) = \text{Dönüşüm Değeri}$$

Komisyon ve Yasal Giderler: Bir konaklama işletmesi satıldığında, çeşitli maliyetler oluşur. Komisyonculara ve avukatlara yasal ödemeler yapılır. Bu ödemeler genelde satış fiyatının %1'i ve %4'ü arasında değişir. Bu maliyetler, tahsilât miktarını azaltır. Dolayısıyla bu gider kalemleri, ipotek-özkaynak, değerlendirme sürecinde dönüşüm değerinden çıkarılır. Komisyon ve yasal giderler (b), dönüşüm değerinin yüzdesi olarak ifade edilir ve şöyle hesaplanır;

$$b_x (NI^{11} / R_r) = \text{Komisyon ve yasal maliyetler}$$

Dönem Sonu İpotek Bakiyesi (Ending Mortgage Balance): Onuncu dönemin sonunda ipotek bakiyesi, özkaynak bakiyesini belirlemek için, toplam dönüşüm değerinden (borç ve özkaynak) çıkarılmalıdır. Herhangi bir dönemde ödenmiş olan borç miktarının (p) hesaplanması aşağıdaki gibidir;

$$(f - i) / (f_{p-i}) = P$$

Bu eşitlikte söz konusu borcun ödenecek kısmı P ile gösterilmektedir. Dolayısıyla, borcun ödenmeyen kısmının yüzdesi 1-P ile gösterilebilir. Dönem sonu ipotek bakiyesi de borcun ödenen kısmı ile başlangıçtaki borç miktarının çarpımıyla bulunur;

$$(1 - P)_x M_x V = \text{Dönem sonu ipotek bakiyesi}$$

Konaklama İşletmesinin Dönem Sonu Değeri: Konaklama işletmesinin tahmin dönemi sonundaki satış değeri (d_r); dönüşüm değerinden komisyon ve yasal maliyetlerin çıkarılmasıyla bulunan değerden dönem sonu ipotek bakiyesinin çıkarılmasıyla bulunur.

$$(N^{11} / R_r) - (b_x (N^{11} / R_r)) - ((1-P) x M x V) = d_r$$

Özkaynağa Yıllık Nakit Akımları: Özkaynağa nakit akımları, tahmin edilen on yıllık dönemdeki her bir yılın temettü gelirleri ve nihai değerler toplamından oluşur. 10. yılda:

$$N^1 - (f x M x V) = d_e^1$$

$$N^2 - (f x M x V) = d_e^2$$

$$N^{10} - (f x M x V) = d_e^{10}$$

$$(N^{11} / R_r) - [b x (N^{11} / R_r)] - [(1-P) x M x V] = d_r$$

Özkaynağın Değeri: Konaklama işletmesinin özkaynak değeri, 1'le borç/değer rasyosu arasındaki farkın, işletmenin değeri ile çarpılması sonucunda hesaplanmaktadır;

$$(1-M) x V = \text{Özkaynak değeri}$$

Özkaynak Nakit Akımlarının Bugünkü Değere İndirgenmesi: Bu değer, nakit akımlarının, (1/Sⁿ) ile iskonto edilerek, bugüne indirgenmesiyle hesaplanır. Tahmin dönemlerine ait nakit akımlarının toplamının indirgenmiş toplamı, konaklama işletmesinin değerini vermektedir.

$$(d_e^1 x 1/S^1) + (d_e^2 x 1/S^2) + \dots + (d_e^{10} x 1/S^{10}) + (d_r x 1/S^{10}) = (1 - M) x V$$

Denklemlerin Birleştirilmesi (Yıllık Nakit Akımları ve Bugünkü Değere İskonto Edilmesi):

$$((NI1 - (f x M x V)) x 1/S^1) + ((NI2 - (f x M x V)) x 1/S^2) + \dots + ((NI10 - (f x M x V)) x 1/S^{10}) + \{[(NI11/R_r) - (b x (NI11/R_r)) - ((1 - P) x M x V)] x 1/S^{10}\} = (1 - M) x V$$

Bu tekniğe göre değerlendirme örnek otelin verileri ile şu şekilde hesaplanabilmektedir:

Örnek Otelin Yıllık Net Karı(NI): 2008 yılına ait net kar istikrarlı net kar olarak dikkate alınmıştır ve 2009-2015 yıllarında net karın %3 oranında her yıl artacağı varsayılmıştır.

Borç/Değer Oranı		%60
İpotek Faiz Oranı		%8,75
Borç Servis Sabiti	f	0,098657
Özsermaye Getirisi	Y _e	%18
Komisyon ve Yasal Ödemeler	b	%3
Devam Eden Kapitalizasyon Oranı	R _r	%11,25
Yıllık Borç Servisi Hesaplaması=	(f x M x V)	
=	(f x M x V) = 0,098657 x 0,60 x V = 0,059194V	

Bilinen bu değerler otel değerlendirme formülünde yerine yerleştirilir:

Tablo 4. 10 Yıllık İndirgenmiş Nakit Akışı Tekniği'ne Göre Otel

Tablo 3. Bugünkü Değer Faktörleri

Yıl	Bugünkü Değer Faktörleri (%18)
1	0,847458
2	0,718184
3	0,608631
4	0,515789
5	0,437109
6	0,370432
7	0,313925
8	0,266038
9	0,225456
10	0,191064

Değerinin Hesaplanması

$$\begin{aligned} & (3.007.000 - 0,059194 \times V) \times 0,847458 + \\ & (3.664.000 - 0,059194 \times V) \times 0,718184 + \\ & (4.357.000 - 0,059194 \times V) \times 0,608631 + \\ & (4.488.000 - 0,059194 \times V) \times 0,515789 + \\ & (4.622.000 - 0,059194 \times V) \times 0,437109 + \\ & (4.761.000 - 0,059194 \times V) \times 0,370432 + \\ & (4.904.000 - 0,059194 \times V) \times 0,313925 + \\ & (5.051.000 - 0,059194 \times V) \times 0,266038 + \\ & (5.202.000 - 0,059194 \times V) \times 0,225456 + \\ & (5.359.000 - 0,059194 \times V) \times 0,191064 + \\ & \{[(5.519.000/0,1125) - (0,03 \times (5.519.000 / 0,1125))] - ((1 - 0,17740) \times 0,60 \times V)\} \times 0,191064 = (1 - 0,60) V \\ & 28.102.819 - 0,360326 V = (1 - 0,60) V \\ & 28.102.819 = 0,639674 V \\ & V = 28.102.819 / 0,639674 \\ & V = 36.961.542 \\ & V = 36.962.000 \$ \end{aligned}$$

* Söz konusu değer (0,059194) yukarıda Ağırlık Ortalama Sermaye Maliyetinin belirlenmesi sürecinde ipoteğin ortalama ağırlıklı indirgeme oranı olarak nasıl hesaplandığı gösterilmiştir.

Değerin Ayrıştırılması:

İpotek Unsurları (%60)	22.177.000
Özsermaye Unsurları (%40)	14.785.000
Toplam	36.962.000

Yıllık borç servisi, değer ipoteğin kısmı ile ipoteğin sabitinin çarpımı ile hesaplanır:

$$\text{İpotek Unsurları} \times \text{potek Sabiti} = \text{Yıllık borç servisi}$$

$$22.177.000 \times 0,098657 = 2.187.914 \approx 2.188.000$$

Özsermayeye nakit akımı, borç servisinden önceki tahmini gelirden, borç servisinin çıkarılmasıyla

hesaplanır. 10. yılın sonundaki özsermaye değeri ise şu şekilde hesaplanır;

Dönüşüm Değeri (5.555.000 / 0,1125)	49.061.000
(-) Komisyon ve Yasal Ödemeler (3,0%)	1.472.000
(-) İpotek Bakiyesi	18.243.000
=Dönem Sonu Özsermaye Değeri	29.346.000

Borç servisinde önceki bütünsel otel getirisi, borç verenlerin getirisi ve özsermaye getirisi aşağıdaki gibi hesaplanmıştır;

Tablo 5. Özsermayeye Net Akımların Tahmini

Yıllar	Net Gelir	Borç Servisi	Özsermayeye Nakit Akımı
2008	3.007.000	- 2.188.000	= 819.000
2009	3.664.000	- 2.188.000	= 1.476.000
2010	4.357.000	- 2.188.000	= 2.169.000
2011	4.488.000	- 2.188.000	= 2.300.000
2012	4.622.000	- 2.188.000	= 2.434.000
2013	4.761.000	- 2.188.000	= 2.573.000
2014	4.904.000	- 2.188.000	= 2.716.000
2015	5.051.000	- 2.188.000	= 2.863.000
2016	5.202.000	- 2.188.000	= 3.015.000
2017	5.359.000	- 2.188.000	= 3.171.000
	45.415.000	21.880.000	23.535.000

3) İpotek-Özsermaye Modelini ve Borç Karşılama Oranını Kullanan 10 Yıllık İndirgenmiş Nakit Akışı Tekniği

Bu teknik, başlangıç ipotek bakiyesi ile konaklama işletmesinin değerinin tutarıyla bağlantılı borç/değer rasyosunu kullanmaktadır. Birçok durumda ipoteye dayalı kredi veren finansal kurumlar işletmenin net geliri ve yıllık borç servisi ile ilgilenirler. Bu durumda borç/değer oranı yerine borç karşılama oranı kullanılır. Borç karşılama oranı, yıllık net gelirin, borç servisinin kaç katı olduğunu ifade eder. Borç veren kuruluşlar kredi kararlarını alırken hem kredi (borç)/değer hem de borç karşılama oranını kullanmaktadır.

Konaklama İşletmesi Değerleme Formülü: 10 Yıllık İndirgenmiş Nakit Akışı Tekniği'ndeki bilgiler bu teknikte de kullanılır. Ayrıca, borç karşılama oranı ve borç verenlerin, borcun hacmini belirlerken kullandıkları istikrarlı net gelir kullanılmaktadır.

Tablo 6. Toplam Tesis Getirisi

Yıllar	Borç Servisinden Önceki Net Gelir (000\$)	1\$ B.D. Faktörü (%13,20)	İNA(\$)
2008	3.007	X 0,883389	2.656
2009	3.664	X 0,780376	2.859
2010	4.357	X 0,689375	3.004
2011	4.488	X 0,608986	2.733
2012	4.622	X 0,537971	2.487
2013	4.761	X 0,475238	2.263
2014	4.904	X 0,41982	2.059
2015	5.051	X 0,370864	1.873
2016	5.202	X 0,327617	1.704
2017	52.947	X 0,289413	15.324
			36.962

Not: 10. yıldaki net gelir olan 5.359.000 \$, 47.589.000 \$ olan satış sürecine eklenmiştir

Tablo 7. İpotek Unsurunun Getirisi

Yıllar	Borç Servisi (\$ (000\$))	1 \$ B.D. Faktörü (%13,20)	İNA (\$)
2008	2.188	X 0,920132	2.013
2009	2.188	X 0,846642	1.852
2010	2.188	X 0,779022	1.704
2011	2.188	X 0,716803	1.568
2012	2.188	X 0,659553	1.443
2013	2.188	X 0,606876	1.328
2014	2.188	X 0,558405	1.222
2015	2.188	X 0,513806	1.124
2016	2.188	X 0,47277	1.034
2017	20.341	X 0,43501	8.888
			22.177

Not: 10. yıldaki borç servisi olan 2.188.000 \$, 18.243.000 \$ olan dönem sonu ipotek bakiyesine eklenmiştir.

Konaklama işletmesinin değerinin hesaplanmasında kullanılan değişkenler aşağıdadır:

Borç Servisi: Bir konaklama işletmesinin borç servisi oranı, işletmenin istikrarlı net gelirinin borç karşılama oranına (DCR) bölünmesiyle hesaplanır;

$$NI / DCR$$

Tablo 8. Özsermayenin Getirisi

Yıllar	Özkaynağa Net Nakit Akımı (\$)		1\$ B.D. Faktörü (%18)	İNA (\$)
2008	819	X	0,84746	694
2009	1.476	X	0,71818	1.060
2010	2.169	X	0,60863	1.320
2011	2.300	X	0,51579	1.186
2012	2.434	X	0,43711	1.064
2013	2.573	X	0,37043	953
2014	2.716	X	0,31393	853
2015	2.863	X	0,26604	762
2016	3.015	X	0,22546	680
2017	32.517	X	0,19106	6.213
				14.785

Not: 10. yıldaki net gelir olan 3.171.000 \$, 29.346.000 \$ olan satış sürecine (sales proceeds) eklenmiştir

İpotek Miktarı: İpotek miktarı, istikrarlı (stabilize) net gelirin, borç karşılama oranı (DCR) ile ipotek sabitinin (f) çarpımına bölünmesi ile hesaplanır;

$$NI/(DCR \times f)$$

Özkaynak Temettüsü: Özkaynak temettüsü (de), konaklama işletmesinin borç servisinden önceki net karından (NI) borç servisinin çıkarılmasıyla hesaplanır.

$$NI - (NI/DCR)$$

Dönüşüm Değeri (Reversionary Value): Onuncu yılın sonunda işletmenin değeri, borç servisinden önceki on birinci yılın net karının (NI11) nihai kapitalizasyon oranına (Rr) bölünmesiyle hesaplanır.

$$(NI^{11} / R_r)$$

Komisyon ve Yasal Giderler: Bir konaklama işletmesi satıldığında, çeşitli maliyetler oluşur. Komisyonculara ve avukatlara yasal ödemeler yapılır. Ortaya çıkan maliyetler, satıcının tahsilât miktarını azaltmaktadır. Dolayısıyla bu gider kalemleri, ipotek-özkaynak, değerlendirme sürecinde dönüşüm değerinden çıkarılır. Komisyon ve yasal giderler (b), dönüşüm değerinin yüzdesi olarak ifade edilir ve şöyle hesaplanır;

$$b \times (NI^{11} / R_r)$$

Dönem Sonu İpotek Bakiyesi: Özkaynak bakiyesini belirlemek için, onuncu dönemin sonunda ipotek bakiyesi, toplam dönüşüm değerinden (borç ve özkaynak) çıkarılmalıdır. Herhangi bir dönemde

ödenmiş olan borç miktarının (p) hesaplanması aşağıdaki gibidir;

$$(f-i) / (f_{p-i})=P$$

Bu eşitlikte söz konusu borcun ödenecek kısmı P ile gösterilmektedir. Dolayısıyla, borcun ödenmeyen kısmının yüzdesi 1-P ile gösterilebilir. Dönem sonu ipotek bakiyesi de borcun ödenen kısmı ile başlangıçtaki borç miktarının çarpımıyla bulunur;

$$(1-P) \times (NI/DCR \times f)$$

Konaklama İşletmesinin Dönem Sonu Değeri (Residual Equity Value): İşletmenin tahmin dönemi sonundaki satış değeri (dr); dönüşüm değerinden komisyon ve yasal maliyetlerin çıkarılmasıyla bulunan değerden dönem sonu ipotek bakiyesinin çıkarılmasıyla bulunur.

$$(NI^{11} / R_r) - (b \times (NI^{11} / R_r)) - ((1-P) \times NI / (DCR \times f)) = dr$$

Özkaynağa Yıllık Nakit Akımları: Yıllık özkaynağa nakit akımları, tahmin edilen on yıllık dönemdeki her bir yıla ait temettü gelirleri ve nihai değerlerin toplamından oluşur. Onuncu yılın sonunda;

$$N^1 - (NI/DCR) = d_e^1$$

$$N^2 - (NI/DCR) = d_e^2$$

$$N^{10} - (NI/DCR) = d_e^{10}$$

Özkaynağın Değeri: Her bir tahmin yılına ait özsermayeye nakit akımı, özsermaye getiri oranı (1/Sn) ile iskonto edilerek bugünkü değerleri hesaplanır. Bu değerlerin toplamı ise bize özsermayenin değerini vermektedir.

$$(d_e^1 \times 1/S^1) + (d_e^2 \times 1/S^2) + \dots + (d_e^{10} \times 1/S^{10}) + (d_r \times 1/S^{10})$$

Denklemlerin Birleştirilmesi (Yıllık Nakit Akımları ve Bugünkü Değere İskonto Edilmesi)

$$(NI^1 - NIs/DCR) \times 1/S^1 + ((NI^2 - NIs /DCR) \times 1/S^2) + \dots + ((NI^{10} - NIs/DCR) \times 1/S^{10}) + \{[(NI^{11}/R_r) - (b \times (NI^{11}/R_r)) - ((1 - P) \times (NIs/(DCR \times f)))] \times 1/S^{10}\} + NIs / (DCR \times f) = V$$

V = Değer,

NI = Borç servisi için mevcut olan net kar,

f = Yıllık borç servisi sabiti,

b = Komisyon ve yasal maliyet giderleri yüzdesi,

P = Tahmin döneminde ödenen borç miktarı (P=(f-i)/(f_{p-i}),

1/Sⁿ = 1 para biriminin indirgeme faktörü ile hesaplanan bugünkü değeri,

DCR = Borç Karşılama Oranı,

NIs = İstikrarlı Gelirdir.

Örnek otelimizin piyasa değerinin hesaplanmasında borç karşılama oranı 1,90 ve değerlemenin yapıldığı yıldan (2008) itibaren 3. yıldaki (2010) istikrarlı gelir ise 4.357.000\$ olarak tahmin edilmektedir. Yukarıda denklemlerin birleştirilmesi ile elde edilen denklemdeki değerler yerine konarak örnek otelin değeri aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır:

$$(3.007.000 - (4.357.000/1.90) \times 0,847458 + (3.664.000 - (4.357.000/1.90) \times 0,718184 + (4.357.000 - (4.357.000/1.90) \times 0,608631 + (4.488.000 - (4.357.000/1.90) \times 0,515789 + (4.622.000 - (4.357.000/1.90) \times 0,437109 + (4.761.000 - (4.357.000/1.90) \times 0,370432 + (4.904.000 - (4.357.000/1.90) \times 0,313925 + (5.051.000 - (4.357.000/1.90) \times 0,266038 + (5.051.000 - (4.357.000/1.90) \times 0,225456 + (5.359.000 - (4.357.000/1.90) \times 0,191064 + \{[(5.519.000/0.1125) - (0.03 \times (5.519.000/0.1125)) - ((1-0,177403) \times (4.357.000/(1.90 \times 0,098657)))] \times 0,191064\} + (4.357.000/(1.90 \times 0,098657)) = 37.388.000 \$$$

4) Ekonomik Katma Değer (EVA) Tekniği

Stern ve Stewart Danışmanlık Firmasının geliştirdiği EVA, en basit ifade ile bir firmanın yatırımları üzerinden meydana getirdiği vergi sonrası nakit akımı ile firmada kullanılan sermayeye yüklenen maliyet arasındaki farktır. EVA'nın bir başka tanımı ise; yatırılan sermayenin getirisi ile sermaye maliyeti arasındaki farkın yatırılan sermaye tutarı ile çarpımı sonucu bulunan değerdir (Kramer 1997: 41; Ehrbar 1999: 20). EVA, ortakların refahının en üst düzeye çıkarılması ile yakından ilişkili olduğu için firmanın başarısını finansal açıdan ölçmede modern bir ölçüdür (Damodaran 2000; Hartman 2000). EVA, halka açık olan ve olmayan konaklama işletmelerinin değerinin hesaplanmasında kullanılan bir tekniktir. EVA aşağıdaki gibi hesaplanabilmektedir (Ganchev 2000; Haspeslagh vd. 2001).

$$\begin{aligned} \text{EVA} &= \text{VSNFK} - (\text{AOSM} \times \text{Yatırılan Sermaye}) \\ \text{EVA} &= \text{Yatırılan Sermaye} \times (\text{YSG} - \text{AOSM}) \\ \text{VSNFK} &= \text{Vergi Sonrası Net Faaliyet Karı}, \\ \text{YSG} &= \text{Yatırılan Sermayenin Getirisi}, \\ \text{AOSM} &= \text{Ağırlıklı Ortalama Sermaye Maliyetini ifade etmektedir.} \\ \text{Tesis Yatırım Değeri} \ \& \ \text{Yatırılan Sermaye(Değer)} \\ &= \text{VSNFK} / \text{AOSM} \\ \text{VSNFK} &= \text{İstikrarlı Net Gelir} - \text{Amortisman} - \text{Gelir Vergisi} \end{aligned}$$

$$\text{AOSM} = \text{Borç Unsuru} + \text{Özkaynak Unsuru}$$

$$\text{Borç Unsuru} = \text{Borç Oranı} (\%) \times (1 - \text{Vergi Oranı} (\%)) \times \text{Borç/Değer} (\%)$$

$$\text{Özkaynak Unsuru} = \{\text{Risksiz Faiz Oranı} (\%) + (\text{Özsermaye Pazar Primi} (\%) \times \text{Firma Betası})\} \times \text{Özsermaye/Değer} (\%)$$

Örnek otelimizin EVA değeri ise şu şekilde hesaplanmaktadır:

1) VSNFK 'nın Hesaplanması

İstikrarlı Net Gelir	4.107.000
(-) Bina Amortismanı	662.500
(-) Gelir Vergisi	609.800
VSNFK	2.834.700

2) Gelir Vergisinin Hesaplanması

İstikrarlı Net Gelir	4.107.000
(+) İstikrarlı Sermaye Harcaması	597.000
AFVÖK*	4.614.000
(-) Amortisman**	1.189.800
(-) Faiz***	1.771.700
Vergiye Tabii Gelir	1.742.200
(x) Vergi Oranı	%35
Gelir Vergisi	609.800

*AFVÖK: Amortisman, Faiz Ve Vergi Öncesi Kar

**Amortisman= Bina Amortismanı (36.911.000 x %70 / 39 Yıl) + Demirbaş Amortismanı (36.911.000 x %10/ 7 Yıl)

***Faiz= Değer x Borç Maliyeti (%) x Borç/Değer Oranı=36.911.000 x %8 x %60

3) AOSM'nin Hesaplanması

$$\text{Borç Unsuru} = 8,0\% \times (1 - 35\%) \times 60\% = 3,120\%$$

$$\text{Özsermaye Unsuru} = \{5,0\% + (8,0\% \times 0,80)\} \times 40\% = 4,560\%$$

$$\text{AOSM} = 7,680\%$$

4) Değerin Hesaplanması

$$\text{VSNFK} / \text{AOSM} = 2.834.700 / 0,07680 = 36.911.000 \$$$

$$\text{EVA' nın Hesaplanması: EVATM} = \text{VSNFK} - (\text{AOSM} \times \text{Yatırılan Sermaye})$$

$$\text{EVA} = 2.834.700 - (0,07680 \times 36.911.000) = 64,8$$

Gelecek yıllar için tahmin edilen EVA değerleri AOSM değeri üzerinden iskonto edilir ve bugünkü değeri hesaplanır ve bu değere mevcut yatırılan sermaye eklenir ve şu anda işletmenin işlem gören

hisse senetlerinin değeri belirlenmeye çalışılır. Bu teknik oldukça hassas ve hesaplanması zor bir tekniktir. Bu nedenle burada fazla ayrıntıya girilmeyecektir.

Konaklama İşletmesi Değerlemesinde Basit Teknikler

Yukarıda açıklanan yöntem ve tekniklerin haricinde konaklama işletmelerinin değerinin hesaplamasında kullanılan ve Başparmak Kuralları (Rules of Thumb) olarak adlandırılan teknikler de vardır. Bu teknikler, oda satış fiyatı çarpanı tekniği ve kola kutusu çarpanı tekniğidir (Coke™ of Can Multiplier).

1) Oda Satış Fiyatı Çarpanı Tekniği

Oda satış fiyatı çarpanı tekniği, oturma amaçlı ve ticari amaçlı gayrimenkullerin değerlendirilmesi ile genel işletme faaliyetlerinin değerlendirilmesinde, sektörün ve değerlendirilecek gayrimenkulün türüne göre farklılaşan şekillerde kullanılır. Konaklama endüstrisinde, satışa hazır odaların satış fiyatının bin katı şeklinde ifade edilen genel bir kural vardır. Bu kuraldan hareketle değer şu şekilde hesaplanmaktadır (O'Neill 2003: 8);

$$\text{Değer} = \text{Ortalama Günlük Oda Fiyatı} \times \text{Oda Sayısı} \times 1000$$

Ortalama oda fiyatı, istikrarlı bir yılın oda fiyatıdır. Örnek otelimize ait istikrarlı yıl 2008 yılıdır. 2008 yılı ortalama oda fiyatı 182,09\$'dır. Bu değer 2006 yılındaki dolar fiyatı cinsinden değeri ise 171,64\$'dır. Yukarıdaki formül ile değer aşağıdaki gibi hesaplanır;

$$171,64 \times 250 \times 1.000 = 42.910.000 \$.$$

2) Kola Kutusu Çarpanı Tekniği (The Coke™ Can Multiplier)

Konaklama endüstrisinde kullanılan bu teknikte, konaklama işletmesinin odalarındaki mini barda veya lobide satılan kola veya soda kutusunun satış fiyatı ile oda sayısının 100.000 sabit çarpanıyla çarpılması sonucu değer hesaplanması söz konusudur.

$$\text{Değer} = \text{Kola veya Soda Satış Fiyatı} \times \text{Oda Sayısı} \times 100.000$$

Örnek otelimizde mini barda satılan bir kutu kolanın fiyatının 1,50\$ olduğunu düşünürsek;

$$\text{Değer} = 1,50 \times 300 \times 100.000 = \$37.500.000 \text{ olarak hesaplanır.}$$

Yukarıdaki tekniklere göre otel işletmesinin değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmektedir;

Bu sonuçlar incelendiğinde otelin en düşük değerinin 36.395.000 \$, en yüksek değerinin ise 42.910.000 \$ olduğu görülmektedir. Sekiz değer ortalama ise yaklaşık olarak 38.529.656 \$'dır. Hesaplanan değerlerin standart sapması 2.707.422 \$'dır. Genel olarak sekiz yöntem ve teknikte hesaplanan değerlerin ortalama otel işletmesinin değeri olarak kabul edilmekte ve satış fiyatına temel teşkil etmektedir.

SONUÇ

Günümüzde piyasalarda gayrimenkule dayalı birçok finansal varlık firmaların sermaye ihtiyaçlarını karşılamada kullanılmaktadır. Bununla beraber firmanın yatırım performansını değerlendirirken firma değerinin önemi artmaktadır. Ayrıca bir firmanın satın alınmasında veya birleşme sürecinde

Tablo 9. Örnek Otelin Hesaplanan Değerleri

Yöntem ve Teknikler	Değerler (\$)
Maliyet Yaklaşımı	42.850.000
Satış Karşılaştırması Yaklaşımı	37.321.250
Gelir İndirgeme Yaklaşımı	
* Yatırım Bileşimi: İstikrarlı Bir Yıl Tekniği	36.395.000
* 10 Yıllık İndirgenmiş Nakit Akışı Tekniği	36.962.000
* İpotek-Özsermaye Modelini ve Borç Karşılama Oranını Kullanan 10 Yıllık İndirgenmiş Nakit Akışı Tekniği	37.388.000
* Ekonomik Katma Değer (EVA) Tekniği	36.911.000
Basit Teknikler (Başparmak Kuralları)	
* Oda Satış Fiyatı Çarpanı (Başparmak Kuralı) Tekniği	42.910.000
* Kola Kutusu Çarpanı Tekniği	37.500.000

firmaların sahip olduğu gayrimenkullerin ve faaliyetlerinin bir bütün olarak değerinin belirlenmesi satış fiyatına temel teşkil etmesi açısından önem arz etmektedir. Özellikle 2008 yılının son çeyreğinde ABD ipotekli emlak piyasasındaki ahlaki riziko (bir ekonomide, bireylerin moral değerlere aykırı olarak verdikleri finansal kararlar dolayısıyla ortaya çıkacak zararlara ilişkin risk) nedeniyle bu piyasadaki gayrimenkuller ile bu piyasaya verilen düşük kalitedeki (subprime mortgage) kredilere dayalı finansal araçların yanlış değerlendirilmesinden dolayı ortaya çıkan finansal kriz sonucunda gayrimenkul değerlemenin ve gayrimenkule dayalı finansal araçların değerlendirilmesinin daha etkin yapılması önem kazanmaktadır. Günümüzde özellikle gelişmiş ülkelerde gayrimenkul varlıklara dayalı finansal araçlar geliştirilmek suretiyle, firmaların farklılık gösteren finansman ihtiyaçlarının karşılanmasında kullanılabilir. Gayrimenkule dayalı sermaye piyasası araçlarındaki gelişmeler, gayrimenkul değerlemenin önemini artırmış ve özellikle gelişmiş ülkelerde bir meslek dalı ve uzmanlık alanı haline gelmiştir.

Turizm sektöründe faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin niteliklerinin değişmesiyle, konaklama işletmeleri aile işletmeleri olmaktan çıkıp, sermaye şirketleri haline dönüşmüşlerdir. Bununla beraber turizm sektöründe faaliyet gösteren konaklama işletmeleri; arsa, arazi, bina gibi büyük tutarlara ulaşan gayrimenkullere sahip işletmelerdir. Bu durum konaklama işletmesi yöneticilerinin, sadece yatırım ve faaliyet performansını temel alan değerlemeyi değil sahip oldukları gayrimenkulleri de dikkate alan bütünsel değeri hesaplamalarını zorunlu kılmıştır. Ayrıca turizm sektörünün hızla gelişmesi sonunda büyük konaklama işletmeleri veya tur operatörleri ülkemizdeki mevcut konaklama işletmelerini satın alarak veya birleşerek rekabette avantajlı konuma geçmeyi amaçlamaktadırlar. Gelecekte de Türk konaklama işletmelerinin daha fazla küreselleşmesi ve iç pazarda bütünleşmelerin artması beklenebilir. Bu bağlamda, stratejik ortaklık, birleşme veya satın alma sürecindeki konaklama işletmelerinin sahip oldukları varlıklarının ve faaliyetlerinin değerinin gayrimenkul değerlendirilmesinde bütünsel olarak hesaplanması önem kazanmaktadır.

Bu çalışmanın amacı konaklama işletmeleri açısından değerlemenin önemini ve değerlendirilme sürecini belirlemek ve gayrimenkul değerlendirilme mantığıyla konaklama işletmelerinin birleşme ve satın

alma durumlarında sahip olduğu arsa, arazi, net varlıklar ve faaliyetlerinin etkinliğini toplu olarak ifade eden bütünsel değerini hesaplama yöntemlerini açıklamaktır. Bu bağlamda değerlendirilme yapabilmek için gerekli olan finansal verilerin, muhasebe bilgi sisteminin olmayışı ve konaklama işletmelerinin gizlilik gerekçesiyle vermek istememeleri nedeniyle literatürde yer alan teknikler hipotetik veriler kullanılarak örnek bir otel işletmesi üzerinde uygulanmıştır. Yapılan hipotetik uygulama sonucunda her bir değerlendirilme yöntemine göre farklı değerler hesaplanmıştır. Bunun nedeni değerlendirilme yöntem ve tekniklerin her birinin farklı açılardan konaklama işletmelerinin değerini belirlemeyi amaçlamalarıdır. Bu nedenle konaklama işletmelerinin bütünsel değerinin belirlenmesinde bütün bu yöntem ve tekniklerin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Genel olarak dünyada bu teknikler aynı anda bir bütün halinde uygulanmakta ve bu tekniklere göre saptanan değerlerin ortalaması alınarak konaklama işletmesinin bütünsel değeri hesaplanmaktadır. Çünkü bu tekniklerin her biri farklı açılardan işletmenin değerini belirlemeye yöneliktir. Bu nedenle, hesaplanan değerlerin ortalamasının alınması konaklama işletmelerinin değerinin hesaplanmasında daha rasyonel sonuç verecektir. Bu teknikler uygulanırken Türk konaklama işletmelerinin ve turizm sektörünün karakteristik özelliklerinin dikkate alınmasının gerçekçi değeri hesaplanması açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Ülkede değerlendirilme ile ilgili mevzuatın tek bir çatı altında toplanmasının ardından değerlendirilme işlemlerinin daha doğru bir şekilde yapılması sağlanmış olacaktır. Bununla birlikte, turizm işletmelerinin değerlendirilmesinin daha etkin yapılabilmesi için turizm sektörünün yapısını iyi bilen değerlendirilme uzmanlarına da ihtiyaç bulunmaktadır. Konaklama işletmelerinde bütünsel değeri hesaplamaya yönelik tekniklerin uygulanmasıyla Türk konaklama işletmelerinin daha sağlıklı bir finansman, pazarlama-satış ve üretim politikası izlemeleri ve küreselleşen turizm sektöründe rekabette daha etkin ve başarılı olacakları düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Açlar, A. ve Çağdaş, V. (2002). *Taşınmaz (Gayrimenkul) Değerlemesi*. Ankara: TMMOB Harita ve Kadastro Mühendisleri Odası Yayınları.
- Açlar, A., Demir, H. ve Çağdaş, V. (2003). *Taşınmaz Değerleme Uzmanlığı ve Jeodezi-Fotogrametri Mühendisliği, Jeodezi, Jeoinformasyon ve Arazi Yönetimi Dergisi*, 88: 15-20.
- Alp, A. (2000). Gayrimenkul Değerlemesine Genel Bakış: Oturma Amaçlı Konutların Değerlemesi, *Active Dergisi*, (Haziran-Temmuz): 1-11.

- Andrew, W. P. ve Schmidgall, R. (1993). *Financial Management For The Hospitality Industry*. USA: AH&MA.
- Bredice, A. (2003). Understanding The Real Estate Appraisal Process, <http://www.ils.com/ANAppraisalProcess.htm> Erişim Tarihi:12.05.2008.
- Brueggeman, W. B. ve Fisher J. (2001). *Real Estate Finance and Investments*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Chen, M. (2003). Risk and Return: CAPM and CCAPM, *Quarterly Review of Economics and Finance*, 43: 369-393.
- Copeland, T., Koller, T. ve Murrin J. (1996). *Valuation Measuring and Managing the Value of Companies*. New York: John Wiley&Sons Inc.
- Corgel, J. B. ve deRoos, J. A. (1993). The ADR Rule-Of-Thumb As Predictor Of Lodging Property Values, *International Journal of Hospitality Management*, 12(4):353-365.
- Damodaran, A. (2000). *Investment Valuation*. New York: John Wiley&Sons Inc.
- Demir, F., Karabıyık, A., Ermişoğlu, E. ve Küçük, A. (2008). ABD Mortgage Krizi. BDDK Strateji Geliştirme Başkanlığı Çalışma Tebliği Sayı 3. Ankara. http://www.bddk.org.tr/turkcel/Raporlar/Calisma_Raporlari/5176ABDMORTGAGE0-5082008x.pdf. Erişim Tarihi: 09.11.2008.
- Deroos, J. ve Rushmore, S. (2003). Hotel Valuation Techniques", <http://www.hvsinternational.com/Content/1117.pdf>. Erişim Tarihi:07.04.2007.
- Deroos, J. ve Rushmore S. (1995). Investment Values Of Lodging Property Part I, <http://www.hvsinternational.com>. Erişim Tarihi:07.04.2007.
- Deroos, J. ve Rushmore S. (1996). Investment Values Of Lodging Property Part II, <http://www.hvsinternational.com>. Erişim Tarihi: 07.04.2007.
- Economic, Feasibility and Valuation Flow Chart. http://www.hotelconsulting.net/val_process.htm. Erişim Tarihi: 10.08.2008.
- Ehrbar, A. (1999). Using EVA to Measure and Asses Strategy, *Strategy&Leadership*, May/June, 27:20-24.
- Ercan, K., M. ve Ban Ü. (2005). *Değere Dayalı İşletme Finansı, Finansal Yönetim*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Ercan, K., M., Öztürk B. ve Demirgüneş, K. (2003). *Değere Dayalı Yönetim Ve Entelektüel Sermaye*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Ganchev, O. (2000). Applying Value Drivers to Hotel Valuation, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(5):78-89.
- Gilbertson, B. ve Preston D. (2005). A Vision for Valuation Practice Briefing, *Journal of Property Investment & Finance*, 23(2): 123-140.
- Güngör, E. (2006). Gayrimenkul Değerlemesinde Yeni Hedefler- Uluslar Arası Değerleme Standartları, *Active Dergisi*, 47: 42-49.
- Güngör, E. (1999). Gayrimenkul Değerlemesi ve Türkiye'de Sermaye Piyasalarında Gayrimenkul Ekspertiz Şirketlerine Yönelik Düzenlemeler Yapılmasına İlişkin Öneriler (*Basılmamış Yeterlilik Etüdü*). Ankara: T.C. Başbakanlık Sermaye Piyasası Kurulu Kurumsal Yatırımcılar Dairesi.
- Gürbüz, O. ve Erginçan, Y. (2004). *Şirket Değerlemesi / Klasik ve Modern Yaklaşımlar*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Hanrahan, D. C. (1995). Valuation: Regulation Versus Reality. İçinde L.E. Raleigh ve R.J. Roginnsky (Editörler), *Hotel Investments Issues and Perspectives (191-201)*. USA: A.H.M.A. Educational Institute.
- Harris, P. J. ve Brander B. (1998). Research and Development In Hospitality Accounting and Financial Management, *International Journal of Hospitality Management*, 17(2): 161-181.
- Hartman, J. (2000). Technical Note on the Equivalence of Net Present Value and Market Value Added as Measures of A Project's Economic Worth, *The Engineering Economist*, 45(2): 156-161.
- Haspeslagh, P., Noda, T. ve Boulos, F. (2001). Managing For Value: It's not Just About the Numbers, *Harvard Business Review*, July-August: 60-69.
- Jones, G. ve Van Dyke, D. (1998). *The Business of Business Valuation*. New York: McGraw-Hill.
- Karan, M. (2001). *Yatırım Analizi ve Portföy Yönetimi*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Kramer, J. ve Pushner G. (1997). An Empirical Analysis of Economic Value Added as A Proxy for Market Value Added, *Financial Practice and Education*. *Spring/Summer*, (7): 41-49.
- Lesser, D.(1992). Property Tax Valuation of Lodging Properties, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33(1): 73-81.
- Met, Ö. ve Gül, K. (2006). Konaklama Sektöründe Tesis Yatırımlarında Değerleme Yaklaşımlarına Yönelik Bir Araştırma, *Marmara Üniversitesi Muhasebe-Finansman Araştırma ve Uygulama Dergisi Analiz*, 6(15): 83-95.
- Met, Ö. (2007). Konaklama İşletmelerinin Değerini Etkileyen Faktörlerin Analizi ve Değerleme Yaklaşımları, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1): 42-58.
- Nilsson, M., Haris, P. ve Kett, R. (2001). Towards A Valuation Framework for Hotels As Business Entities, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(1): 6-12.
- O'Neill W. J. (2003). ADR Rule of Thumb: Validity and Suggestions for Its Application, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(7): 7-16.
- O'Neill, J. W. (2004). An Automated Valuation Model for Hotels, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3): 260-268.
- Önal, Y.B., Karadeniz, E. ve Kandır, S.Y. (2005). Devam Eden Değerin Hesaplanması: İMKB'ye Kote Bir Turizm İşletmesi Üzerinde Uygulama, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(2): 369-390.
- Önal, Y.B. ve Karadeniz, E. (2004). Firma Değerinin Ekonomik Katma Değer (EVA) Yöntemiyle Tespit Edilmesi: İMKB'ye Kote Bir Turizm İşletmesi Üzerine Uygulama, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2): 139-158.
- Önal, B. Y. ve Topaloğlu, M. (2007). *İpotekli Konut Finansmanı Hukuku Mortgage (Tutsat)*. Adana: Karahan Kitabevi Yayınları.
- Rushmore, S. (2001). Making Alan Greenspan Your Partner, *Hotels*, 34(02), <http://www.hotelsmag.com/archives/2000/02/rushmore-greenspan-federal-reserve.asp>. Erişim Tarihi: 12.03.2007.
- Rushmore, S. (2000). Europe, Asia Values Show Slow To Moderate Growth, *Hotels*, Augusts, <http://www.hotelsmag.com/archives/2000/08/rushmore-asia-europe-hotel-values.asp>. Erişim Tarihi: 12.03.2007.
- Rushmore, S. (1975). How Much Is Your Place Worth? A Case Study In Hotel-Motel Valuation, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, (21): 38-48.
- Rushmore, S. ve George G. (2001). Hotel Value Trends, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 38(29): 18-29.
- Rushmore, S. (1992). Seven Current Hotel Valuation Techniques, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, (33): 49-56.

- Schulz, R. (2003). Valuation of Properties and Economic Models of Real Estate Markets. (Basılmamış Doktora Tezi). <http://edoc.hu-berlin.de/dissertationen/schulz-rainer-2003-02-05/PDF/Schulz.Pdf>. Erişim Tarihi: 15.01.2007.
- Sermaye Piyasasında Uluslararası Değerleme Standartları Hakkında (Seri VIII 45 nolu) Tebliğ. www.spk.gov.tr/tebliğ/files/SeriVIII_No48.pdf. Erişim Tarihi: 15.01.2007.
- Sikich, F. (1993). Business Valuations: from the Accountant's Perspective, *The Bottomline*, 8(2): 14-18.
- Stefanelli, M. J. (1982), Buying or Selling A Restaurant: How to Set the Price, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 23(3): 80-92.
- Taşınmaz Değerleme Yüksek Kurulu Kurulması Hakkında Yasa Tasarısı, <http://www.hkmo.org.tr>. Erişim Tarihi: 12.03.2007.
- Tavmergen, İ. P. (2000). Turizm İşletmelerinde Değerleme Faaliyetleri, <http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/DTDERGI/Ocak2000/turzm.htm>. Erişim Tarihi: 02.03.2007.
- Walsh, B. C. ve Staley, H. B. (1993). Considerations In The Valuation Of Hotels, *The Appraisal Journal*, 61(3): 348-356.
- Yazıcı, K. (1997). Özelleştirmede Değerleme Yöntemleri ve Değerleme Kriterleri (Basılmamış Uzmanlık Tezi). Ankara: Yıllık Programlar ve Konjonktür Değerlendirme Gen. Md. Finansman Dairesi Bşk. Devlet Planlama Teşkilatı Yayın No:2478.

Kamu Yatırımlarında Turizmin Yeri, Türkiye Turizm Stratejisi 2023’de Marka Kentler Projesi: Eleştirel Bir Değerlendirme

The Place of Tourism in Public Investments and City Branding Project in Turkish Tourism Strategy - 2023: A Critical Assessment

Murat TEK*

* Yrd. Doç. Dr., Mustafa Kemal Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kamu Yönetimi Bölümü, Antakya, 31040 Hatay.

E-posta: murattek23@gmail.com

MAKALE BİLGİLERİ

Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi : 23 Mart 2009

Birinci düzeltme : 01 Haziran 2009

İkinci düzeltme : 14 Haziran 2009

Üçüncü düzeltme: 18 Haziran 2009

Kabul : 24 Haziran 2009

Anahtar sözcükler:

Marka kent

Turizm yatırımları

Türkiye turizm stratejisi

ÖZ

Bu çalışma ile 1990 sonrasında Türkiye’de kamu yatırımları ele alınıp incelenmekte, turizm sektörünün kamu yatırımlarından aldığı paylar ortaya konulmaktadır. Turizm sektörüne yönelik olarak yapılan kamu yatırımları içinde illerin aldığı paylar değerlendirilmektedir. Bu çerçevede Türkiye Turizm Stratejisi (2023) ile gündeme gelen Marka Kent çalışmalarına ilişkin birtakım tespit ve değerlendirmeler yapılmaktadır. Marka kent olarak belirlenen illerin turizm sektörüne yapılan kamu yatırımları ışığında, marka kent stratejisine eleştirel bir bakış açısı getirmek ve stratejiyi daha bilinçli bir temel oturtmak üzere dikkatleri bu yöne çekmek amaçlanmaktadır. Öncelikle, başlangıç için 19 kentin markalaştırılacağı iddiası sorgulanmaktadır. Bu illerin nasıl tespit edildiği belirsizdir. Proje için ayrılan kaynaklar yetersizdir. Projeye dahil edilen illerin turizm sektörüne yapılan kamu yatırımları incelendiğinde, söz konusu illerin ihmal edildiği görülmektedir. İller açısından yapılabirlik ve etki analizleri yapılmamıştır. Bu haliyle projenin başarıya ulaşması kuşkuyla görülmektedir. Bu çalışmayla uygulamada ortaya çıkan sorunlar dikkate alınarak, marka kent projesinin tartişılması ve gözden geçirilmesi gereksinimine işaret edilmektedir.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted : 23 March 2009

Resubmitted : 01 June 2009

Resubmitted : 14 June 2009

Resubmitted : 18 June 2009

Accepted : 024 June 2009

Key words:

city branding

tourism investments

Turkish tourism strategy

ABSTRACT

In this work not only the public investments in Turkey after 1990 but also the share of the tourism investments in the total public investments has been analyzed. The share of the provinces in the total tourism investments has also been investigated. In this context, it has been reached some conclusions about the city branding which has become a popular subject in Turkey while the city branding efforts has becoming into question with Turkish Tourism Strategy - 2023. First of all, it is questioned that in which ways these 19 provinces has been selected as city brand. The criteria of which provinces has been chosen is not obvious. The sources of the project is insufficient. Analyzing the public investments that have been done in the tourism sector of the provinces which are concluded in the Project it can be seen that mentioned provinces has been neglected. The feasibility and effect analysis for the provinces has not been prepared. Therefore the success of the project is seemed hard to be achieved. Within this study, with the consideration of the the matters that rise from the practice, it is argued that the city branding project in Turkey has to be reviewed.

GİRİŞ

Marka kent kavramının bir bakıma “moda” haline gelmesiyle birlikte, kapitalizmin geldiği aşama ve post modern yaklaşımın da katkısıyla “her şey gider” sloganın etkisi, daha fazla hissediliyor. Valiler illerini, belediye başkanları da beldelerini “marka kent” yapacakları iddiasıyla ortaya çıkmakta ve vaatler sunmaktadır. Moda halini alan marka kent akımı çerçevesinde bir zemin, ölçü ve/veya ölçüt hazır olmadığından, bu akım içinde yer alan hemen her birey, kurum ya da örgüt aklına ya da işine geldiği gibi marka kenti ve marka kent etrafında

biçimlenen süreci tanımlamaya ve biçimlendirmeye çalışmaktadır. Bu sürecin bu denli popüler olmasının altında ise daha çok bu süreçte oluşabilecek rant potansiyeli ve bu potansiyelden bir şekilde nemalanma düşüncesinin önemli bir payı olduğu düşünülmektedir.

Sanayi Devrimi sonrasında tarımın ekonomide görelî öneminin azalışına benzer biçimde, artık giderek artan bir oranda sanayinin de görelî önemi azalmakta, hizmetler sektörünün konumu giderek büyümekte ve güçlenmektedir. Bu gelişmelerin mekansal örgütlenmeye ve kentlere yönelik birtakım

yansımaları olacaktır. Türkiye'de de son dönemlerde bu değişim ve dönüşümün etkileri hissedilmektedir. Günümüzde klasik anlamda hizmet vaatleri yerini markalaştırma vaatlerine bırakmaktadır. Bölgesel kalkınma planları, tarım projeleri, sanayi yatırımları, altyapı ve hizmet götürme vaatleri yerine turizm aracılığıyla büyüme propagandası tercih edilmektedir. Turizm sektörünün gün geçtikçe büyüdüğü ve önem kazandığı aşikardır. Küreselleşme sürecinde meydana gelen değişim ve dönüşümler etkisini turizm sektöründe de hissettirmektedir (Aksu 1997). Turizmin artan önemi bu konuda ciddiyet gereksinimini de beraberinde getirmektedir. Turizmin siyasal kaygılar ve hedefler için araç olarak kullanılmaması bu gereksinimin bir sonucudur.

Marka kent stratejisine dair birtakım soruların ve sorunların şimdiden altının çizilmesi önemlidir. Bu nedenle aklımıza takılan ve tartışılması gereken konuların belirginleştirilmesi ve farklı disiplinlerdeki akademisyen, uzman, görevli, sorumlu, yetkili ve ilgililerce farklı pencerelerden, farklı yaklaşımlar ışığında ele alınması ve incelenmesi gereklidir. Bu çerçevede 1990 yılı sonrasında turizm sektörüne yönelik olarak kamu yatırımlarının ve marka kent kapsamında ele alınan illere dönük kamu yatırımlarının değerlendirilmesi yerinde olacaktır.

Bu çalışmada Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve bununla ilişkili resmi metinlerde yer alan kentsel ölçekte kültür temalı marka kent stratejisi ele alınmaktadır. Strateji kapsamında 15 il tespit edilmiş ve İstanbul, Ankara, İzmir ve Antalya illerinin de eklenmesiyle 19 ilin markalaştırılması ön görülmüştür. Resmi belgelerde, marka kent stratejisi oluşturulurken nasıl bir karar alma süreci izlendiği; stratejide neden 19 ilin bulunduğu, stratejiye dahil edilen illerin tespitinde hangi ölçütlerin gözetildiği, seçilen iller için yapılabirlik ve etki analizlerinin yapıp yapılmadığı, stratejinin maliyet boyutu gibi kritik öneme sahip hemen hiçbir açıklamaya yer verilmemiştir. 2023 yılına kadar marka kent projesine ayrılması planlanan miktar, projeye dahil edilen il sayısı dikkate alındığında oldukça düşük kalmaktadır. Çalışmada öncelikle kamu yatırımlarında 1990 sonrasındaki değişim ortaya konarak, kamunun ekonomideki etkinliğinin azaldığına dikkat çekilecektir. Bu azalışa paralel olarak turizm sektörüne yönelik olarak kamu yatırımlarındaki düşüş gösterilecektir. Bu çerçevede marka kent projesine dahil edilen illere yönelik turizm yatırımları ortaya konacaktır. Söz konusu veriler

ışığında marka kent projesine dahil edilen illerin başta turizm sektörü olmak üzere, kentsel altyapı ve sosyal donatılar açısından birtakım sorunlarına işaret edilecektir. Bu çerçevede ortaya çıkan sorunların dikkate alınarak, marka kent stratejisinin tartışılması ve gözden geçirilmesi gereksinimine işaret edilmektedir.

MARKA KENT TARTIŞMALARI

Birbirine benzer sayısız şehir diğerlerinden kendilerini farklılaştırarak markalaşma çabalarına girmektedirler. Şehir pazarlaması ve markalaşan şehir kavramı ile ilgili sosyal uygulama örnekleri dünya genelinde ve özellikle Avrupa'da artmaya başlarken akademik literatürde bu konuda çok az çalışma mevcuttur (Altunbaş 2007: 157). Varolan çalışmalarda ise genellikle işletme bilimi odaklı yaklaşımların egemen olduğu ve henüz yeterli uyarlamaların yapılmadığı görülmektedir. Kentlerin pazarlanması ve markalaşması basitçe bir ürün ve hizmet pazarlaması ve markalaşması ile aynı kategoriye konulmaktadır. Marka kent konusunda Türkiye'deki yazın oldukça yeni olup, az sayıda çalışmadan oluşmaktadır (Baysal 2004; Tosun ve Bilim 2004; Türkün 2004; Saran 2005; Tanlasa 2005; Başçı 2006; Altunbaş 2007; Eroğlu 2007; Gündoğdu ve Katsal 2007; Türkün 2007; Gürkaynak 2008).

Bu durum uluslararası düzeyde de gözlenmektedir. Koetler ve arkadaşları (1993) rekabetin sadece ürünler ve firmalar arasında gerçekleşmediğini, ülkeler ve şehirlerin de birbirleriyle rekabet ettiklerini ifade ederler. Pazarlama uzmanları, ülke, bölge ve kentleri mekan pazarlama kapsamı içerisine dahil etmeye başlamışlardır. Bu konuda işletme-pazarlama kökenli çalışmaların dışında az sayıda eser göze çarpmaktadır (Kavaratzis ve Ashworth 2005). Kentlerin markalaşma deneyimlerine yönelik örnek olay incelemeleri de oldukça kısıtlı olmasına rağmen son yıllarda mekan ve kent markalaması ile ilgili yayınlar hızla çoğalmaktadır (Ashworth ve Voogd 1990; Kotler vd. 1993; Ashworth 2001; Trueman vd. 2001; Hankinson 2001; Hauben vd. 2002; Anholt 2002; Koetler ve Gertner 2002; Rainsto 2003; Kavaratzis 2004; Hankinson 2004, Anholt 2006).

Marka kent ve yarışan yereller gibi kentlerin piyasa ve rekabet kavramları ile ilişkilendirilmesi 1990'lı yıllarda yoğunlaşmaktadır. Marka kent kavramsallaştırması görece yeni olmasına karşın, kentlerin markalaşma deneyimi birkaç on yıl daha geriye götürülebilmektedir. Marka kent konusunda akademik çalışmalar piyasa ve kent deneyimlerini iz-

lemekte ve gecikmiş bir hal sergilemektedir. 1990'lı yıllarda kentler de artan rekabet ortamından nisiplerini almışlardır (Winfield-Pfefferkorn 2005). Kamusal ve özel sektör yaklaşımlarının (kamu yönetimi ve özel sektör arasında) marka kent stratejisinde bir gerilim (Kavaratzis ve Ashworth 2005: 513) kaynağı olduğu ortaya çıkmaktadır. Piyasa yaklaşımı, felsefesi, terminolojisi, teknikleri, son on yılda kamu sektöründe egemen olmaya başlamıştır. Ancak markanın yaratılması ve yönetimi oldukça maliyetli ve pahalı bir süreçtir. Logo ve slogan bulmak etkili bir tanıtım ve pazarlama tekniği olabilir, ancak bu bir kentin tanıtımının salt imaj ile sürdürülebileceği anlamına gelmemektedir.

Çeşitli düzeylerdeki mekanlar ürün ve hizmetler gibi pazarlamaya konu olmakta ve marka olarak konumlandırılabilirler. Ülke, bölge, destinasyon, şehir ve yöre gibi değişik mekan düzeyleri mekan markası yaratma sürecine konu olabilirler. (Başçı 2006: 56). Şehir markası yaratma, marka stratejisi ve iletişimde elde edilen bilgilerin, mekanların ve şehirlerin geliştirilmesi için kullanıldığı yeni bir disiplindir. Bu disiplin söz konusu şehrin güçlerinin pazar ihtiyaçlarıyla iyi bir şekilde ilişkilendirilmesini sağlamak ve güçlü, olumlu ve farklı itibarının o şehre kalıcı bir avantaj getirmesini sağlamayı temel alan bir anlayışı ifade etmektedir (Tanlasa 2005: 44).

Mekanlar da ürünler ve hizmetler gibi markalanabilirler (Keller 1998: 19) anlayışı giderek egemen bir anlayış haline gelmektedir. Marka oluşturma sürecinde bir yaklaşıma göre, her kent markalaşabilir. Bunun için herhangi bir potansiyel veri setine dahi gereksinim duyulmaz. Yaratıcı fikir, imaj oluşturulması ve pazarlama teknikleri kullanılarak da markalaşma stratejisi üretilebilir. Bu yaklaşımı haklılaştıran Las Vegas ve Dubai örnekleridir. Bir başka yaklaşım ise bunun aksine kentin varolan potansiyeline, anahtar faktörlere, dayanak noktasına gereksinim duyulduğunu ileri sürer. Kentin sahip olduğu potansiyel veri seti, kaldıraç etkisi yapacak bir dayanak noktası teşkil eder. Ürün ve yer markalaması arasında farklılık olduğu (Kavaratzis ve Ashworth 2005: 510) ve mekan markalamasının daha karmaşık bir konu olduğu ifade edilmektedir.

Küreselleşme ile birlikte, sanayi sonrası toplum, enformasyon toplumu, esnek birikim rejimi, post-fordist üretim yapısı, post endüstriyel kent gibi tanımlamalarla yeni bir sürece girildiği ve bu sürecin geçmiş dönemlerle ciddi farklılıklar taşıdığı ortaya konmaktadır. Kentlerin sanayi sonrası yeniden

yapılandırılması ve markalaşması bu süreçte gündeme gelmiştir. (Jensen 2005). Tarım ve sanayinin ekonomi ve özellikle istihdamdaki yerinin giderek azalması, mekan pazarlama stratejilerini de derinden etkilemektedir. Sanayinin görece önemli olduğu dönemde, kentler sanayi yatırımlarını çekmek için mücadele etmişlerdir. Vergi ve teşvik kolaylıkları sağlayarak, altyapı imkanları sunarak diğer kentlerden daha avantajlı duruma gelmek için çaba harcamışlardır. Sanayinin görece güç kaybetmesi kentleri sanayi dışı sektörler, hizmet sektörü içinde yer alan iş alanlarına yöneltmişlerdir. Bu değişim kentleri yeni pazarlama stratejisi geliştirmeye sevk etmiştir. Ayrıca turizmin artan önemi kent pazarlamasında yeni bir dönemin kapılarını aralamıştır. Kent markalaması veya marka kent stratejileri olarak ifade edilebilecek çabalar bu değişimin bir ürünü olarak görülebilir. Artık temel hedef kentlerin yaratılan marka değeri üzerinden daha fazla turist, yabancı, yatırımcı ve ilgi çekmesi olarak formüle edilmektedir. Mekanların da ürünler, hizmetler ve kurumlar gibi imajları vardır. Bu nedenle mekanların hedef kitleleri üzerinde arzu ettikleri güven ve sadakati yaratmak üzere güçlü bir marka olarak performanslarını sergilemeleri gerekmektedir (Saran 2005: 105).

Turistik pazarlamada kentlerin önemi gittikçe artmakta, bazı şehirler tek başına ait oldukları ülkeden daha fazla turist çekebilmektedir. Bu durum turizm ve tanıtımda şehirleri ön plana çıkarmayı, şehirleri markalaştırmayı zorunlu hale getirmektedir (Baysal 2004: 22). Kentlerin markalaşmasında kendine özgü nitelikler ve farklılaşma önem kazanmaktadır. Rekabet halinde olan diğer kentlerden farklı, üstün ve avantajlı birtakım özellikler sergilenmeli, tüketicilerde bu yönde bir algı oluşturulmalı ve söz konusu algı sürdürülebilir olmalıdır. Turizmin günümüzdeki öneminin yanı sıra, geleceğin en önemli sektörü olmaya aday bir potansiyele sahip olduğu söylenebilir. Turizmin Türkiye ekonomisi içindeki konumu dikkate alındığında daha ciddi, uzun vadeli ve gerçekçi stratejiler üretilmesi gerekmektedir.

Günümüzde enformasyon bolluğu yaşanması sebebiyle sıradan reklam uygulamaları etkinliğini kaybetmektedir. Sadece tanıtım yaparak markalaşmak ve başarılı olmak mümkün değildir. Tanıtımın yanında, hedef kitleye ve dünyada ortaya çıkan değişimlere göre ürün yaratmak, var olan ürünü geliştirmek, hizmet kalitesini artırmak, fiyat dengesini kurmak önemlidir (Gündoğdu ve Katsal 2007: 36). Gün geçtikçe bütünleşen dünyada ve hızla artan rekabet

ortamında, ülkelerin geleceklerinde önemli ekonomik ve sosyal sonuçlar oluşturacak olan turizm sektöründe seri kararlar alabilmek ve gecikmesiz uygulayabilmek için, zaman oldukça kısadır. Burada doğru ilkelerle kurgulanmış bir plan sürecinin sektöre öncülük etmesi kaçınılmazdır. Bu sürecin en önemli halkasını da markalaşma çabaları oluşturmaktadır (Doğanlı 2006: 6). Türkiye turizminin “yol haritasında” bütün coğrafi bölgeleri ve yöreleri, turizm potansiyeli yüksek diyerek turizm yatırımlarına aynı anda açmak, kesinlikle yer almamalıdır. Bu tür bir yaklaşım, küreselleşmenin Türkiye’ye en kötü yansıması demektir, sonucu da hızlı bir tüketimle Türkiye’nin turizmde rekabet gücünü kaybetmesini beraberinde getirecektir (Emekli vd. 2006).

Kentlerin “pazarlanma” süreçlerindeki girişimcilik stratejilerinin hiçbir başarı garantisi olmadığı göz önünde bulundurulmalıdır. Kamu kaynaklarının prestijli, dolayısıyla da spekülatif birtakım projelere kaydırılmasının kentlerdeki yoksulluğu artırıcı bir etki yaratabileceğine literatürde sıklıkla değinilmektedir. Ancak kent imaj ve kimliğinin, bu tür etkinlikler yoluyla eş zamanlı olarak yönetimi bu politikalara yerel destek bulunmasını ve kentsel projelerin benimsenmesi ve desteklenmesini sağlayabilir (Dündar 2007:17).

Marka kent stratejisinin çok yönlü maliyetleri, çıktıları, etkileri ve sonuçları söz konusudur. Bunların başında markalaşmanın gerektirdiği mali yük gelmektedir. Devamında markalaşacak kentin nicel ve nitel olarak yaratılan marka imajı ile örtüşmesini sağlayacak yatırımların maliyeti gelmektedir. Markanın tutunması ve işlenmesi ile birlikte kente yönelecek insanların yaratacağı hizmet talepleri, kentin hizmet arzı üzerinde baskı yaratacak ve yeni yatırım gereksinimini doğuracaktır. Bunların yanı sıra, sosyal, kültürel, çevresel ve benzeri maliyetler, sorunlar ve dirençler gündeme gelebilecektir. Bu ve benzeri güçlükleri aşabilmek için kentlerin fiziki altyapı, emek piyasası, insan sermayesi, ekonomik ve mali olanakları, yönetim kapasitesi ve benzeri açılardan yeterlilikleri ve rekabet potansiyelleri önem kazanmaktadır.

KENTSEL ÖLÇEKTE KÜLTÜR TEMALİ MARKA KENT PROJESİ

Türkiye’de kentsel ölçekte marka kent projesi ilk kez “Türkiye Turizm Stratejisi 2023” çalışması ile birlikte gündeme gelmiştir. Türkiye Turizm Stratejisi 2023, “turizm gelişim bölgeleri”, “gelişim kori-

dorları” ve “gelişim ana aksları”, “turizm kentleri”, “eko-turizm bölgeleri” ve “marka kentler” üzerine oturmaktadır. Turizm gelişiminin sürdürülebilir kılınmasında, markalaşma stratejisinin bir araç olarak kullanılacağı belirtilmektedir. Kentsel ölçekte markalaşma, Türkiye turizm stratejisinde temel kabullerden bir tanesidir. İç turizmin çeşitlendirilmesi ve tüm yurda yayılması ana politikası çerçevesinde kültür turizmine önem verilerek, marka kentlerin oluşturulmasına çalışılacağı (KTB 2007a: 15) ifade edilmektedir.

Kentsel ölçekte markalaşma stratejisi (KTB 2007a: 33); “Zengin kültürel ve doğal değerlere sahip kentlerimizin markalaştırılarak, turistler için bir çekim noktası haline getirilmesi” amacına yönelmektedir. Bu amaç doğrultusunda 2023 hedefleri şu şekilde sıralanmaktadır:

- Ankara, İstanbul, İzmir ve Antalya’da şehir turizmini geliştirmeye yönelik plan ve projeleri yaşama geçirilecektir.
- Adıyaman, Amasya, Bursa, Edirne, Gaziantep, Hatay, Konya, Kütahya, Manisa, Nevşehir, Kars, Mardin, Sivas, Şanlıurfa ve Trabzon illerinde kültür turizmi canlandırılarak marka kültür kentleri oluşturulacaktır.
- İç ve dış turizmde kültür turizmi hareketini artırmak için her yıl Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından bir şehir “Kültür Turizmi Kenti” olarak ilan edilecektir.
- Tarihi, kültürel ve mimari özelliği olan yapıların ve ören yerlerinin restorasyonu yaptırılacaktır.
- Yöresel etkinlikler uluslararası standartlara uygun biçimde geliştirilecektir.
- Kültürel ve sanatsal gösterilerin sergileneceği tesisler ve mekanlar yapılacaktır.
- Yerel halkın soyut ve somut kültürel mirasın değeri ve korunması konusunda bilinçlendirilmesi sağlanacaktır.
- Şehirlerimizin zengin kültürel mirasını vurgulayan ulusal uluslar arası düzeyde tanıtım ve pazarlama yapılması sağlanacaktır.

Sıralanan hedeflere ulaşmada, mimari, ulaşım sistemi, kültürel akslar, fiziksel-sosyal düzenlemelelerin gerekliliğine vurgu yapılmaktadır.

Kentsel ölçekte marka kentlerin haricinde, Kültür ve Turizm Bakanlığı’nca planlama çalışmaları devam eden beş turizm kentine ek olarak 10 yeni turizm kentinin turizm sektörüne kazandırılacağı ifade edilmektedir (KTB 2007a: 53). Yukarıda belir-

tildiği üzere benimsenen turizm stratejisi, çok yönlü, çok çeşitli, kapsamlı, farklı stratejilerin yer aldığı, çok düzeyli (ulusal, bölgesel, yerel, nokta bazlı), çok renkli ve zengin bir içeriğe sahip görünmektedir. Ancak bu karakteristik nitelik aynı zamanda her şeyi yapmak isterken, hiçbir şey yapamama riskini de barındırır görünmektedir.

Planlama kısmında, turizm sektöründeki planlamanın esnek, şeffaf ve hesap verebilir, yönetim ve uygulama etaplarında katılımcı ve sürdürülebilir gelişim niteliklerine sahip stratejik planlama anlayışına dayanması gerekliliği vurgulanmaktadır. Yatırım kısmında ise, genel olarak, sektörde katma değer vergisi indiriminin yatırımları hızlandıracağı, turizm sektöründe yatırım ve danışmanlık hizmeti veren firmaların belirli standartlara getirilmesi belge verilmesi, bölgeye ve turizm türüne özgü yıllık teşvik sistemlerinin gerekliliği gibi konular ele alınmaktadır (KTB 2007a). Bu faaliyetlerin sonucunda marka kentleri ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin nitelik ve niceliklerini artırarak turizm gelirlerini en üst düzeye çıkartmak amaçlanmaktadır. 2023 hedeflerine doğru yapılacak faaliyetler; mimari düzenlemeler, ulaşım sistemi ile ilgili düzenlemeler, kültürel aksların düzenlenmesi ve fiziksel-sosyal düzenlemeler şeklinde formüle edilmektedir.

Kentsel ölçekte marka kent stratejisine 2023 yılına kadar 750 milyon ABD Doları kaynak aktarılması planlanmaktadır. İstanbul, Ankara, İzmir ve Antalya'nın da eklenmesiyle 19'a çıkan iller arasında söz konusu meblağın bölüşümü eşit bir biçimde gerçekleşecek dahi olsa her ile 39,47 milyon ABD doları düşecektir. Bu miktarı da 14 yıla yaydığımızda ortalama her yıl 2,8 milyon ABD dolarlık bir tutar ortaya çıkacaktır. Marka kültür kentlerinin yaşama geçmesiyle her şehirde binlerce kişilik istihdam ve en az 50 milyon TL'lik yatırımın gerçekleşmesi öngörülmektedir (KTB 2009).

ÇALIŞMADA UYGULANAN YÖNTEM

Türkiye Turizm Stratejisi kapsamında marka kent tercihlerine ilişkin olarak; ilk elde "neden 15 il?" sorusu akla gelmektedir. Ardından "neden bu 15 il?" sorusu sorulabilir. Akabinde söz konusu strateji için 2023 yılına kadar ayrılması planlanan 750 milyon ABD Doları'nın yeterliliği gündeme gelecektir. Peşi sıra benzeri sorular sorulabilir ve sorulmalıdır.

Türkiye'de marka kent üzerine yazın oldukça yeni ve zayıftır. Var olan yazın incelendiğinde ise Türkiye'nin kendine özgü karakteristik özellikle-

ri göz ardı edilerek, bir bakıma batıda uygulanan marka kent stratejilerine atıfla öneriler geliştirildiği gözlenmektedir. Batıda uygulanan marka kent stratejilerinde sanayi sonrası döneme uyarlanma çabaları belirginleşmektedir. Batıda modern toplumun isterlerine uygun olarak hem alt hem de üstyapısı tamamlanmış kentlerin, post-modern (sanayi sonrası) topluma uyumu ön plana çıkmaktadır. Ancak Türkiye'de birçok kent için söz konusu kentsel standartların henüz sağlanamadığı ve alt-yapı başta olmak üzere birçok sorun ile karşı karşıya oldukları görülmektedir. Söz konusu sorunlar nedeniyle birçok kentimizin asgari insani ve sosyal gereksinimleri karşılayabilmek için ciddi yatırım ihtiyacı olduğu bilinmektedir.

Bunun yanında birçok ilimizin, özellikle turizm yatırımları açısından, uzun yıllar ihmal edildiği ortadadır. Marka kent stratejisi kurgulanırken bu gerçeklerin göz önüne alınarak, mevcut kıt kaynakların daha rasyonel ve etkili bir biçimde kullanılması gerekmektedir. Marka kent stratejisi kapsamına gereğinden fazla ilin dahil edilmesi, "her şeyi yapmaya çalışırken, hiçbir şey yapamaz" duruma düşme riskini barındırmaktadır. Çalışmada, toplanan verilerin gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konarak, konunun daha iyi anlaşılması ve yorumlanmasına katkıda bulunmak amaçlanmaktadır. Bu yolla gelecekteki araştırmalar için faydalı bilgiler üretileceği ve farklı çalışmalara ışık tutacağı düşünülmektedir. Mevcut durumun daha sağlıklı olarak ortaya konulması, gelecek için belirlenecek stratejilerin yetkinleştirilmesi açısından önem taşımaktadır. Bu çalışmada probleme yanıt üretmekten ve öneriler getirmekten çok, daha fazla sorular sormak yoluyla konunun sorunsallaştırılması ve karar verme sürecindeki sorunların ortaya çıkarılmasına yönelik eleştirel bir yöntem benimsenmiştir.

Bu çalışmada yukarıda açıklanan amaç doğrultusunda, kamu yatırımlarının değerlendirilmesi yapılmaktadır. Çalışma bir ön araştırma niteliği taşıdığından; öncelikle ilgili verilerin tespiti ve temini gerçekleştirilmiş, bu veriler sınıflandırılarak ve değerlendirilerek, olabildiğince geniş bir kullanıma uygun bir biçime dönüştürülmüş ve sunulmuştur (Goode ve Hatt 1973: 407). Çalışmada DPT İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü tarafından hazırlanan, Yıllık Programlar çerçevesinde kamu yatırımlarının illere göre dağılımı verileri kullanılmıştır. Bu verilerden araştırma problemine uygun olarak öncelikle "gruplandırılmış çizelgeler" üretilmiş ve buna bağlı olarak "zaman serileri" oluşturulmuştur. Çalışma kapsamında 1990-2008

yıllarını kapsayan toplam 18 yıla ait yatırım programı incelenmiştir. Karşılaştırma olanağı bulunması açısından Türkiye'ye ait değerler, 1990 sonrası ile sınırlı tutulmuştur.

DPT'nin kamu yatırımlarını bütçe türlerine göre tasnif ettiği görülmektedir. Bu tasnif uyarınca kamu yatırımları; genel-katma, döner sermaye, kitler, iller bankası, fonlar, özelleştirme ve mahalli idareler olmak üzere yedi grupta toplanmaktadır. Kamu yatırımlarının illere dağılımında, DPT verilerinde, yatırım programlarında toplam dışı tutulan yatırımlar dahil edilmiştir. DPT'nin kamu yatırımları için kullanmakta olduğu sektör sınıflandırması; tarım, madencilik, imalat, enerji, ulaştırma-haberleşme (U – H), turizm, konut, eğitim, sağlık ve diğer kamu hizmetleri (DKH) olmak üzere 10 ana başlık altında işlenmiştir.-

Kamu yatırımlarının illere göre dağılımında, yukarıda belirtilen 10 sektöre dahil yatırımlar sırasıyla yer almaktadır. Bundan sonra ise, birden çok ili kapsayan, muhtelif kamu yatırımlarına yer verilmektedir. Ancak il incelemelerinde, muhtelif kamu yatırımlarının il toplamına dahil edilmediği belirtilmelidir. Kamu yatırımlarının illere göre dağılımı çalışmasında, il incelemelerine girmeden önce bütün illere ait kamu yatırımlarının illere göre dağılımında toplam rakamlar içinde muhtelif iller toplamı da yer almaktadır.

1990 SONRASI KAMU YATIRIMLARI VE TURİZM SEKTÖRÜNÜN KONUMU

1991 yılı kamu yatırımlarında, ilk sırayı ulaştırma-haberleşme sektörü, % 30,920'lik değerle almaktadır. Diğer kamu hizmetleri başlığında toplanan hizmetler (% 17,509) ikinci sırada, enerji sektörü (% 16,251) üçüncü sırada yer almıştır. Bu ilk grupta yer alan sektörlerin % 15'in üzerinde payları söz konusudur. Bu ilk grubu % 9,292'lik değerle tarım sektörü izlemekte, ardından % 7,109 ile konut sektörü, % 5,972 ile eğitim sektörü, % 5,430 ile imalat sektörü gelmektedir. Üçüncü grupta ise % 5'in altındaki değerlere sahip olan sektörler yer almaktadır. Bunlar sırasıyla, % 3,848 ile madencilik sektörü, % 2,869 ile sağlık sektörü ve son sırada yer alan % 0,791'lik değerle turizm sektörüdür (Tablo 3).

Sektörlerin kamu yatırımları içerisindeki paylarının yıllar içinde değişime uğradığı görülmektedir. Turizm sektörünün kamu yatırımları içindeki payı itibarıyla en sonda yer alan sektör konumundadır. İki yıl (1997-1998) hariç tutulursa, sektörler arasında son sırada yer almaktadır. Yine iki yıl (2001-

2002) hariç tutulduğunda sektörün almış olduğu pay % 1'in altında seyretmiştir. 1990 sonrasında Türkiye'de kamu yatırımlarına ilişkin miktarlar, yıllar ve sektörler itibarıyla Tablo 1'de yer almaktadır. Tablo 1'deki miktarlar cari fiyatlar üzerinden işlenmiştir. Bu değerlerin DPT'nin saptamış olduğu deflatör kullanılarak 2008 fiyatlarına dönüştürülmüş haline Tablo 2'de yer verilmiştir.

Kamu yatırımlarının GSMH ile ilişkisine bakıldığında; 1991 yılında % 6,598'den 2008 yılına gelindiğinde % 3,058 bir düşüş görülmektedir. Bu rakamlar, incelenen dönem süresince kamu yatırımlarında % 50'nin üzerinde bir azalış yaşandığını göstermektedir. Kamu yatırımlarının bütçe içindeki oranında daha radikal bir azalış görülmektedir. Kamu yatırımlarının bütçe içindeki payı 1991 yılında % 31,615'den 2008 yılına gelindiğinde % 9,847'ye düşmüştür. Bu rakamlar, incelenen dönem süresince kamu yatırımlarında % 70'e varan bir azalış söz konusudur. Sektörel değişimler kadar önemli bir diğer unsur da, kamu yatırımlarının gerek bütçe ve gerekse Gayri Safi Milli Hâsıla (GSMH) içindeki payının gelişimi olmaktadır. Kamu yatırımlarının GSMH'ya oranı Tablo 4'de ve bütçeye oranı Tablo 5'de yer almaktadır.

Turizm sektörünün GSMH içindeki yeri 1991 yılında % 0,052 iken 2008 yılına gelindiğinde bu oran % 0,013'e gerilemiştir. Benzer bir durum turizm sektörünün bütçeden aldığı payda da gözlenmektedir. 1991 yılında turizm sektörünün bütçeden aldığı pay % 0,250 iken 2008 yılında % 0,041'e düştüğü görülmektedir. Turizm sektörüne yönelik kamu yatırımlarının 1990 sonrasında ciddi bir duraklama ve gerileme içinde olduğu aşikardır. Turizmin Türkiye ekonomisindeki yeri ve önemi dikkate alındığında bu tablonun anlaşılması ve yorumlanması güçleşmektedir. Benimsenen turizm stratejisi oldukça kapsamlı ve iddialı olmasına karşın, kamu yatırımlarının seyri bu iddiayı desteklememektedir. Söz konusu tezat, kültür temalı marka kent stratejisi kapsamında tespit edilen illere yönelik kamu yatırımlarında da kendini göstermektedir.

MARKA KENT KAPSAMINDA YER ALAN İLLERE YÖNELİK TURİZM SEKTÖRÜ YATIRIMLARI

Marka kent kapsamında yer alan illere, turizm sektörüne yönelik olarak yapılan kamu yatırımları incelendiğinde 1991-2008 yılları arasında bu illerin de büyük ölçüde ihmal edildiği ortaya çıkmaktadır. Türkiye'de 1990 sonrasında turizm sektörüne yö-

Tablo 1. Cari Fiyatlara Göre, Yıllar ve Sektörler İtibariyle Türkiye’de Kamu Yatırımları

Yıllar ve Sektörler İtibariyle Türkiye’de Kamu Yatırım Miktarları (Cari Fiyatlar, TL)											
Yıllar	Tarım	Madencilik	İmalat	Enerji	U- H	Turizm	Konut	Eğitim	Sağlık	DKH	Toplam
2008	1680778	823150	369236	2408570	6679243	91007	113446	2901009	1568871	5280142	21915452
2007	1738945	783400	415240	2545885	6477158	98478	162523	3012996	1583495	4694988	21513108
2006	1475146	641350	448641	2489125	6736902	121554	657010	2625776	1636757	4775965	21608226
2005	1426872	510777	634315	2726202	5971319	101787	379628	2535985	1556541	4056021	19899447
2004	1399793	386025	411882	2746575	4024561	93892	348169	2294717	1162433	3225296	16093343
2003	1280718	270300	665554	2656150	4043320	120971	834658	2190303	918038	3029211	16009223
2002	1096995	195300	705597	2060200	4177644	157566	1064911	2079705	744529	3251117	15533564
2001	536135	124150	505331	1570325	1712559	108194	528205	1235600	577643	2460070	9358212
2000	397000	93300	398258	1201850	1796640	36307	376968	993676	379772	1938806	7612580
1999	242310	62770	194219	717010	1114225	17460	60520	600014	213253	1383779	4605542
1998	224980	41750	102904	519550	638315	16468	6400	535136	135301	941976	3162782
1997	115827	19957	31663	205371	274872	8821	4925	134438	61556	489547	1346980
1996	46179	9778	24426	104312	132412	4032	17929	54920	24897	204036	622924
1995	21750	5327	12092	48291	62810	3070	21794	25216	11539	100147	312039
1994	21813	5548	6754	32667	59557	2059	9864	17755	8223	54631	218875
1993	12503	3135	5099	18766	35944	1076	5183	8955	4341	27794	122799
1992	7065	2752	3902	13699	20743	686	3566	5661	2729	14597	75404
1991	3890	1611	2273	6803	12944	331	2976	2500	1201	7330	41863

Kaynak: (DPT 1991; DPT 1992; DPT 1993; DPT 1994; DPT 1995; DPT 1996; DPT 1997; DPT 1998; DPT 1999; DPT 2000; DPT 2001; DPT 2002; DPT 2003; DPT 2004; DPT 2005; DPT 2006; DPT 2007; DPT 2008)’den faydalanılarak hazırlanmıştır.

nelik olarak yapılan kamu yatırımlarından yıllar itibariyle, hangi illerin, ne kadar pay aldığı ekte sunulan tablolardan (Tablo 8 ve Tablo 9’dan) izlenebilir. Gaziantep incelenen 18 yıl süresince kamu yatırımlarında turizm sektöründen pay almamıştır. Edirne, Kütahya, Manisa “bir yıl”, Mardin “iki yıl”, Sivas ve Şanlıurfa “üç yıl” için turizm sektöründen pay alabilmiştir. 15 il içinde turizm sektöründen düzenli pay alan tek il Bursa olmuştur. Bunun yanı sıra illerin aldığı payların miktarı da önem kazanmaktadır. Kamu yatırımlarında turizm sektöründen pay alan illerin sıralamasına bakıldığında, söz konusu illerin sıralamadaki konumlarının oldukça düşük ve yetersiz olduğu görülecektir (Tablo 6.).

Bu veriler dikkate alındığında markalaşma süreci, ihmal edilmiş iller açısından ek maliyetler doğuracaktır. Geliştirilen stratejide, yerel kapasitenin ve kaynakların harekete geçirileceği, AB, Dünya Bankası, UNESCO, OECD gibi kaynaklardan hibe ve kredi olanakların önemi vurgulanmakta ve sorumluluk büyük ölçüde yerel aktörlere bırakılmaktadır. Kamu yatırımlarının ve turizm sektörünün, 1990 sonrasında ortaya konmaya çalışılan konumu

ve değişim süreci değerlendirildiğinde devletin giderek sınırlı bir aktör haline geldiği görülmektedir. Yerel aktörlerin ve özel sektörün inisiyatifine bırakılan markalaşma süreci akamete uğrama riski ile karşı karşıya kalabilecektir. Sosyal ve çevresel maliyetlerin söz konusu aktörlerce değerlendirmeye alınıp alınmayacağı da tartışmalıdır.

Çok kapsamlı, çok yönlü, çok düzeyli ve emek isteyen turizm stratejisi biraz karmaşık ve hesapsız bir biçime bürünmüş görünmektedir. Siyasi kaygılar ve etkiler ile marka kent stratejisinin kapsamının genişletildiği düşünülmektedir. Marka kent kapsamına alınan illerin değerleri sıralanırken de bu husus göze çarpmaktadır (KTB 2007b). Adı geçen illerin markalaşma stratejisine dahil edilmeleri gerekçelendirilirken kullanılan cümleler de biri birlerinden farklıdır (Tablo 7.).

Adıyaman ve Gaziantep için güçlü ifadeler kullanılırken, Bursa, Edirne, Trabzon ve Nevşehir illerinin mevcut potansiyelinin daha iyi değerlendirilmesi amacıyla marka kent stratejisine dahil edildiği anlaşılmaktadır. Ancak diğer iller için bunu

Tablo 2. 2008 Fiyatlarına Göre, Yıllar ve Sektörler İtibariyle Türkiye'de Kamu Yatırımları

Yıllar ve Sektörler İtibariyle Türkiye'de Kamu Yatırım Miktarları (2008 Fiyatları, TL)

Yıllar	Tarım	Madencilik	İmalat	Enerji	U- H	Turizm	Konut	Eğitim	Sağlık	DKH	Toplam
2008	1680778	823150	369236	2408570	6679243	91007	113446	2901009	1568871	5280142	21915452
2007	1826762	822962	436210	2674452	6804254	103451	170730	3165152	1663461	4932085	22599520
2006	1765220	745581	514143	2837691	7772303	141678	775771	3051898	1901855	5436900	24943042
2005	2029126	675341	803986	3421498	7835225	135358	536465	3321758	2088800	5010067	25857625
2004	2143439	513668	501120	3295924	5314653	125565	530806	2967707	1597288	3714810	20704977
2003	2243130	397393	875600	3432977	5899325	179286	1464969	3108744	1411558	3716371	22729353
2002	2257265	318081	989603	2822270	6752372	259558	2213359	3227225	1293210	4143375	24276317
2001	1474341	278598	999287	3027593	3813875	247105	1480809	2676380	1381646	4464813	19844447
2000	1778405	370936	1475842	4341483	7088724	148168	1741066	3920938	1591454	6777965	29234981
1999	1528930	351571	1015271	3649256	6193316	100590	395084	3341344	1261964	6820984	24658311
1998	2190292	355509	806296	3977442	5394097	143164	63718	4484796	1211407	6931669	25558388
1997	1948967	297139	432555	2771705	4061488	131693	82151	1946686	940711	6337478	18950575
1996	1477580	264110	586753	2466023	3549370	109358	571215	1426183	700096	4552111	15702800
1995	1272859	261410	519830	2064167	3058850	148539	1232328	1169634	578091	4006217	14311926
1994	2155512	469462	504204	2443453	5001339	169862	922909	1414578	697231	3836320	17614869
1993	2497020	588185	908673	3309011	6692569	203123	1032943	1660808	827693	4774921	22494947
1992	2458489	858186	1102108	3876310	6419394	209787	1191126	1686098	850222	3921886	22573606
1991	2139583	808730	1042384	3139045	6448613	162033	1554797	1198753	595526	3224682	20314145

Kaynak: (DPT 1991; DPT 1992; DPT 1993; DPT 1994; DPT 1995; DPT 1996; DPT 1997; DPT 1998; DPT 1999; DPT 2000; DPT 2001; DPT 2002; DPT 2003; DPT 2004; DPT 2005; DPT 2006; DPT 2007; DPT 2008)'den faydalanılarak hazırlanmıştır.

söylemek güçtür. Diğer iller için olasılıklı cümleler kurulduğu görülmektedir. Marka kent stratejisi dışında bırakılan Çanakkale, Çorum, Diyarbakır, Van gibi illerden yükselen itirazlar da bu çerçevede haklılık payı taşımaktadır.

Marka kent konusunda resmi metinler (KTB 2007a; KTB 2007b) incelendiğinde, marka kent olarak belirlenen kentlerin sahip olduğu doğal, tarihi ve kültürel değerlerden başka, karar alma sürecinde etkili olan herhangi bir farklı kriter olmadığı görülmektedir. Salt bu kriterler gözetildiğinde ise marka kent sürecine dahil edilmeyen iller arasında da en az bu iller kadar doğal, tarihi ve kültürel potansiyele sahip iller bulunacağı açıktır. Marka kent sürecine dahil edilen kentler için ortalama 50 milyon TL'lik yatırım öngörüldüğü (KTB 2009) hatırlandığında, bu hesapla 81 il için toplam markalaşma maliyeti 4,050 milyon TL olmaktadır. Bu tutar ile bütün illerimizi markalaştırabileceğimizi düşünmek yanıltıcı olacaktır. Her ilin farklılıkları ve yatırım ihtiyaçları göz önüne alındığında bahse konu miktarlar buz dağının görünen kısmından ibaret kalmaktadır.

Marka kent sürecinde ortaya çıkacak maliyetlerin nasıl finanse edileceği sorunu muğlak ve tartışmalı olarak kalmaktadır.

GENEL DEĞERLENDİRME, SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yıllarda gündeme gelen, giderek önemini artıran ve yakın gelecekte en çok tartışılacak konulardan biri olacak markalaşma olgusunun, kentlere ve kent yaşamına önemli yansımaları olacaktır. Üretim yapısındaki değişikliklerin de etkisiyle hizmet sektörünün ve özellikle turizmin ekonomideki önemi belirginleşmektedir. Bu çerçevede kentlerin markalaşması çok köklü, kapsamlı ve çok boyutlu etkilere sahip bir süreç olarak ortaya çıkmaktadır. Marka kent sürecinin tarihsel, yapısal ve ekonomik arka planı göz ardı edilerek ele alınıp değerlendirilmesi ciddi kaygılara neden olmaktadır. Bu kaygılara yol açan temel yaklaşımlardan ilki, marka kent stratejisinin basit bir pazarlama ve imaj yaratma işi olarak kavranmasıdır. Genel olarak işletme disiplini bakış açısını yansıtan, çoğunlukla yüzey-

Tablo 3. Yıllar ve Sektörler İtibariyle Türkiye'de Kamu Yatırım Oranları

Yıllar ve Sektörler İtibariyle Türkiye'de Kamu Yatırım Miktarları (Her Yıl 100 olmak Üzere)											
Yıllar	Tarım	Madencilik	İmalat	Enerji	U- H	Turizm	Konut	Eğitim	Sağlık	DKH	Toplam
2008	7,669	3,756	1,685	10,990	30,477	0,415	0,518	13,237	7,159	24,093	100
2007	8,083	3,642	1,930	11,834	30,108	0,458	0,755	14,005	7,361	21,824	100
2006	6,827	2,968	2,076	11,519	31,177	0,563	3,041	12,152	7,575	22,103	100
2005	7,170	2,567	3,188	13,700	30,007	0,512	1,908	12,744	7,822	20,383	100
2004	8,698	2,399	2,559	17,067	25,008	0,583	2,163	14,259	7,223	20,041	100
2003	8,000	1,688	4,157	16,591	25,256	0,756	5,214	13,682	5,734	18,922	100
2002	7,062	1,257	4,542	13,263	26,894	1,014	6,856	13,388	4,793	20,930	100
2001	5,729	1,327	5,400	16,780	18,300	1,156	5,644	13,203	6,173	26,288	100
2000	5,215	1,226	5,232	15,788	23,601	0,477	4,952	13,053	4,989	25,468	100
1999	5,261	1,363	4,217	15,568	24,193	0,379	1,314	13,028	4,630	30,046	100
1998	7,113	1,320	3,254	16,427	20,182	0,521	0,202	16,920	4,278	29,783	100
1997	8,599	1,482	2,351	15,247	20,407	0,655	0,366	9,981	4,570	36,344	100
1996	7,413	1,570	3,921	16,746	21,257	0,647	2,878	8,816	3,997	32,755	100
1995	6,970	1,707	3,875	15,476	20,129	0,984	6,984	8,081	3,698	32,094	100
1994	9,966	2,535	3,086	14,925	27,211	0,941	4,507	8,112	3,757	24,960	100
1993	10,182	2,553	4,152	15,282	29,271	0,876	4,221	7,292	3,535	22,634	100
1992	9,370	3,650	5,175	18,167	27,509	0,910	4,729	7,508	3,619	19,358	100
1991	9,292	3,848	5,430	16,251	30,920	0,791	7,109	5,972	2,869	17,509	100

Kaynak: (DPT 1991; DPT 1992; DPT 1993; DPT 1994; DPT 1995; DPT 1996; DPT 1997; DPT 1998; DPT 1999; DPT 2000; DPT 2001; DPT 2002; DPT 2003; DPT 2004; DPT 2005; DPT 2006; DPT 2007; DPT 2008)'den faydalanılarak hazırlanmıştır.

sel ve bir bakıma süreci reklam ile özdeşleştiren çabaları örnekleyebiliriz. Diğer bir kaygı kaynağı ise, siyasi ve bürokratik mantıkla marka kent sürecinin yukarıdan-aşağıya kararlarla oluşturulması ve yönlendirilmesidir. Bu mantığın birincil etkisi ise alınan kararlarda yapılabirlik ve etki (sosyal, siyasal, ekonomik, mali, sektörel) analizlerinin göz ardı edilmesidir.

Beş yıllık planlar ve diğer temel planlama belgeleri incelendiğinde, turizmin kimi kent ve yörelerin gelişmesinde bir araç olarak kullanılacağı ifade edilmektedir. Sanayi yatırımları, yol, su, elektrik gibi kamu hizmet yatırımlarının yerini artık turizm yatırımları ve / veya vaatleri alacak gibi görünmektedir. Turizmin artan önemi sevindiricidir. Ancak turizmin hesapsız, ölçsüz, plansız bir biçimde siyasi amaçlar ve kaygılara alet edilmemesi gerekmektedir. Bu anlayış ve yaklaşım en fazla turizme zarar verecektir (Birkan, 2002).

Kentsel ölçekte marka kent önerisinin yer aldığı resmi metinler incelendiğinde ve yapılan çalışmalara bakıldığında birtakım köklü hatalar göze

çarpmaktadır. Temelde en önemli hata, marka kent stratejisinin basit bir "teknik" süreç olarak algılanmasıdır. Söz konusu "kolaycı" yaklaşımın da etkisiyle ortaya ciddi sorunlar çıkmaktadır. Marka kent stratejisine yol açan kararın nasıl ortaya çıktığı ve marka kent olarak belirlenen kentlerin nasıl belirlendiği çok açık değildir. Karar alma sürecinin açık, saydam, demokratik ve katılımcı bir süreçte belirlenmediği izlenimi edinilmektedir.

Marka kent tercihi yapılırken ileri düzeyde bir analiz yapılmadığı görülmektedir. Marka kent tercihinin dayandığı gerekçeler, kentlerin tarihi ve kültürel potansiyeli ile sınırlı kalmaktadır. Ancak kapsam dışı bırakılan illerin potansiyeli ile karşılaştırıldığında, bu gerekçenin de soru işaretleri ile dolu olduğu görülmektedir. Hitit uygarlığının merkezi olan Çorum veya bütün dünyada bilinen Truva Efsanesi'nin mekanı Çanakkale dışarıda bırakılmıştır. Markalaşma süreci için maliyet analizi yapılmamıştır. Kentlerin markalaşma maliyetleri arasında farklılık öngörülmektedir. Markalaşma sürecinin ayrıntılı bir zamanlama çizelgesi de

Tablo 4. Türkiye'deki Sektörel Yatırımların GSMH İçindeki Oranı

Yıllar	Kamu Yatırımlarının GSMH İçindeki Oranı										
	Tarım Madencilik	İmalat	Enerji	U-H	Turizm	Konut	Eğitim	Sağlık	DKH	Toplam	
2008	0,235	0,115	0,052	0,336	0,932	0,013	0,016	0,405	0,219	0,737	3,058
2007	0,269	0,121	0,064	0,394	1,001	0,015	0,025	0,466	0,245	0,726	3,326
2006	0,256	0,111	0,078	0,432	1,170	0,021	0,114	0,456	0,284	0,829	3,753
2005	0,293	0,105	0,130	0,560	1,228	0,021	0,078	0,521	0,320	0,834	4,091
2004	0,326	0,090	0,096	0,640	0,938	0,022	0,081	0,535	0,271	0,752	3,752
2003	0,359	0,076	0,187	0,745	1,134	0,034	0,234	0,614	0,257	0,849	4,488
2002	0,399	0,071	0,257	0,749	1,519	0,057	0,387	0,756	0,271	1,182	5,648
2001	0,304	0,070	0,286	0,890	0,970	0,061	0,299	0,700	0,327	1,394	5,303
2000	0,316	0,074	0,317	0,957	1,430	0,029	0,300	0,791	0,302	1,544	6,061
1999	0,310	0,080	0,248	0,916	1,423	0,022	0,077	0,766	0,272	1,768	5,883
1998	0,420	0,078	0,192	0,971	1,193	0,031	0,012	1,000	0,253	1,760	5,910
1997	0,394	0,068	0,108	0,699	0,935	0,030	0,017	0,457	0,209	1,666	4,583
1996	0,308	0,065	0,163	0,696	0,884	0,027	0,120	0,367	0,166	1,362	4,159
1995	0,277	0,068	0,154	0,615	0,800	0,039	0,277	0,321	0,147	1,275	3,973
1994	0,561	0,143	0,174	0,840	1,532	0,053	0,254	0,457	0,212	1,405	5,630
1993	0,626	0,157	0,255	0,940	1,800	0,054	0,259	0,448	0,217	1,392	6,148
1992	0,640	0,249	0,354	1,241	1,880	0,062	0,323	0,513	0,247	1,323	6,832
1991	0,613	0,254	0,358	1,072	2,040	0,052	0,469	0,394	0,189	1,155	6,598

Kaynak: (DPT 1991; DPT 1992; DPT 1993; DPT 1994; DPT 1995; DPT 1996; DPT 1997; DPT 1998; DPT 1999; DPT 2000; DPT 2001; DPT 2002; DPT 2003; DPT 2004; DPT 2005; DPT 2006; DPT 2007; DPT 2008)'den faydalanılarak hazırlanmıştır.

yoktur. Mevcut durum nitelenmek istenirse, “ker-
van yolda düzülür” anlayışına uygun bir biçimde
hızlı bir başlangıç yapıldığı görülmektedir. Ancak
başlangıçtaki bu hızın maliyetinin ileride bu illere
fatura edileceği tahmin edilebilir. Bu tutumun de-
vamı halinde, daha uzun bir müddet marka kent
konusunda somut sonuçlar alınamayacağı düşü-
nılmektedir.

Türkiye'nin eşsiz konumu nedeniyle hemen her
kenti köklü bir tarihe ve kültüre sahiptir. Doğası
ve iklimiyle birlikte düşünüldüğünde markalaşma
potansiyeli giderek zenginleşmekte ve güçlenmek-
tedir. Ancak Türkiye'nin kıt kaynakları ve turizm
piyasasının dinamizmi dikkate alındığında, marka
kent stratejisinin daha somut ve sonuç alınabilir
bir perspektife sahip olması beklenirdi. Strateji-
ler doğası itibarıyla uzun bir vadeye gereksinim
duyarlar. Ancak bir amacı belirsiz bir tarihselliğe
öteleyecek strateji ise, stratejik değerini yitirecektir.
Bu haliyle kentsel ölçekte marka kent stratejisinin
gereğinden fazla ili içerdiği ve beklentileri karşıla-
mayacağı ortaya çıkmaktadır.

Dubai örneğinde olduğu gibi hemen hiçbir po-
tansiyeliniz olmamasına rağmen, doğru ve yeterli
yatırımla bir marka kent yaratabilirsiniz. Bunun
yanında oldukça zengin bir potansiyeli olmasına
rağmen, doğru ve yeterli yatırım yapılmadığı için
bir kent markalaşamayabilir. Önemli olan kıt kay-
nakların doğru yere, yerinde ve yeterli yatırımlarla
ve etkili bir markalaşma stratejisi için harcanmasıdır.

Batıda her ülkenin ön plana çıkan bir iki kenti
varken bizim daha işe başlarken 19 kentimizi mar-
kalaştırmaya çalışmamız oldukça iddialı ve biraz
da hayalci bir yaklaşım olsa gerektir. Küresel öl-
çekteki marka kent örnekleri incelendiğinde, Batı-
nın sanayi sonrası döneme uyarlanma çabaları göz
ardı edilmektedir. Bu uyarlanma çabasının bir so-
nucu olarak Batıdaki örneklerde çok köklü ve kap-
samlı kararlar alınabilmekte ve bu amaca yönelik
olarak çok büyük yatırımlar yapılabilmektedir. Bir
diğer farklılık da yerel yönetimlerin daha özerk ve
mali açıdan güçlü olmalarının, markalaşma konu-
sunda önemli bir avantaj yaratmasıdır. Markalaş-
ma sürecinin daha açık, şeffaf, katılımcı ve demok-

Tablo 5. Türkiye'deki Sektörel Yatırımların Bütçe İçindeki Oranı

Kamu Yatırımlarının Bütçe İçindeki Oranı											
Yıllar	Tarım	Madencilik	İmalat	Enerji	UH	Turizm	Konut	Eğitim	Sağlık	DKH	Toplam
2008	0,755	0,370	0,166	1,082	3,001	0,041	0,051	1,304	0,705	2,373	9,847
2007	0,855	0,385	0,204	1,251	3,183	0,048	0,080	1,481	0,778	2,307	10,572
2006	0,828	0,360	0,252	1,397	3,782	0,068	0,369	1,474	0,919	2,681	12,131
2005	0,977	0,350	0,434	1,866	4,087	0,070	0,260	1,736	1,065	2,776	13,621
2004	0,993	0,274	0,292	1,948	2,854	0,067	0,247	1,627	0,824	2,287	11,412
2003	0,912	0,192	0,474	1,891	2,879	0,086	0,594	1,559	0,654	2,157	11,398
2002	0,948	0,169	0,610	1,781	3,611	0,136	0,921	1,798	0,644	2,810	13,428
2001	0,665	0,154	0,627	1,949	2,125	0,134	0,656	1,533	0,717	3,053	11,614
2000	0,850	0,200	0,853	2,573	3,847	0,078	0,807	2,128	0,813	4,151	16,299
1999	0,863	0,224	0,692	2,553	3,967	0,062	0,215	2,136	0,759	4,927	16,399
1998	1,441	0,267	0,659	3,327	4,088	0,105	0,041	3,427	0,867	6,033	20,255
1997	1,439	0,248	0,393	2,551	3,414	0,110	0,061	1,670	0,765	6,081	16,732
1996	1,166	0,247	0,617	2,633	3,343	0,102	0,453	1,386	0,629	5,151	15,725
1995	1,261	0,309	0,701	2,801	3,643	0,178	1,264	1,462	0,669	5,808	18,097
1994	2,417	0,615	0,748	3,620	6,599	0,228	1,093	1,967	0,911	6,054	24,253
1993	2,549	0,639	1,040	3,826	7,329	0,219	1,057	1,826	0,885	5,667	25,038
1992	3,134	1,221	1,731	6,078	9,203	0,304	1,582	2,512	1,211	6,476	33,452
1991	2,938	1,217	1,717	5,138	9,776	0,250	2,248	1,888	0,907	5,536	31,615

Kaynak: (DPT 1991; DPT 1992; DPT 1993; DPT 1994; DPT 1995; DPT 1996; DPT 1997; DPT 1998; DPT 1999; DPT 2000; DPT 2001; DPT 2002; DPT 2003; DPT 2004; DPT 2005; DPT 2006; DPT 2007; DPT 2008)'den faydalanılarak hazırlanmıştır.

ratik bir şekilde işlediği ve eleştirilere açık olduğu da belirtilmelidir.

Son yıllarda sıklıkla dillendirilen yönetim yaklaşımının bir gereği olarak, markalaşma kararlarının demokratik katılıma elverişli, açık ve saydam bir karar alma sürecinde oluşturulması beklenirdi. Başta ekonomik aktörler olmak üzere ilgili sivil toplum örgütlerinin karar alma sürecine dahil edilmesi gerekirdi. Ancak marka kent projesinde süreç tersinden işlemiştir. Uygulama aşamasında, karar verildikten sonra, alınan kararların yaşama geçirilmesi amacıyla tarafların destekleri talep edilmiştir.

Türkiye'de turizm sektörü ekonomi içerisinde önemli bir yere sahiptir ve bu konumu giderek geliştirmekte ve güçlenmektedir. Mevcut potansiyeli dikkate alındığında, gerçekçi ve doğru stratejiler izlendiğinde turizmin çok daha iyi yerlere gelebileceği bir gerçektir. Ancak turizme yönelik olarak geliştirilen kamu politikaları gerek nicel gerekse nitel olarak eksiklikler ve hatalar taşımaktadır. Turizm kamu yatırımlarından hak ettiği payı alamamaktadır. Turizmin kamu yatırımlarından aldığı pay in-

celenen dönem süresince azalış eğilimi sergilemektedir. Gerek GSMH ve gerekse Bütçe kapsamında ele alınsın turizme yönelik yatırımlar azalmaktadır. Turizmin Türkiye ekonomisine olan katkısı her geçen gün artarken, kamu yatırımları açısından ihmal edilmesi bir tezat teşkil etmektedir.

Kentsel ölçekte kültür temalı marka kent stratejisi kapsamında 15 il tespit edilmiştir. Bu illerin 1990 sonrasında kamu yatırımları çerçevesinde, turizm sektörü yatırımlarından aldıkları pay oldukça düşündürücüdür. Türkiye'de turizm sektörünün ihmal edildiği gibi, bu illerin de ana hatları itibariyle kamu yatırımları açısından ihmal edildiği ortaya çıkmaktadır. Bu ihmalin çeşitli neticeleri söz konusu olacaktır. Bunların başında söz konusu illerin markalaşma maliyetinin yükselmesi gelecektir. En temel kentsel gereksinimlerinin karşılanması dahi sorunlu olan illerin, markalaşmasına daha fazla kaynak ayrılması gerekecektir.

Ancak yukarıda da aktarıldığı üzere, devletin giderek küçüldüğü ve yatırım kapasitesinin giderek azaldığı, turizm sektörüne yönelik kamu yatırım-

Tablo 6. İllerin Turizm Sektörüne Yapılan Kamu Yatırım Payları İtibariyle Sıralamadaki Konumları

İller	91	92	93	94	95	96	97	98	99	00	01	02	03	04	05	06	07	08
1 Adıyaman	9	12	28	34	32	28	34	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2 Amasya	13	18	18	26	17	21	15	17	9	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3 Bursa	2	2	1	4	4	4	9	13	21	15	1	2	6	8	14	1	2	14
4 Edirne	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	13	-	-
5 Gaziantep	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
6 Hatay	-	-	-	-	-	-	-	31	31	29	25	21	19	19	18	31	25	38
7 Kars	25	-	-	-	8	-	-	-	-	27	22	22	20	-	-	33	20	20
8 Konya	17	10	9	9	12	15	24	19	16	12	10	15	16	17	16	9	-	-
9 Kütahya	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	28
10 Manisa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	26	-	-
11 Mardin	19	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	37
12 Nevşehir	10	8	8	10	30	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	35	-	16
13 Sivas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	25	16	12
14 Şanlıurfa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	19	24	35
15 Trabzon	22	-	-	-	-	9	13	7	7	7	5	9	-	-	-	5	1	2
Toplam İl Sayısı	29	28	35	38	36	36	34	32	33	29	25	22	20	19	18	35	25	38

Kaynak: (DPT 1991; DPT 1992; DPT 1993; DPT 1994; DPT 1995; DPT 1996; DPT 1997; DPT 1998; DPT 1999; DPT 2000; DPT 2001; DPT 2002; DPT 2003; DPT 2004; DPT 2005; DPT 2006; DPT 2007; DPT 2008)'den faydalanılarak hazırlanmıştır.

larında düşüş seyrinin devam ettiği bir süreçte benimsenen stratejilerin hayata geçirilmesi ve seçilen kentlerin markalaşması sorunlu olacaktır.

Siyasal kaygılar ile marka kent sayısının artmış olabileceği düşünülmektedir. Siyasal kaygı ve beklentilerle, "her kese mavi boncuk dağıtarak" strateji üretilmez. Üretilirse de bu stratejiler hedeflerine ulaşmaz ve kağıt üzerinde kalmaya mahkum olur. Türkiye'nin kıt kaynaklarının daha rasyonel harcanması gibi bir zorunluluk varken, daha gerçekçi olunması gerekmektedir. Sihirli bir formül bulunmuş gibi; özel sektör kaynaklarının, sponsor, fon (AB ve Dünya Bankası gibi), kredi benzeri araçların kullanılması önerisi de, salt kar amacı güden kamu dışı aktörler düşünüldüğünde, hayalden öteye geçemeyecektir.

Rekabet, farklılık ve üstünlük yaratarak, rekabet halindeki adayların avantajlı konum elde etme mücadeledir. Bu mücadelede imaj kadar ve belki de imajdan da önemli olan gerçekliklerdir. Sunduğunuz hizmet sonucunda tüketici tatmin olmaz, hizmetin kalitesinden memnun kalmaz ise, yarattığınız imaj zedelenecek ve marka değeriniz gün geçtikçe negatif bir görünüm kazanacaktır.

Markalaşma yaklaşımı da oldukça sorunlu görünmektedir. İllerin bir-iki ürününü esas alan

markalaşma söylemi de dar, sığ ve kısır (yaratıcı olmayan) bir zihniyete işaret etmektedir. Yöresel ürünler pek tabii ki önemlidir. Ancak salt yöresel bir ürün üzerinden markalaşma, en azından turizm açısından biraz sorunlu görülmektedir. Turizmde asıl gaye hedef kitle olarak belirlenen gruptan olabildiğince çok sayıda insanı çekebilme, bu insanları olabildiğinde uzun bir zaman o yerde tutabilme, mümkün olduğunca katma değer yaratmaya dönük olarak tüketim yaratma ve insanlarda tatmin ve memnuniyet hissi uyandırarak bu sürecin sürdürülebilirliğini oluşturmak olmalıdır.

Marka kent kavramı, bir iddiayı ve aynı zamanda yarışı ifade etmektedir. "Yarışan kentler" söylemi de uzun bir zamandan beri küresel gündemi işgal eden konulardan biridir. Yarış söz konusu edildiğinde ise, kiminle yarışıldığının bilinmesi önem kazanmaktadır. Marka kent tartışmalarında, edinilen izlenim özetlenmek istenirse; seçilen illerin birbirleriyle yarıştığı düşüncesini çağırıştırılmaktadır. Halbuki, marka kent iddiası "küresel ölçek" ile anlam kazanmaktadır. Küresel ölçek düşünülerek hareket edilmez ise, yapılan çalışmalar; geçmişte "yerli malı haftası" çerçevesinde üretilen ham sloganlara dönüşebilecektir.

Tablo 7. Marka Kent Kapsamında Yer Alan İllere İlişkin Değerlendirme

İl	İlin Marka Kent Kapsamında Yer Almasına Dair Öneri Cümleleri
1	Adıyaman: ... kentsel ölçekte markalaşmada oldukça ileri konumda bulunmaktadır.
2	Amasya: Bu özellikleri ile markalaşma stratejisi uygulanabilir.
3	Bursa: ... kentsel ölçekte markalaşmanın uygulanacağı bir ildir.
4	Edirne: ... kentte markalaşma stratejisi turizm kullanıcılarının gelişmesine yararlıdır.
5	Gaziantep: Kentsel ölçekte markalaşmada oldukça ileri konumda bulunmaktadır.
6	Hatay: ... kentsel ölçekte markalaşmanın uygulanacağı bir ildir.
7	Kars: Bu özellikleriyle Kentsel Ölçekte Markalaşma çalışması oldukça yararlıdır.
8	Konya: ...
9	Kütahya: ... kentsel ölçekte markalaşma stratejisi çalışmalarına uygundur.
10	Manisa: Markalaşma stratejisi için gerekli altyapı mevcuttur.
11	Mardin: kentsel ölçekte markalaşma stratejisi gerekmektedir.
12	Nevşehir: ... mevcut olan turizm zenginliğinin markalaşma stratejisi ile daha ileri bir konuma ulaşılabilir.
13	Sivas: ... Kentsel Ölçekte Markalaşma Stratejisinin uygulanacağı bir ildir.
14	Şanlıurfa: Bu çeşitlilikle marka kent çalışmasında yer almaktadır.
15	Trabzon: ... kentsel ölçekte markalaşma stratejisi turizm kullanıcıları için gerekmektedir.

Kaynak: (KTB 2007b)'den faydalanılarak oluşturulmuştur.

Marka kent stratejisinde tekrar gözden geçirilme gereksinimi ortaya çıkmaktadır. Edinilen deneyimler ve eleştiriler ışığında marka kent stratejisi yeniden ele alınmalıdır. Marka kent stratejisine dahil edilen illerin sayısı azaltılmalı ve pilot proje kapsamında belirlenecek iki ya da üç il saptanmalıdır. Pilot proje ile uygulamada ortaya çıkan sorunlar görülmeli ve çözüm önerileri geliştirilmelidir. Ayrıca illerin özellikleri dikkate alınarak farklılaştırılmış stratejilere ihtiyaç duyulmaktadır. İstanbul ve Antalya gibi halihazırda marka değeri olan iller ayrı kategoride alınmalı ve marka değerini geliştirmeye yönelik planlar yapılmalıdır. Finansman konusunda görece dezavantajlı olan illere kamunun destek vermesi gerekmektedir. Bu amaçla illerin geliştireceği projeler yarışmaya tabi tutulmalı ve başarılı bulunanlara mali destek ve teşvikler sağlanmalıdır.

İzlenecek süreç açık, saydam ve demokratik bir niteliğe kavuşturulmalıdır. Bu kapsamda ilgili tüm aktörler sürece dahil edilmelidir. Kamu ve özel sektör işbirliği gereklidir. Ancak yörede yaşayan halkın yaşam koşulları ve yaşam kalitesi, yerel halkın desteği ve katılımının da göz ardı edilmemesi gereken bir unsur olduğu unutulmamalıdır.

KAYNAKÇA

Aksu, M. S. (1997). Dünya'daki Gelişmelerin Türk Turizmi Üzerindeki Muhtemel Etkileri, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8 (3-4): 21-24.

- Altunbaş, H. (2007). Pazarlama İletişimi ve Şehirlerin Pazarlaması, 'Şehirlerin Markalaşması', *Selçuk İletişim Dergisi*, 2007 (1): 156-162.
- Anholt, S. (2002). Foreword to the Special Issue on Place Branding, *Journal of Brand Management*, (9): 229-239.
- Anholt, S. (2006). The Anholt-GMI City Brands Index: How the World Sees the World's Cities, *Place Branding*, 2 (1): 18-31.
- Ashworth, G.J. ve Voogd, H. (1990). *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*. Londra: Belhaven.
- Ashworth, G. J. (2001). The Communication of the Brand Images of Cities, *Internacional Menendez Pelayo Conference: The Construction and Communication of the Brand Images of Cities*, Valencia.
- Başçı, A. (2006). Şehir Markası Yaratma Süreci ve İstanbul Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi (*Basilmamış Yüksek Lisans Tezi*). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baysal, A. (2004). Dünyanın Almeti Harikaları: Marka Kentler, *MediaCat Dergisi*, 12 (115): 36-42.
- Birkan, İ. (2002). Türkiye'nin Turizm Kalkınmasının Sürdürülebilir Turizm İlkelerine Uygunluğu, 2. *Turizm Şurası Bildirileri, III. Cilt, (12 - 14 Nisan 2002)*. Ankara: Turizm Bakanlığı.
- Doğanlı, B. (2006). Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği (*Basilmamış Doktora Tezi*). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- DPT, (1991). *1991 Yılı Programı, Kamu Yatırımlarının İllere Göre Dağılımı*. Ankara: DPT İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü.
- DPT, (1992). *1992 Yılı Programı, Kamu Yatırımlarının İllere Göre Dağılımı*. Ankara: DPT İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü.

- DPT (1993). 1993 Yılı Programı, Kamu Yatırımlarının İllere Göre Dağılımı. Ankara: DPT İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü.
- DPT (1994). 1994 Yılı Programı, Kamu Yatırımlarının İllere Göre Dağılımı. Ankara: DPT İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü.
- DPT (1995). 1995 Yılı Programı, Kamu Yatırımlarının İllere Göre Dağılımı. Ankara: DPT İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü.
- DPT (1996). 1996 Yılı Programı, Kamu Yatırımlarının İllere Göre Dağılımı. Ankara: DPT İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü.
- DPT (1997). 1997 Yılı Programı, Kamu Yatırımlarının İllere Göre Dağılımı. Ankara: DPT İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü.
- DPT (1998). 1998 Yılı Programı, Kamu Yatırımlarının İllere Göre Dağılımı. Ankara: DPT İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü.
- DPT (1999). 1999 Yılı Programı, Kamu Yatırımlarının İllere Göre Dağılımı. Ankara: DPT İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü.
- DPT (2000). 2000 Yılı Programı, Kamu Yatırımlarının İllere Göre Dağılımı. Ankara: DPT İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü.
- DPT (2001). 2001 Yılı Programı, Kamu Yatırımlarının İllere Göre Dağılımı. Ankara: DPT İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü.
- DPT (2002). 2002 Yılı Programı, Kamu Yatırımlarının İllere Göre Dağılımı. Ankara: DPT İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü.
- DPT (2003). 2003 Yılı Programı, Kamu Yatırımlarının İllere Göre Dağılımı. Ankara: DPT İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü.
- DPT (2004). 2004 Yılı Programı, Kamu Yatırımlarının İllere Göre Dağılımı. Ankara: DPT İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü.
- DPT (2005). 2005 Yılı Programı, Kamu Yatırımlarının İllere Göre Dağılımı. Ankara: DPT İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü.
- DPT (2006). 2006 Yılı Programı, Kamu Yatırımlarının İllere Göre Dağılımı. Ankara: DPT İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü.
- DPT (2007). 2007 Yılı Programı, Kamu Yatırımlarının İllere Göre Dağılımı. Ankara: DPT İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü.
- DPT (2008). 2008 Yılı Programı, Kamu Yatırımlarının İllere Göre Dağılımı. Ankara: DPT İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü.
- Dündar, Ş. G. (2007). Yüzyılların Yarışında Son Dönem: "Expo" ve İzmir", *Ege Mimarlık Dergisi*, 61 (2): 14-17.
- Emekli, G.; İbrahimov, A. ve Soykan, F. (2006). Turizmde Küreselleşmeye Coğrafi Yaklaşımlar ve Türkiye, *Ege Coğrafya Dergisi*, (15): 1-16.
- Eroğlu, A. H. (2007). Şehirlerin Markalaşması, *Yerel Siyaset Dergisi*, 2007 (11): 65-68.
- Gündoğdu A. A. ve Katsal, İ. (2007). *Turizmde Markalaşma Semineri Raporu*. Ankara: Tanıtma Genel Müdürlüğü.
- Gürkaynak, N. (2008). Building a City Brand Through Citizen Perspectives the Case of Izmir Province in Turkey (*Basilmanmış Doktora Tezi*). İstanbul: Yeditepe Üniversitesi.
- Hankinson, G. (2001). Location Branding: A Study of the Branding Practices of 12 English Cities, *Journal of Brand Management*, (9): 127-142.
- Hankinson, G. (2004). Relational Network Brands: Towards a Conceptual Model of Place Brands, *Journal of Vacation Marketing*, (10): 109-121.
- Hauben, T.; Vermeulen, M. ve Patteeuw, V. (2002). *City Branding: Image Building and Building Images*. Rotterdam: NAI Uitgevers.
- Jensen, O. B. (2005). Branding the Contemporary City - Urban Branding as Regional Growth Agenda?, <http://www.regional-studies-assoc.ac.uk/events/aalborg05/jensen.pdf>, (Erişim Tarihi, 02.02.2009).
- Kavaratzis, M. (2004). From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands, *Journal of Place Branding*, (1): 58-73.
- Kavaratzis, M. ve Ashworth, G. J. (2005). City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?, <http://www.eukn.org/binaries/eukn/eukn/research/2007/1/city-branding-kavaratzis-ashworth.pdf>, (Erişim Tarihi, 02.02.2009).
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P.; Haider, D. ve Rein I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. New York: The Free.
- Kotler, P. ve Gertner, D. (2002). Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective, *Brand Management*, (April 2002): 249 - 261.
- KTB (2007a). *Türkiye Turizm Stratejisi*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- KTB (2007b). *Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planı (2007 - 2013)*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- KTB (2009). Marka Kent Toplantıları, <http://www.turizm.gov.tr/EN/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF7AFBDF5FE280-7687C663EB3BA2011BD> (Erişim Tarihi 12.01.2009).
- Rainisto, S. K. (2003). Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States (*Doktora Tezi*), Helsinki: University of Technology, Institute of Strategy and International Business.
- Saran, M. (2005). Kent Pazarlaması: Güçlü Bir Kent İmajı ve Kent Markası Oluşturmak, *TMMOB Marka Yönetimi Sempozyumu* (14 - 15 Nisan 2005) Gaziantep.
- Tanlasa, B. T. (2005). Kentler De Şirketler Gibi Rekabet İçinde, *Marketing Türkiye*, 4 (83): 41-58.
- Trueman, M.M.; Klemm, M.; Giroud, A. ve Lindley, T. (2001). *Bradford in the Premier League? A Multidisciplinary Approach to Branding and Repositioning a City, Working Paper 01/04*. Bradford: Bradford University, School of Management.
- Tosun, C. ve Bilim, Y. (2004). Şehirlerin Turistik Açından Pazarlanması: Hatay Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15 (2): 125-138.
- Türkün, A. (2004). Kentsel Turizm: Yeni bir Kentsel Önceliğe Doğru..., *Almanak 2004, Dünya ve Türkiye Yıllığı*, İstanbul: Sosyal Araştırmalar Vakfı.
- Türkün, A. (2007). Kentsel Turizmin Gelişmiş ve Azgelişmiş Ülkelerdeki Yansımaları, *TMMOB İstanbul Kent Sempozyumu*.
- Winfield-Pfefferkorn, J. (2005). The Branding of Cities; Exploring City Branding and the Importance of Brand Image, (*Yüksek Lisans Tezi*), Syracuse University, http://www.brandchannel.com/images/papers/245_Branding_of_Cities.pdf (Erişim Tarihi 19.01.2009).

Ek-2: Tablo 9. Yıllar İtibarıyla Turizm Sektörüne Yapılan Kamu Yatırımlarından Pay Alan İller ve Sıralamaları- II.

İller	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
1 İzmir	29652 Antalya	78114 Bursa	80000 Antalya	117667 İstanbul	909601 İstanbul	1085001 Muğla	805003 İzmir	788669 İstanbul	1590390
2 Bursa	22000 Bursa	50000 Antalya	56713 Antalya	97005 İzmir	153876 Antalya	229809 Antalya	481002 Çel	646002 Antalya	1216002
3 Muğla	21703 Ankara	33000 Ankara	37001 Ankara	85666 Muğla	136916 Çanakkale	148000 Çanakkale	460004 İstanbul	461000 Çanakkale	964000
4 Antalya	14306 İzmir	27852 İzmir	30802 Bursa	50000 Bursa	100000 Bursa	130000 Bursa	346417 İstanbul	454750 İzmir	684002
5 İstanbul	10076 İstanbul	16726 Muğla	26032 Muğla	41405 Çanakkale	87001 İzmir	113805 Çanakkale	215207 Kocaeli	350000 Çel	459000
6 Rize	9750 Rize	15500 İstanbul	25520 İstanbul	23011 Antalya	73004 Muğla	104984 Çel	211000 Muğla	291002 Samsun	360000
7 Ankara	5940 Muğla	14623 Rize	21000 Rize	20400 Balıkesir	68000 Bartın	52500 Kocaeli	120000 Trabzon	253000 Trabzon	320000
8 Çanakkale	5380 Nevşehir	6266 Nevşehir	14200 Bartın	18750 Kars	40000 Çel	51000 Yalova	120000 Isparta	250000 Rize	310000
9 Adıyaman	4150 Çanakkale	2680 Konya	9800 Konya	14136 Rize	30000 Trabzon	40000 Bursa	90000 Yalova	225000 Amasya	307700
10 Nevşehir	2420 Konya	1750 Çanakkale	6430 Nevşehir	14133 Bartın	28000 Balıkesir	36001 Balıkesir	75000 Rize	220000 Muğla	230004
11 Zonguldak	1500 Kırıkkale	1500 Samsun	6000 Aydın	7001 Aydın	21001 Kocaeli	30000 Bartın	74310 Balıkesir	164750 Yalova	200000
12 Adana	1000 Adıyaman	1000 Diyarbakır	4000 Çanakkale	6886 Konya	17610 Aydın	27000 Rize	70000 Ağrı	100000 Tekirdağ	169000
13 Amasya	600 Bitlis	1000 Kırıkkale	3500 Van	5500 Çel	15000 Rize	25000 Trabzon	60000 Bursa	100000 Tokat	160000
14 Balıkesir	500 Bayburt	1000 Aydın	3001 Ordu	5333 Samsun	8330 Yalova	25000 Isparta	50000 Samsun	100000 Sinop	154000
15 Ordu	500 Bartın	1000 Erzurum	3000 Kastamonu	5175 Ağrı	6250 Konya	19775 Amasya	32418 Kastamonu	81231 Kocaeli	150000
16 Tunceli	500 K.Maraş	800 Bartın	3000 Ağrı	5000 Ankara	6000 K.Maraş	17500 Ağrı	29708 Tokat	80000 Konya	143300
17 Konya	440 Şırnak	800 Bilecik	2500 Artvin	5000 Amasya	5000 Samsun	16667 Samsun	29174 Amasya	76923 Ağrı	137500
18 Bitlis	400 Amasya	750 Amasya	2000 Samsun	5000 Diyarbakır	5000 Tekirdağ	13000 Aydın	26000 Bartın	60769 Bartın	129000
19 Mardin	350 Aydın	501 Kastamonu	2000 Diyarbakır	4375 Eskişehir	5000 Ağrı	12500 Tokat	24311 Konya	60667 Kastamonu	73500
20 Bilecik	240 Adana	500 Malatya	2000 Kırıkkale	4375 Kastamonu	5000 Artvin	11786 Tekirdağ	21989 Tekirdağ	56840 Balıkesir	50000
21 K.Maraş	240 Bilecik	500 K.Maraş	2000 Balıkesir	4001 Malatya	5000 Amasya	8750 Şırnak	20259 Sinop	36923 Bursa	50000
22 Trabzon	200 Samsun	333 Ordu	2000 Eskişehir	3750 K.Maraş	5000 Erzurum	8750 Erzurum	20000 Aydın	34000 Şırnak	25998
23 Bayburt	200 Diyarbakır	250 Van	2000 Tokat	3636 Tekirdağ	5000 Diyarbakır	7500 Kastamonu	19271 Ankara	25000 Aydın	24002
24 Kırıkkale	150 Erzurum	125 Bayburt	1500 Bilecik	3400 Şırnak	5000 Malatya	7500 Konya	16207 Giresun	23000 Bolu	15000
25 Kars	120 Çel	100 Şırnak	1300 Erzurum	3375 Artvin	4280 Sinop	7500 Diyarbakır	15000 Erzurum	22000 Osmaniye	10000
26 Kastamonu	50 Ordu	100 Çel	1100 Amasya	3125 Kırıkkale	4000 Kastamonu	6250 Giresun	12000 Şırnak	21000 Giresun	1000
27 Tekirdağ	50 Kastamonu	50 Adana	1000 Çel	3000 Van	3750 Kırıkkale	6250 K.Maraş	12000 Bolu	8001 Ankara	2
28 Aydın	1 Balıkesir	10 Adıyaman	1000 Kocaeli	3000 Erzurum	3125 Adıyaman	5000 Ordu	10803 Denizli	2000 Çorum	1
29 Çel	1	Ağrı	1000 K.Maraş	3000 Kocaeli	3000 Tunceli	5000 Ankara	8103 Osmaniye	2000 Denizli	1
30	Artvin	1000 Tunceli	3000 Nevşehir	3000 Van	3750 Sinop	8103 Çorum	1000 Erzurum	1000 Erzurum	1
31	Eskişehir	1000 Şırnak	3000 Ordu	2002 Ankara	3333 Tunceli	5000 Hatay	1000 Hatay	1000 Hatay	1
32	Kocaeli	1000 Adana	2500 Adıyaman	2000 Şırnak	2749 Bolu	3000 Kayseri	1000 Isparta	1000 Isparta	1
33	Tunceli	1000 Malatya	2500 Adana	1000 Adana	2000 Osmaniye	1000	Kayseri	Kayseri	1
34	Tokat	400 Adıyaman	1450 Sinop	2 Tokat	1818 Adıyaman	1			
35	Balıkesir	10 Tekirdağ	1000 Tokat	2 Ordu	1666				
36		Giresun	900 Tunceli	2 Bolu	1000				
37		Bolu	800						
38		Sinop	250						

Kaynak: (DPT 1991; DPT 1992; DPT 1993; DPT 1994; DPT 1995; DPT 1996; DPT 1997; DPT 1998; DPT 1999; DPT 2000; DPT 2001; DPT 2002; DPT

Türkiye'deki Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Uygulanan Örgütsel Sosyalleşme Taktiklerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma

A Research on Determining the Organizational Socialization Tactics Applied in Four and Five Star Hotels in Turkey

Fatma Nur İPLİK*

* Yrd. Doç. Dr., Çukurova Üniversitesi, Karataş Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Bahçe Beldesi, 01903 Karataş, Adana
E-posta: nuriplik@cu.edu.tr

MAKALE BİLGİLERİ

Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 30 Haziran 2009

Birinci düzeltme : 02 Eylül 2009

İkinci düzeltme : 05 Eylül 2009

Kabul : 10 Eylül 2009

Anahtar sözcükler:

İnsan kaynakları yönetimi

Örgütsel sosyalleşme

Sosyalleşme taktikleri

Otel işletmeleri, Türkiye

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted : 30 June 2009

Resubmitted : 02 September 2009

Resubmitted : 05 September 2009

Accepted : 10 September 2009

Key words:

human resources management

organizational socialization

socialization tactics

hotels, Turkey

ÖZ

İşe yeni başlayan işgörenlerin örgüte uyumunu sağlayan ve hem birey hem de örgütler açısından olumlu sonuçlar yaratan örgütsel sosyalleşme bu çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır. Emek yoğun ve yüksek düzeyde personel devir hızına sahip olan otel işletmelerindeki işgörenlerin sosyalleşme deneyimini yapılandırma için kullanılan örgütsel sosyalleşme taktiklerinin belirlenmesi amacıyla yapılan bu çalışma Türkiye Otelciler Birliği (TÜROB) üyesi olan dört ve beş yıldızlı otellerin insan kaynakları müdürleri üzerinde web tabanlı anket yoluyla gerçekleştirilmiştir. Jones (1986) tarafından geliştirilen ve bu alandaki çalışmalarda yaygın olarak kullanılan (Saks vd. 2007) örgütsel sosyalleşme ölçeğinin tercih edildiği anket çalışması doğrultusunda elde edilen verilerin analizinde SPSS 15.0 istatistik paket programı kullanılmıştır. Yapılan analiz doğrultusunda, araştırma kapsamına alınan dört ve beş yıldızlı oteller tarafından uygulanan örgütsel sosyalleşme taktiklerinin sıralı-kopuk boyutu dışındaki tüm boyutlarda kurumsal nitelikli olduğu ortaya çıkmıştır.

ABSTRACT

Organizational socialization with which new employees adapt themselves to the organization, and which provides positive results in both terms of individual and organizations is the main theme of this study. This study was made on human resources managers of four and five star hotels that are members of Turkish Hotel Association (TÜROB) via web based questionnaire for the purpose of determining organizational socialization tactics used in forming the socialization experiences of the employees applied in hotels that are labor-intensive and have high level of employee turnover rates. SPSS 15.0 statistical package program was used in analyzing the data collected towards the survey in which organizational socialization scale that is common in such studies developed by Jones (1986) (Saks vd. 2007) was preferred. In line with the analyses, it was found out that all the dimensions of organizational socialization tactics applied by four and five star hotels that are in the scope of this research are institutionalized except for the serial-disjunctive dimension.

GİRİŞ

Ekonomik ve demografik değişimlerin personeli işe alma ve elde tutmaya ilişkin faaliyetlerin önemini arttırması doğrultusunda tüm işletmeler işe yeni başlayan işgörenlerin öğrenme ve uyumunu sağlayabilmeye odaklanmışlardır (Saks vd. 2007). Bu bağlamda işgörenin tutum, davranış ve değer yargılarının, bulunduğu örgütle uyumlu olmasının bireysel ve örgütsel amaçlara ulaşabilmek açısından önemli bir husus olması doğrultusunda işe yeni başlayan her işgörenin, örgütün bir üyesi olarak kendisinden beklenen rollere uyum sağlayabilmesi

ve verimli bir şekilde çalışabilmesi için örgütün işleyiş yapısını, politikasını, standartlarını, formel ve informal kurallarını ve görevi ile ilgili yetenek ve becerileri öğrenmesini kapsayan örgütsel sosyalleşme sürecinden geçmesi gerekmektedir.

Örgüt kültürünü oluşturan değerler, normlar, gelenekler ve kuralları öğrenme ve bunlara uyum sağlama süreci (Woods 2006) olarak ifade edilen örgütsel sosyalleşme örgüt tarafından sağlanan rollerin ve işi iyi yapabilmek için gerekli teknik becerilerin öğrenildiği önemli bir süreçtir (Balcı 2000: 7). Bu süreç işgörenin örgüte uyumunu sağlamak için

dan eski tutum, değer ve davranışlarını terk ederek yenilerini kazanmasını gerektirmektedir (Haueter vd. 2003).

İşgörenlerdeki çeşitli değişimleri kapsayan örgütsel sosyalleşme, bireyin örgütün üyesi olabilmesi için ihtiyaç duyduğu tutum, davranış ve bilgiyi edinme sürecidir (Morrison 2002). Bu bağlamda, işgörenler örgütsel sosyalleşme sürecinde örgütün temel amaçlarını, bu amaçlara ulaşmak için tercih edilen araçları, örgütün bir üyesi olarak üstlenmesi gereken rol sorumluluklarını, rolünü etkin bir şekilde yerine getirebilmesi için istenilen davranış kalıplarını, örgütün kimliği ile bütünleşmeyi sağlayan kural ve ilkeleri öğrenmektedirler (Raschke 2003: 41).

Örgütsel sosyalleşme kavramı literatürde farklı açılardan ele alınmış ve farklı araştırmacılar sosyalleşme sürecinin farklı yönlerine odaklanmışlardır. Özellikle örgütsel sosyalleşme taktikleri ile sosyalleşmenin önemli sonuçları (yeni işgörenin uyum algısı, öğrenme, rol açıklığı, rol uyumu, rol çatışması, rol belirsizliği, örgütsel bağlılık, iş doyumunu, işten ayrılma niyeti ve sosyal entegrasyon) arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik çok sayıda ampirik araştırma yapılmıştır (Saks vd 2007; Klein ve Heuser 2008). Ancak konaklama işletmelerindeki yeni işgörenlerin nasıl uyumlu ve etkin örgüt üyesi olabilecekleri konusunda çok az çalışma yapılmıştır. Bu alanda sosyalleşmeye ilişkin mevcut çalışmalar ise daha çok sosyalleşen işgörenlere yönelik önerilerle sınırlı kalmıştır. Oysa konaklama endüstrisindeki yüksek personel değişim oranları bu alanda faaliyet gösteren işletmeler açısından sosyalleşme sürecinin daha iyi anlaşılmasını gerektirmektedir (Young 2003: 289).

Bu doğrultuda çalışmanın amacı örgütsel sosyalleşme faaliyetlerini daha iyi anlayabilmek açısından bu kavramın teorik anlamda derinlemesine incelenmesi ve Türkiye'deki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde yeni işgörenlerin uyumunu sağlamak üzere uygulanan örgütsel sosyalleşme taktiklerinin belirlenmesidir. Bu bağlamda çalışmada öncelikle örgütsel sosyalleşme kavramı, örgütsel sosyalleşmenin amaçları, aşamaları, örgütsel sosyalleşme taktikleri ve sonuçları ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır. Daha sonra dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde uygulanan örgütsel sosyalleşme taktiklerinin belirlenmesine yönelik olarak yapılan alan araştırmasına ve sonuçlarına yer verilmiştir.

ÖRGÜTSEL SOSYALLEŞME KAVRAMI

Örgütsel sosyalleşme klasik anlamda çalışanların örgüte en yüksek düzeyde katkı sağlamaları yönünde eğitilmeleri; insan ilişkileri açısından çalışanların iş doyum düzeylerini en yüksek düzeye ulaştırma yöntemi; insan kaynakları açısından çalışanların katkılarını güçlendirme yolu; sistem yaklaşımı açısından sistem dışı öğelerin sistem içerisine aktarılma süreci; kültürel açıdan örgütün değer ve normlarının öğretildiği bir süreç ve post-modern açıdan ise uyum sağlama ve sınırlara esneklik kazandırma süreci olarak tanımlanmaktadır (Çalık 2003:165).

Örgütsel sosyalleşme, işe yeni başlayan işgörenin örgütteki görevine uyum sağlamasına yardımcı olan ve bu bağlamda örgütsel geçmişi, hedef ve değerleri, politikaları, prosedürleri, sosyal değerleri, örgütün kendisinden beklentilerini ve gerekli davranışlar ile işe ait bilgileri öğrendiği bir süreçtir (Van Maanen ve Schein 1979; Kraimer 1997; Levine ve Moreland 1999). Diğer bir deyişle örgütsel sosyalleşme, daha iyi rol performansı gösterebilmek için, işgörenin örgütsel değer ve normlara uyması açısından (Çelik 1998: 192) görevlerine, amirlerine, iş gruplarına ve örgütün değer sistemine alıştırılmasıdır (Yüksel 2003). Bu bağlamda örgüt ve çalışanlar arasındaki karşılıklı etkileşimi gerektiren örgütsel sosyalleşme (Balci 2000: 2) hem değişimi hem de öğrenmeyi kapsamaktadır (Can vd. 2001: 154).

İşe yeni başlayan işgörenler örgüt kültürü konusunda tam bir bilgiye sahip olmamaları nedeniyle istemeden de olsa örgüte zarar verici davranışlarda bulunabilirler (Özkalp 1995: 80). Bunu önleyebilmek ve bireylerin içinde buldukları örgütlerin etkili elemanları olabilmelerini sağlayabilmek açısından çeşitli bilgi ve davranışları kazandırmayı amaçlayan (Klein ve Weaver 2000: 48–50) örgütsel sosyalleşme; işgörenin grubun norm ve değerlerine uyum göstermesi, yetenek ve becerilerini geliştirme ve rolünü tam anlamıyla öğrenebilmesi için dahil edildiği süreçtir. Bu süreçte işgören yeni işini nasıl yapacağını öğrenmekte, yeni çevre ile ilişkide bulunmakta, yeni tutum ve davranışlar geliştirmekte (Feldman 1980: 306–318) ve çalıştığı örgütsel ortamı daha iyi tanımaktadır.

Örgütsel Sosyalleşmenin Amaçları

Örgütsel sosyalleşmenin temel amacı, işgöreni örgütün etkili bir üyesi durumuna getirmektir (Young 2003). Bu bağlamda işgörenin yeni iş ortamına uyumunu kapsayan örgütsel sosyalleşme sürecinin temel amaçları şöyledir (Kartal 2003):

– *İşin gereklerini öğretmek*: İşgörenin örgütün bir üyesi olarak kendisinden beklenen görevi en iyi şekilde yerine getirebilmesi için sosyalleşme sürecine dahil edilmesi gerekmektedir. Birey bu süreç içinde hangi araçları kullanacağı, hangi başarı değerleme kriterlerine göre çalışacağı ve işi yaparken hangi yetenek ve bilgileri kullanacağı gibi birtakım önemli hususları öğrenmektedir.

– *Bireyler arası ilişkiler kurulmasını sağlamak*: İşe yeni başlayan işgörenler eski örgüt çalışanları ile tanışarak, örgüt, çalışma grubu ve kendisine verilen işler hakkında formel ve informal ilişkiler kurarak bilgi edinmektedir. Ayrıca örgüt içinde farklı konularda uzmanlık gerektiren işleri kimlerin yaptığı ve informal liderlerin kimler olduğunu öğretmek, örgütsel sosyalleşmenin önemli amaçlarından birisidir.

Konaklama sektöründeki sosyalleşme uygulamalarına ilişkin birkaç çalışmadan biri olan (Young 2003: 302) Lundberg ve Young (1997) tarafından yapılan çalışmada bu sektördeki yeni işgörenlerin organizasyondaki değerler, inançlar, normlar ve kendisinden beklenen davranışları nasıl kavradıkları araştırılmıştır. Kritik olaylar yaklaşımını kullanarak yeni işgörelere örgüte girişte sosyalleşmelerini etkileyen olayları listelemeleri istenmiş ve elde edilen sonuçlar sınıflandırılmıştır. Buna göre yeni üyelerin sosyalleşmesinde eğitim/oryantasyon yerine örgüte girişteki ilgi, destek, övgü, tanınma, iyi karşılama ve aile veya takım üyesi olarak görülme gibi duygusal durumların ve bireylerarası ilişkilerin daha fazla etkili olduğu ortaya konulmuştur.

– *Ortak örgüt dilini öğretmek*: Her örgütte üyelerin kullandığı teknik terimler, örgütsel jargon ve kısaltmaları içeren ortak bir dil bulunmaktadır. Örgütsel dil olarak ifade edilen bu kavram, yeni işgörelere sosyalleşme süreci içerisinde öğretilmektedir.

– *Örgütsel amaç ve değerleri öğretmek*: Sosyalleşme süreci içerisinde örgüte ilişkin değerler ve örgütün kuruluş nedenini oluşturan amaçların yeni işgörelere tarafından öğrenilmesi sağlanmaktadır. Araştırmacılar sosyalleşen işgörelere örgüt açısından önemli değerleri daha hızlı öğrendiklerini ortaya koymuşlardır. Mesela otel işletmelerinde hizmetin temel değer olduğu yönünde sosyalleşen işgörelere bunu işlerine daha fazla yansıtılmaktadır (Woods 2006).

– *Örgütün geçmişini öğretmek*: Örgütlerin kendilerine özgü gelenek ve görenekleri, özel günleri ve hikâyeleri bulunmaktadır. Bu örgütsel tarihinin örgüte yeni giren üyelerce öğrenilmesi örgütsel sosyalleşme sürecinin bir diğer amacıdır.

Yukarıda yer alan amaçların dışında örgütsel sosyalleşme sürecinin diğer önemli amaçları; örgütteki değerlerin sürekliliğini sağlamak, yeni işgörelere açısından iş çevresine uyum ve diğer çalışanlarla koordinasyon kurulması konusunda yapı oluşturmak (Saks vd 2007), işgörenin iş tatminini ve örgütsel bağlılığını arttırmak (Schein 1975: 173), örgütsel çevreyi anlamasını, örgüt kültürü ve değerlerini öğrenmesini ve yeni öğrendiği bilgileri mevcut bilgileri ile birleştirmesini sağlamak (Cardon 2001: 112), örgütsel yapıya uygun tutum ve davranışları bireyde oluşturarak örgütte işbirliği ve iletişim sürecini daha iyi hale getirmektir.

Örgütsel Sosyalleşme Sürecinin Aşamaları

Örgütün bütünlüğünü sürdürebilmek açısından genel ilke ve kuralların işgörelere tarafından anlaşılması kapsayan örgütsel sosyalleşme süreci, rol alma, yeni işgörenin kimliğinin biçimlenmesi, uyumu, tutum ve davranışları gibi unsurları kapsamaktadır. Bu nedenle temelde işgöreni seçme ve işe alma ile başlayan örgütsel sosyalleşme (Feldman 1980) işgörenin görev uzmanlığı sağladığı, beceri ve yeteneklerini geliştirdiği, işe ilişkin gerekli bilgileri öğrendiği ve bu doğrultuda örgütle özdeşleştiği önemli bir süreçtir (Bullis 1993; Chao vd. 1994).

Yeni işgörelere sosyalleşmenin farklı aşamalarında farklı deneyimler elde etmektedirler (Young 2003: 300). Bu bağlamda işgören seçim sürecinde en fazla uyum gösterme potansiyeline sahip adayların örgüte alınmasıyla birlikte sosyalleşme faaliyetleri için harcanacak zaman ve çaba büyük ölçüde azalacaktır (Levine ve Moreland 1999: 290). Buna göre sürekliliği olan ve uzun dönemi kapsayan örgütsel sosyalleşme sürecinde genellikle öngörme, karşılama ve değişim olmak üzere üç aşama bulunmaktadır (Chiu 2007: 22).

1. *Öngörme Aşaması*: Bireyler bir işe girmeden önce örgüt ve yapacakları iş hakkında bilgi edinmek isterler. Ancak iş ve örgüte uyum konusunda belirsizliğe sahip olan birey henüz örgüte katılmadığından, örgüte ilişkin bilgileri öngörü niteliğindedir. Bu doğrultuda belirsizlik ve stres düzeyinin yüksek olduğu bu aşamada işe alındıkları takdirde, örgütün kendilerine ne gibi olanaklar sağlayabileceğine ilişkin birtakım beklentilere sahiptirler (Kllyn 2001; Chiu 2007). Bu nedenle ön sosyalleşme olarak adlandırılan ilk aşamada, örgütün işgücü kaynağını oluşturabilecek bireylere, örgütü tanıttıcı bilgiler verilmektedir. Bu bilgilendirme sayesinde, örgüte girmeden önceki dönemde, birey yetenekleri ile

işin özellikleri arasındaki uyum ve beklentilerinin örgüt tarafından karşılanabilme potansiyeli hakkında bilgi sahibi olmaktadır (Ardts 2001; Garavan ve Claire 2001).

2. *Karşılaşma Aşaması*: Örgütsel sosyalleşme sürecinin en önemli aşaması olan karşılaşma aşamasında bireyler örgüt ile ilk temaslarını kurmaktadır. Bu aşamada birey ve örgüt karşılıklı olarak birbirlerini uygunluk ve uyumluluk açısından test etmekte ve formel ve informal iletişim bu aşamada gerçekleşmektedir (Ardts vd 2001; Garavan ve Claire 2001; Chiu 2007). Bu bağlamda yeni işgörene örgüt içerisinde önceden planlanmış deneyimler yaşatılarak, onların örgütün değer ve normlarını kabul edip etmeyecekleri ve işe ne ölçüde adapte olabileceklerinin ölçülmesi, iyi hazırlanmış eğitim programları ve uygulamaları ile işgörenin deneyimlerinin artırılması, önemli görülen ilke ve değerlere bağlılığı sağlamak suretiyle çalışanların örgüte yüksek düzeyde güven duymalarının ve işte daha fazla çaba göstermelerinin sağlanması gibi faaliyetler bu aşamada gerçekleştirilmektedir (Luthans 1992). Bu nedenle eski değer, beklenti ve davranışların terk edilerek yenilerinin kazanılmasına odaklanan bu aşama (Chiu 2007) hem işgören hem de örgüt açısından kritik öneme sahiptir (Çalık 2003: 168).

3. *Değişim Aşaması*: Son aşamada; birey katıldığı örgüt ve grubun norm ve değerleri ile üstleneceği rol ve görevlere uzun süreli uyum gösterme çabası içinde olmaktadır. Bu aşamada, örgütün norm ve değerlerini benimseyen işgören işini severek yapmakta, örgüt kültürüne uygun tutum ve davranışları sergilemekte, örgütün değerlerini savunarak örgüt elemanı kimliğini kazanmakta, yüksek düzeyde motivasyon, örgüte katılım ve bağlılık göstermekte ve bu bağlamda diğer örgüt üyeleri tarafından benimsenmesi söz konusu olmaktadır (Kllyn 2001; Ardts vd 2001; Garavan ve Claire 2001; Chiu 2007). Bu doğrultuda örgütsel sosyalleşmenin, bireyin işini örgüt tarafından ortaya konulan kriterlere uygun olarak yapabilecek duruma gelmesi ile başarılı olarak sonuçlanacağına, ancak bir eleman olarak diğer örgüt üyelerince kabul edilmesi ile tamamlanacağına inanılmaktadır (Donavan vd 2004: 148-149). Bu bağlamda sosyalleşme sürecinin son aşamasında işini iyi yapan ve mevcut çalışanlar tarafından benimsenen işgörenlerin ödüllendirilmesi ve gelecekte yeni işgörenler açısından rol modeli olmalarının sağlanması söz konusu olmaktadır (Luthans 1992: 570-573)

Örgütsel Sosyalleşme Taktikleri

Van Maanen ve Schein (1979) örgütlerin yeni işgörenlere yönelik bilgi transferini düzenlemede ve sosyalleşme deneyimlerini kazandırmada kullanabilecekleri genel taktikleri tanımlayarak bu faaliyetlere ilişkin kuramsal temeli oluşturmuşlardır. Jones (1986) ise, örgütsel sosyalleşmeyi, bireysel ve kurumsal olmak üzere birbirine zıt uçlarda konumlanan bir düzlemde tartışmış, ayrıca işin sosyal, kapsam ve içerik boyutlarını dikkate alarak, örgütsel sosyalleşme taktiklerini sınıflandırmıştır. Kurumsal sosyalleşme taktikleri yeni işgörenlere iş deneyimlerinin erken dönemlerindeki belirsizliği azaltacak bilgiler verilmesini kapsamakta ve daha yapısal sosyalleşme sürecini ifade etmektedir. Bireysel sosyalleşme taktiklerinde ise herhangi bir yapının olmaması doğrultusunda işgörenler varsayımlara dayalı olarak sosyalleşmekte ve bu nedenle işgörenler açısından iş deneyimlerinin erken dönemlerindeki belirsizlik ve endişe daha fazla olmaktadır (Young 2003; Kim vd. 2005; Gruman vd. 2006; Saks vd. 2007; Klein ve Heuser 2008).

Kurumsal sosyalleşme programı yeni işgörenlerin var olan örgütsel norm ve davranışları kabul etmesini desteklemektedir. Belirsizliğin yer aldığı bireysel sosyalleşme uygulamalarında ise herhangi bir yapının olmaması doğrultusunda işgörenlerin kendi yaklaşım ve yöntemlerini kullanarak olayları ele almaları söz konusu olmaktadır (Young 2003: 290). Bu bağlamda geleneksel rol uyumunu amaçlayan örgütsel sosyalleşme uygulamaları kurumsal, yaratıcı rol uyumunu amaçlayan sosyalleşme uygulamaları ise bireysel sosyalleşme taktikleri kapsamında yer almaktadırlar. Buna göre bireysel, biçimsel olmayan, tesadüfi, değişken, kopuk ve yoksun bırakma bireysel; kolektif, biçimsel, ardışık, sabit, sıralı ve atama ise kurumsal sosyalleşme taktikleri kapsamında yer almaktadır (Jones 1986).

Konaklama işletmeleri de dahil olmak üzere işletmelerin çoğu formel oryantasyon programlarını sosyalleşme sürecinin bir parçası olarak uygulamaktadırlar. Fakat oryantasyon programı başarılı sosyalleşme için tek başına yeterli olmamaktadır. Bu süreçte yeni işgörenlerin öğrenmelerini etkileyecek çeşitli sosyalleşme taktikleri bulunmaktadır (Young 2003; Woods 2006). Bunlar:

— *Kolektif/Bireysel*: Bu taktik yeni işgörenlerin sosyalleşme sürecine bireysel veya grup olarak kabul edilmeleri ile ilgilidir. Buna göre, işgörenlerin grup halinde bir dizi ortak deneyimler elde etmelerini kapsayan kolektif taktikler aracılığıyla yeni

üyeler birbirlerinden pek çok şey öğrenmekte ve grup ortamında birbirlerinden etkilenmektedirler (Van Manen ve Schein 1979; Ashforth vd. 2007). Kolektif sosyalleşme faaliyetleri bağlılık ve iş doyumunu artırmakta, ancak yeni işgörenlerin rol ve görevlerinin gereklerini pasif olarak kabullenmeleri nedeniyle yaratıcılık ve değişimi azaltmaktadır. Buna karşılık, yeni işgörelere grup eğitimi yerine işbaşında eğitimin verildiği bireysel sosyalleşme uygulamaları ile her işgörelene öğrenme deneyimlerinin setleri tek tek verilmekte ve işgörelenin tepkilerinin farklılaşmasına olanak sağlanmaktadır (Elkins 2005; Miller 2006). Bu nedenle bireysel sosyalleşme taktiği rol çatışması ve belirsizliğe yol açmakta, ancak değişimi de arttırmaktadır (Jones 1986; Saks vd. 2007). Kolektif sosyalleşme taktiği aynı rolde birçok yeni işgörelenin bulunduğu, içeriğin kolayca açıklanabilir olduğu ve örgütün, sosyalleşen grupta bir dayanışma ve bağlılık kurmak istediği durumlarda kullanılır (Raschke 2003: 45).

Oryantasyon programlarının yaygın olarak kullanıldığı konaklama işletmelerinde kolektif taktik kapsamında yeni işgörelen grubuna görsel, yazılı veya sözlü iletişim yoluyla örgütün misyonu ve tüm çalışanlardan beklenen servis düzeyi konusunda bilgi iletilebilmektedir. Böylece tüm yeni işgörelenin belirli durumlarda aynı davranışı göstermeleri garanti altına alınmaktadır. Bireysel sosyalleşme taktiğinin uygulandığı konaklama işletmelerinde ise yeni işgörelere işbaşında eğitim yoluyla bilgi iletilmesi söz konusu olmaktadır (Young 2003: 295).

— *Biçimsel/Biçimsel Olmayan*: Yeni işgörelenin rol sorumluluklarını öğrenene kadar örgütün mevcut üyelerinden ayrılması ve tamamen düzenlenmiş bir sosyalleşme deneyimine tabi tutulması biçimsel sosyalleşme taktiğinin bir gereğidir. Biçimsel olmayan taktikte ise yeni işgörelenler iş grubunun bir parçası olmaktadır (Elkins 2005; Miller 2006; Saks vd. 2007). Bu nedenle biçimsel taktikler, özellikle, kolektif uygulamalarla birleştirildiği zaman, yeni işgörelenin işe olan eğilimlerini artırmakta ve daha iyi performans göstermelerini sağlamaktadırlar (Van Manen ve Schein 1979; Ashforth vd. 2007). Biçimsel sosyalleşme taktiği özellikle kültürel açıdan farklar çok büyük olduğunda ve yapılan işin doğası yeni işgörelenler, deneyimli eş çalışanlar, müşteriler ve örgüt açısından çok büyük riskler taşıdığından kullanılır (Raschke 2003: 47). Buna karşın, daha çok yaratıcılık ve değişime teşvik eden biçimsel olmayan ve bireysel taktikler yeni işgörelenin farklılaşmalarına olanak sağlar ve bunun sonucunda uyum artar (Ashforth 2007).

Bireysel taktik olarak değerlendirilen ve yeni işgörelenin işi öğrenirken iş grubundaki diğer işgörelenlerle bir araya gelmelerini sağlayan işbaşında eğitim biçimsel olmayan sosyalleşme taktiği kapsamına girmektedir. Biçimsel ve kolektif taktikler biçimsel olmayan ve bireysel taktiklere oranla işgörelenin belirli bir duruma sabit ve standart davranışla yanıt vermelerini sağlamaktadır (Raschke 2003; Miller 2006; Young 2003).

— *Ardışık/Tesadüfi*: Örgütün işe tam olarak hâkim olmaya götüren basamaklar belirleyip belirlememesi ile ilgilidir. Ardışık taktiklerde işgörelenin işi tam olarak öğrenmesine yönelik belirli bir program vardır ve bu programın basamakları önceden belirlenmiştir. Ardışık taktikler işgörelenlere deneyimlerin ve faaliyetlerin sırası hakkında açık bilgi sağlamaktadır. Tesadüfi taktiklerde ise basamaklar belirsiz veya değişkendir (Van Manen ve Schein 1979; Raschke 2003; Elkins 2005; Miller 2006). Bu süreçte işgörelen bazı bilgileri farkına varmadan tesadüfen öğrenmektedir. Ardışık sosyalleşme sayesinde bireye, örgütsel geleceği ile ilgili istenilen bilgilerin kazandırılması da sağlanmış olur. Ayrıca ardışık taktiklerde, bireye aktiviteler ile ilgili bilgi verilerek, onların örgütte “içten biri” olmaları ve örgüt üyeleri arasında bağlılık oluşturulması da sağlanmaktadır (Kartal 2003). Konaklama işletmeleri genellikle ardışık taktikleri uygulayarak yeni işgörelenleri sosyalleşme etmektedirler (Woods 2006).

— *Sabit/Değişken*: Sosyalleşme sürecine ilişkin aşamaların bir zaman çizelgesine bağlanıp bağlanmaması ve yeni işgörelene bildirilip bildirilmemesi ile ilgilidir (Çalık, 2003: 9). Van Maanen ve Schein (1979) sabit taktiklerin rol uyumuna götürebileceğini ve aynı zamanda değişken taktiklerde örgütün bireyi gözlemlemesi gerektiği üzerinde durmuşlardır. Değişkenliğin kaygıya yol açmazını önlemek amacıyla sabit sosyalleşmede program basamaklarının süreleri belirlidir. Çünkü bireyler başlangıç noktasından gelecekteki statülerini açıkça gözlemlemek isteyebilirler, bu da örgüte olan uyumlarını artıracaktır. Sabit taktikte, değişiklik ve yeni üye için belirsizlik azalır ve süreçteki her bir adım eksiksizdir. Buna karşın değişken sosyalleşme taktiklerinde yeni işgörelenin süreçteki sırayı bilmeleri nedeniyle çeşitli sorunların ortaya çıkması kaçınılmaz olmaktadır. Bu bağlamda sabit ya da ardışık sosyalleşme taktikleri objektif bilgi sağlamaya çalışırken, tesadüfi ve değişken uygulamalar işgörelenin kararsızlık düzeyini artırabilir (Van Maanen ve Schein 1979; Jones 1986; Raschke 2003; Miller 2006).

– *Sıralı/Kopuk*: Örgütte aynı pozisyonda deneyimli işgörenlerin olup olmadığı ve bunların rol modeli olarak belirlenip belirlenmedikleri ile ilgili. Sıralı taktikte, deneyimli işgörenler, rol modeli olarak örgüte yeni katılan işgörenleri eğitmekte ve benzer türdeki görevleri almaya istekli hâle getirmektedirler (Van Maanen ve Schein 1979; Raschke 2003). Böylece yeni üye deneyimli örgüt üyelerini izleyerek seri sosyalleşme deneyimleri elde etmektedir. Kopuk taktikte ise, rol modeli bulunmamakta ve yeni üyelerin deneyimli işgörenlerin davranışlarını takip etmesine olanak sağlanmamaktadır. Böylece kopuk taktikte rol modelinin bulunmaması doğrultusunda değişiklik yapma konusunda özgür davranan yeni üyenin kendisini daha güçlü hissetmesi ve yaratıcı olması sağlanabilir. Bu nedenle sıralı taktik var olan davranışların korunmasına yönelik iken, yeni işgörenin rolünü yerine getirirken yeni ve farklı uygulamalar geliştirmesine olanak sağlayan kopuk taktik bireye yeni özellikler kazandırmaya yöneliktir (Raschke 2003; Elkins 2005; Miller 2006).

– *Atama/Yoksun Bırakma*: Sosyalleşme sürecinin yeni işgörenin kimliğini doğrulayıp doğrulamadığı, diğer bir deyişle örgüte getirdiği bireysel karakteristikler bakımından kabul edilebilirliği ile ilgili taktiklerdir. Yeni işgörenler, örgüte giriş sonrasında deneyimli örgüt üyelerinden olumlu ya da olumsuz yönde destek alırlar. Bu kategoriler, sosyalleşme sürecinin sosyal ya da kişilerarası yönünü yansıtır (Miller 2006). Kişilerarası çevre yeni işgörenlerin örgütün objektif yönünü anlamasına yardımcı olur. Atama taktiklerinde yeni işgörenin kimliği onaylanır ve ona uygun görevler verilir. Diğer bir deyişle atama taktiklerinde yeni gelen üyenin kişisel özellikleri ve kişiliğini reddetmek yerine, onların mevcut yetenek ve görüşlerine değer verilmektedir. Yoksun bırakma taktiklerinde ise, deneyimli işgörenler yeni işgörenin mevcut yeteneklerini, özgüven duygularını, örgütsel imaja ilişkin düşüncelerini ve geçmiş deneyimlerinden edindikleri iş yapma becerilerini dikkate almayıp bireyin kimliğini inkâr etme ya da değiştirme yoluna gitmektedirler (Van Maanen ve Schein 1979; Jones 1986; Raschke 2003; Miller 2006; Saks vd. 2007).

Farklı işletmeler örgütsel amaçlarına bağlı olarak farklı taktikleri uygulamaktadırlar. Mesela yeni işgörenin mevcut işgörenler gibi davranması ve çalışmasını isteyen konaklama işletmeleri biçimsel, ardışık, sabit ve sıralı taktikleri tercih etmelidirler. Yeni işgörenlerin kendi kendilerine öğrenmelerini

tercih eden konaklama işletmeleri ise biçimsel olmayan ve değişken taktikleri uygulayabilirler (Woods 2006: 10). Bu bağlamda örgütsel sosyalleşme taktikleri kapsamında yer alan ve yukarıda açıklanan birbirinden bağımsız boyutların sosyalleşme süreci içerisinde yöneticiler tarafından örgütün amaçları doğrultusunda uygun bir şekilde dizayn edilmesi ile birey ve örgütler açısından çok sayıda fayda yaratılacaktır.

Örgütsel Sosyalleşmenin Sonuçları

Örgütsel sosyalleşme, yeni üyelerin örgütsel kültüre dahil edilmesi için kullanılan sistematik bir süreçtir. Bu süreçte, örgütün kıdemli yöneticileri, yeni üyelere örgütte geçerli mevzuatı ve davranış kalıplarını aktarırlar ve böylece örgüt içindeki görev ve yetkilerin daha etkin bir şekilde yerine getirilmesini sağlarlar (Hellriegel vd. 1998). Bu nedenle örgütün yeni üyesi durumundaki her bireyin, uyumsuzluk ve çatışma sorunlarını en aza indirmek amacıyla ile mutlaka sosyalleşme sürecinden geçmesi gerekir (Doğan 1997: 69). Başarılı sosyalleşme faaliyetleri işgörenlerin iş doyumunu ve örgütte kalma isteğini artırmakta, stres belirsizlik ve çatışma düzeyini ise azaltmaktadır (Young 2003). Etkin sosyalleşme birey ile yaptığı iş ve örgüt arasındaki uyum ve işgören performansı üzerinde de olumlu etkilere sahiptir (Haueter vd. 2003: 21). Ayrıca, sosyalleşme, bireylerin örgüte bağlanmasını sağladığı gibi, örgütsel değerlere, kurallara, yöntemlere, normlara ve sosyal ilişkilere uyumu da kolaylaştırmaktadır (Hellriegel vd. 1998: 562).

Örgütsel sosyalleştirme sürecindeki hız ve etkinlik işgörenin örgüte bağlılığı ve adanmışlığı ile verimlilik düzeyini belirlemektedir (Balci 2000: 2). Bu bağlamda örgütteki rolleri üstlenebilmek için gerekli olan tutum ve davranışları öğrenme süreci (Morrison 1993: 173) olarak ifade edilen örgütsel sosyalleşme uygulamaları işgörenler açısından isyan, yarı uyum ve tam uyum olmak üzere üç farklı sonuç yaratmaktadır. Örgütsel sosyalleşme sürecinde ortaya çıkan bu sonuçlara göre bireylerin davranışları da farklılık göstermektedir. Buna göre; isyan eden işgören örgütün norm ve değerlerini açıkça reddeder, bu davranışları gösteren ve örgüte uyum göstermeyen bireyin örgütten ayrılması gerekir. Yarı uyum gösteren işgören örgütün temel değerlerini benimserken, ayrıntıları veya temel değerleri destekleyici nitelikteki değerleri benimsemez, bunların yerine yeni ve kendisine özgü değerlerin örgüt tarafından benimsenmesi beklentisi içinde olur. Tam

uyum gösteren işgören ise, örgütün mevcut norm ve değerlerini tamamen benimseyerek ona uyum sağlayacak şekilde bireysel değişim gösterir (Nelson ve Quick 1991: 543–544).

Uyum, öğrenme, yönlendirme ve değişimi kapsayan ve işgörenin örgütteki yaşamı boyunca devam eden (Çelik 2000: 56) örgütsel sosyalleşme sürecinin başarılı bir şekilde yürütülmesi doğrultusunda birey ve örgüt açısından ortaya çıkan faydalar şöyle sıralanabilir (Özgen vd. 2005: 147):

- Sosyalleştirme yeni işgörenin örgüte uyumunu kolaylaştırır ve örgüt açısından işe başlama maliyetlerini azaltır.
- Sosyalleştirme faaliyetleri yeni işgörenin işi kısa sürede öğrenmesini ve beklenen standartlara hızlı bir şekilde ulaşmasını sağlar.
- Örgütsel sosyalleşme faaliyetleri ile işgörendeki başarısızlık korkusu ve işten ayrılma isteği gibi olumsuz duygular azalır.
- Örgütsel sosyalleşme, iş hakkında gerçek beklentilerin oluşmasına ve bireyde olumlu tutumların geliştirilmesine yardımcı olur.
- İşgören, örgüt ile ilgili bilgileri sosyalleşme sürecinde hızlı bir biçimde öğreneceğinden zaman tasarrufu sağlar.
- Bireysel ve örgütsel olmak üzere iki yönlü bir süreci kapsayan sosyalleşme yeni işgörenlerin kişisel sorumluluklarını daha iyi kavramalarına olanak sağlar.

Sosyalleşme uygulamalarına olumlu tepki veren işgörenler kendilerini gruptan ayrı görmemekte, içinde bulunduğu toplumun geleneklerine saygı göstermekte, disiplin kurallarına daha fazla uymakta ve kişiliklerini kolayca içinde bulunduğu toplumun kurallarına uydurabilmektedirler (Eren 2000: 120). Bu doğrultuda örgütsel sosyalleşme sürecini başarılı bir biçimde organize eden örgütlerde

işgörenlerin işbirliği içerisinde hareket etmelerini sağlamak kolaylaşırken, sosyalleşmenin başarısız olduğu örgütlerde işgörenler istedikleri gibi hareket ettiklerinden işbirliği ve koordinasyonu sağlamak daha zordur (Çelik 2000: 86). Bu bağlamda başarılı ve başarısız sosyalleşme süreçlerinin muhtemel sonuçları Tablo 1’de yer almaktadır.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Örgütsel sosyalleşmenin kapsadığı unsurlar ve sahip olduğu fonksiyonlar, bu sürecin örgüt ve işe yeni başlayan işgörenler açısından önemini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda yüksek işgören devri ve yeni işgörenlerin işe alım, seçim ve eğitim süreçlerindeki maliyetler göz önüne alındığında bireysel değerler ile örgütsel değerler arasında uyum sağlamayı gerektiren örgütsel sosyalleşme otel işletmelerinde oldukça önemli bir faaliyet olarak karşımıza çıkmaktadır.

Otel işletmelerinde işe yeni başlayan işgörelere yönelik olarak düzenlenen örgütsel sosyalleşme sürecinde uygulanan taktiklerin niteliğini belirlemek üzere ilk kez gerçekleştirilen bu araştırmanın ana kütlesini Türkiye’deki dört ve beş yıldızlı oteller oluşturmaktadır. Ancak Türkiye genelinde faaliyet gösteren tüm dört ve beş yıldızlı otellere ulaşmanın zaman ve maliyet açısından mümkün görülmemesi nedeniyle Bakanlık belgesine sahiplik itibarıyla homojen bir topluluk olması doğrultusunda kolayca örnekleme yöntemiyle bu çalışmanın Türkiye’de turizm alanında önemli bir kurum olan ve Türkiye’nin farklı coğrafik bölgelerindeki, çoğunluğu dört ve beş yıldızlı otel işletmesi olmak üzere her sınıftan üyesi bulunan TÜROB’a üye dört ve beş yıldızlı oteller üzerinde gerçekleştirilmesi planlanmıştır.

Araştırmada dört ve beş yıldızlı otellerin seçilmesinin nedenleri, bu kategoride yer alan otelle-

Tablo 1. Örgütsel Sosyalleşme Sürecinin Muhtemel Sonuçları

<i>Başarılı Sosyalleşmenin Sonuçları</i>	<i>Başarısız Sosyalleşmenin Sonuçları</i>
Rol açıklığı	Rol belirsizliği ve çatışma
Yüksek düzeyde motivasyon	Düşük düzeyde motivasyon
Kültürü anlama, kontrolü kavrama	Kültürü anlayamama, kontrol eksikliğini kavrama
Yüksek düzeyde işe sarılma	Düşük düzeyde işe sarılma
İşinde kalabilme hakkı	Devamsızlık, işten ayrılma
Yüksek performans	Düşük performans
Değerleri içselleştirme	Değerleri reddetme

Kaynak: Çelik 2000: 86.

rin daha profesyonel ve kurumsallaşmış olmaları, hizmet alanlarının ve personel sayılarının diğer kategorilerde yer alan otellerden daha fazla olması, özellikle oryantasyon ve eğitim gibi insan kaynakları faaliyetlerine daha fazla önem vermeleridir.

Örgütsel sosyalleşme faaliyetlerine ilişkin olarak literatürde yer alan önceki çalışmaların tamamının işgörenler üzerinde gerçekleştirildiği ve onların algısına dayalı olarak örgütteki sosyalleşme taktiklerinin yapısının ortaya konulduğu belirlenmiştir. Ancak Saks ve arkadaşları (2007) tarafından yapılan meta analize dayalı çalışmada sosyalleşme taktiklerini ölçmek üzere bireysel yanıtlardan ziyade farklı kaynaklardan bilgi toplanması önerilmektedir. Bu doğrultuda otel işletmelerindeki örgütsel sosyalleşme taktiklerinin belirlenmesine yönelik olarak yapılan bu çalışma literatürdeki diğer çalışmalardan farklı olarak sosyalleşme faaliyetlerini tüm departmanlar açısından otel genelinde organize etmeleri, işgörenin işe alımıyla başlayan sosyalleşme sürecini yönlendirmeleri ve dolayısıyla mevcut yapı konusunda en doğru bilgiyi sağlayacak olmaları nedeniyle insan kaynakları müdürleri üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Veri toplamak amacıyla teknolojiye dayalı web tabanlı anket tekniğinin kullanıldığı bu çalışmada TÜROB'a üye olan tüm dört ve beş yıldızlı otellere ulaşılmıştır. Buna göre 78 adet dört yıldızlı ve 46 adet beş yıldızlı oteldeki örgütsel sosyalleşme taktiklerinin belirlenmesine yönelik, literatürde örgütsel sosyalleşmeye ilişkin olarak geliştirilen ölçeklerin psikometrik testlerinin pek fazla yapılmaması, geliştirilen bazı ölçeklerin güvenilirliklerinin düşük ve çalışmalara göre değişkenlik göstermesi nedeniyle Jones (1986) tarafından geliştirilen ve sosyalleşmeye ilişkin literatürdeki çalışmalarda en çok kullanılan (Saks vd. 2007) ölçek tercih edilmiştir. Bu bağlamda Jones tarafından işgörelere yönelik olarak geliştirilen ve sosyalleşmenin dinamiklerini en iyi yansıtan 6 faktörlü ölçek (Ashforth vd. 1997) ile otel işletmelerindeki örgütsel sosyalleşme taktiklerinin yapısı belirlenmektedir. Araştırmada insan kaynakları müdürlerinin sosyalleşme ölçeğinde yer alan ifadelerle ne derecede katıldıklarını gösteren, "1: kesinlikle katılıyorum", "5: kesinlikle katılmıyorum" tarzında beşli Likert ölçeği kullanılmıştır.

Anket uygulaması için öncelikle otellere mail atılarak insan kaynakları müdürlerinin irtibat bilgileri toplanmış ve hazırlanan anketin direk onlara gönderilmesi yoluna gidilmiştir. İnsan kaynakları

müdürlerinin kolay ve hızlı bir biçimde cevaplayabilecekleri şekilde yapılandırılan ankette sosyalleşme ölçeğinin dışında, insan kaynakları müdürlerinin otellerindeki mevcut sosyalleşme programının yeni işgörenleri ne derecede sosyalize ettiği ve bu programları ne derecede başarılı bulduklarına ve otellerin personel ve oda sayısı, işletme türü ve sınıfı ile yıllık faaliyet sürelerini belirlemeye ilişkin sorular da yer almaktadır.

ANALİZ VE BULGULAR

Örgütsel sosyalleşme faaliyetlerini otel işletmeleri bağlamında daha iyi anlayabilmek açısından dört ve beş yıldızlı otellerde işgörelere yönelik olarak uygulanan örgütsel sosyalleşme taktiklerinin belirlenmesi amacıyla yapılan bu araştırmaya toplam 154 otelden 72 tanesi katılmış olup, geri dönüş oranı 4 yıldızlı otellerde %54 (42) ve beş yıldızlı otellerde ise %65 (30) olarak gerçekleşmiştir. Anketlerden elde edilen verilerin analizinde SPSS 15.0 istatistik paket programının kullanıldığı çalışmanın bu kısmında öncelikle araştırmaya katılan otellere ve anketi yanıtlayan insan kaynakları müdürlerinin görüşlerine, daha sonra örgütsel sosyalleşme taktiklerine ilişkin güvenilirlik analizi sonuçlarına ve altı boyutta gruplandırılan taktiklerin otellerde dayandırıldığı temele ilişkin bulgulara yer verilecektir.

Araştırmaya katılan otel işletmelerinin %89'u yıl boyu, %11'i ise sezonluk olarak faaliyet göstermektedir. %40'ı bağımsız, %36'sı yabancı zincire ve %24'ü ise yerli zincire bağlı olarak faaliyet gösteren bu otellerin oda sayılarının 90 ile 370 arasında, toplam personel sayılarının ise 70 ile 315 arasında değiştiği ve ortalama personel sayısının 172 olduğu belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan insan kaynakları müdürlerinin %57'si otellerindeki mevcut sosyalleşme programının yeni işgörenleri yüksek derecede, %32'si orta derecede ve %11'i ise düşük derecede sosyalize ettiğini belirtmişlerdir. Ayrıca insan kaynakları müdürlerinin %28'i otellerinde uygulanan sosyalleşme programını çok başarılı, %46'sı başarılı, %18'i orta derecede başarılı bulurken, %8'i mevcut programı başarısız buldukları yönünde görüş belirtmişlerdir. Otellerindeki sosyalleşme programını başarısız bulan insan kaynakları müdürlerinin tamamının bağımsız ve yerli zincire bağlı oteller oldukları ortaya çıkmıştır. Buna göre; %77'sinin mevcut sosyalleşme programlarının işgörenleri yüksek derecede sosyalize ettiğini belirten yabancı zincire bağlı otellerin insan kaynakları müdürlerinin işgörelere yönelik

olarak uyguladıkları sosyalleşme programlarından memnun oldukları görülmektedir.

Örgütsel sosyalleşme taktiklerine ilişkin ölçeğin güvenilirliğinin test edilmesinde Cronbach Alpha tercih edilmiştir. Analiz sonucunda ölçeğin güvenilirliği 0,91 olarak ortaya çıkmıştır. Nunnally (1983) bir ölçeğin güvenilir olarak kabul edilebilmesi için güvenilirlik katsayısının 0,70 ve daha yukarıda olması gerektiğini belirtmiştir. Bu doğrultuda analiz sonucunda ortaya çıkan bu değer ölçeğin iç tutarlılığının yüksek olduğunu göstermektedir.

Otel işletmelerinde uygulanan örgütsel sosyalleşme taktiklerinin hangi temele dayandığının (bireysel ya da kurumsal) belirlenmesinde aritmetik ortalama değerleri kullanılmıştır. Buna göre; 1–2,84 arasındaki yanıtlar otellerdeki uygulamaların kurumsal; 2,85–5 arasındaki yanıtlar ise bireysel temelli taktikler olduğunu göstermektedir (Jones 1986). Kurumsal ve bireysel örgütsel sosyalleşme taktikleri ile ilgili dört ve beş yıldızlı otellerdeki uygulamalara ilişkin dağılımlar Tablo 2’te yer almaktadır. Buna göre:

Kolektif-bireysel boyutuna verilen yanıtların ortalamasının 1,49 olduğu görülmektedir. Buna göre; otellerdeki mevcut uygulamalar bu boyut için kurumsal sosyalleşme kapsamında yer almaktadır. Kolektif-bireysel boyutu için insan kaynakları müdürlerinin %96’sı otellerinde kurumsal, %4’ü ise bireysel sosyalleşme taktiklerinin uygulandığını belirtmişlerdir.

Biçimsel-biçimsel olmayan boyutuna verilen yanıtların ortalaması 2,47 olarak gerçekleşmiştir. Bu sonuç otellerdeki mevcut örgütsel sosyalleşme uygulamalarının kurumsal nitelikli olduğunu göstermektedir. Buna göre; biçimsel-biçimsel olmayan boyutu

için insan kaynakları müdürlerinin %69’u otellerinde kurumsal, %31’i ise bireysel sosyalleşme taktiklerinin uygulandığını belirtmişlerdir.

Ardışık-tesadüfi boyutuna insan kaynakları müdürleri tarafından 1,77 ortalama ile yanıt verildiği görülmektedir. Buna göre; otellerdeki mevcut uygulamalar bu boyut için kurumsal sosyalleşme kapsamında yer almaktadır. Ardışık-tesadüfi boyutu için insan kaynakları müdürlerinin %93’ü otellerindeki sosyalleşme uygulamalarının kurumsal, %7’si ise bireysel nitelikli olduğunu belirtmişlerdir.

Örgütsel sosyalleşme taktiklerinin sabit-değişken boyutuna verilen yanıtların ortalamasının 1,95 olduğu görülmektedir. Buna göre; sabit-değişken boyutu için insan kaynakları müdürlerinin %88’i otellerinde kurumsal, %12’si ise bireysel sosyalleşme taktiklerinin uygulandığını belirtmişlerdir.

Sıralı-kopuk boyutuna verilen yanıtların ortalaması 3,19 olarak gerçekleşmiştir. Bu sonuç otellerdeki mevcut örgütsel sosyalleşme uygulamalarının bireysel nitelikli olduğunu ifade etmektedir. Buna göre; sıralı-kopuk boyutu için insan kaynakları müdürlerinin %65’i otellerinde bireysel, %35’i ise kurumsal sosyalleşme taktiklerinin uygulandığını belirtmişlerdir.

İnsan kaynakları müdürleri tarafından atama-yoksun bırakma boyutuna verilen yanıtların ortalamasının 1,78 olduğu görülmektedir. Buna göre; dört ve beş yıldızlı otellerde atama-yoksun bırakma boyutu ile ilgili örgütsel sosyalleşme uygulamaları kurumsal nitelikli olarak yürütülmektedir. Atama-yoksun bırakma boyutu için insan kaynakları müdürlerinin %94’ü otellerindeki sosyalleşme uygulamalarının kurumsal, %6’sı ise bireysel olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 2. Örgütsel Sosyalleşme Taktiklerinin Sınıflandırması

Sosyalleşme Taktikleri	Ortalama	Standart Sapma	Sınıflandırma
Kolektif-Bireysel	1,49	0,66	% 96 Kurumsal % 4 Bireysel
Biçimsel-Biçimsel Olmayan	2,47	1,06	% 69 Kurumsal % 31 Bireysel
Ardışık-Tesadüfi	1,77	0,77	%93 Kurumsal %7 Bireysel
Sabit-Değişken	1,95	0,78	% 88 Kurumsal % 12 Bireysel
Sıralı-Kopuk	3,19	1,17	% 65 Bireysel % 35 Kurumsal
Atama-Yoksun Bırakma	1,78	0,65	% 94 Kurumsal % 6 Bireysel

Dört ve beş yıldızlı otellerdeki sosyalleşme taktiklerinin nitelikleri belirlendikten sonra ki-kare analizi yapılarak sosyalleşme taktiklerinin otellerin faaliyet süreleri, tür ve sınıflarına göre farklılaşp farklılaşmadığı hecelenmiştir. Analiz sonucunda otel işletmelerinde uygulanan örgütsel sosyalleşme taktiklerinin kurumsal veya bireysel nitelikte olmaları ile otellerin dört veya beş yıldızlı kategoride yer almaları arasında ilişki bulunamamıştır. Örgütsel sosyalleşme taktiklerinden sabit-değişken boyutunda otellerin yıl boyu veya sezonluk olarak faaliyet göstermeleri açısından fark bulunmuştur. Buna göre yıl boyu faaliyet gösteren otellerin %88'i sabit taktiği uygularken, sezonluk olarak faaliyet gösteren otellerin %12'si değişken taktik uygulamaktadırlar. Ayrıca otellerin bağımsız, yerli veya yabancı zincire bağlı olmaları ile örgütsel sosyalleşmenin kolektif-bireysel ve ardışık-tesadüfi boyutları açısından farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre yabancı zincire bağlı olarak faaliyet gösteren otellerin hiçbirisinde bu iki boyut açısından bireysel taktiklerin uygulanmadığı belirlenmiştir.

SONUÇ

Son yıllarda insan kaynaklarının önemini kavrayan örgütlerde işe yeni başlayan işgörenlerin işe, gruba ve örgüte uyumları üzerinde büyük etkisi olan sosyalleşme programlarını etkin bir şekilde oluşturmaya olan ilginin arttığı görülmektedir. Bu bağlamda işe yeni başlayan işgörenin örgüt kültürünü benimsemesine, örgütteki rolü için gerekli davranış ve becerileri öğrenmesine, örgütün işleyişine ilişkin yapı hakkında bilgi elde etmesine ve bu doğrultuda örgütün etkin bir üyesi olabilmesine odaklanan örgütsel sosyalleşme faaliyetleri bu çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır.

Örgüt kültürüne uyumu kapsayan örgütsel sosyalleşme işgören ve örgüt arasındaki iki yönlü, sürekli devam eden ve değişimi içeren bir süreçtir. Bu bağlamda örgütlerin yeni işgörenleri sosyalize etme yöntemleri sosyalleşme sürecinin başarısını ve işgörenlerin uyumunu etkilemesi nedeniyle oldukça önemlidir. Sosyalleşme faaliyetleri doğrultusunda işle ilgili görevleri, iş rollerini, örgütsel değer ve normları ve kişilerarası ilişkileri öğrenen yeni işgören örgütsel çevreye uyum sağlayacaktır. Buna göre, işgörenlere yönelik olarak düzenlenen ve onlar açısından örgütsel ortama ilişkin belirsizliği azaltan örgütsel sosyalleşmenin işgörenlerin iş tatminini, işe ve örgüte olan bağlılığını, örgütte kalma eğilimini ve performans düzeyini etkilemesi

doğrultusunda tüm örgütler, özellikle emek yoğun yapıya sahip otel işletmeleri açısından önemli faydalar yaratması söz konusu olmaktadır. Bu bağlamda hizmet sektöründe önemli bir yer tutan ve yüksek personel devri ile karşı karşıya kalan otel işletmelerinde uygulanan örgütsel sosyalleşme taktiklerinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen çalışma doğrultusunda elde edilen verilere göre;

Büyük kısmı bağımsız otel kapsamında yıl boyu faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otellerin insan kaynakları müdürlerinin büyük çoğunluğuna göre otellerindeki mevcut sosyalleştirme programları başarılı ve işgörenleri yüksek derecede sosyalize etmektedir. Elde edilen bu sonuçta otel işletmelerinde yürütülen örgütsel sosyalleşme uygulamalarının yeni işgören açısından belirsizliği azaltarak uyumu arttırmaya odaklanan ve daha formel niteliğe sahip kurumsal sosyalleşme taktikleri kapsamında yer almasıyla ilişkili olduğu düşünülmektedir.

Örgütsel sosyalleştirme programının işgörenlere grup halinde veya ayrı ayrı uygulanmasına ilişkin kolektif-bireysel boyutu, işgörenleri ayrı bir ortamda veya işbaşında sosyalize etmeyi kapsayan biçimsel-biçimsel olmayan boyutu, sosyalleştirme faaliyetlerinin önceden belirlenmiş aşamalara göre veya tesadüfi olarak gerçekleştirildiği ardışık-tesadüfi boyutu, sosyalleştirme programındaki aşamaların zaman açısından belirli (kesin) veya belirsiz (esnek) olmasını ifade eden sabit-değişken boyutu ve yeni işgörenin iş için hazır bulunup bulunmadığı ile ilgili olan atama-yoksun bırakma boyutu için dört ve beş yıldızlı otellerdeki mevcut uygulamaların işgörenlerin planlı biçimde örgüt ve görev çevresine uyumunu amaçlayan kurumsal nitelikli sosyalleşme kapsamında yer aldığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca örneklem kapsamındaki otellerde sosyalleşme sürecinde yeni işgörenlere bir rol modeli veya gözetmenin sağlanıp sağlanmamasıyla ilgili olan sıralı-kopuk boyutundaki uygulamaların bireysel nitelikli olduğu belirlenmiştir.

Elde edilen bu sonuçlar dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde işgörenlere yönelik olarak düzenlenen sosyalleştirme sürecinde kolektif, biçimsel, ardışık, sabit ve atama olmak üzere beş boyutta geleneksel rol uyumunu amaçlayan kurumsal sosyalleşme taktiklerinin, sadece kopuk boyutunda yaratıcı rol uyumunu amaçlayan bireysel sosyalleşme taktiklerinin uygulandığı ortaya çıkmıştır. Buna göre; otel işletmelerinde işe yeni başlayan işgörenler formel olarak düzenlenmiş belirli aşamaların yer aldığı ayrı bir ortamda toplu bir biçim-

de sosyalleştirme sürecine dahil edilmektedirler. Ayrıca bu süreçte yeni işgörenlere deneyimli bir rol modelinin sağlanmadığı da görülmektedir. Bireysel sosyalleşme taktiği kapsamına giren kopuk taktikte rol modelinin olmaması doğrultusunda yeni işgörenler açısından yeni ve farklı davranışlar geliştirme konusunda önemli bir avantaj yaratacağı düşünülmektedir.

Yapılan araştırmalar yeni işgörenlerin, birebir eğitimin gerçekleştirildiği bireysel sosyalleşme uygulamalarının faydalı olmasına rağmen, belirsizlik ve karmaşıklığı önlemesi açısından kurumsal sosyalleşme programını daha çok tercih ettiklerini göstermektedir (Cardon 2001: 131). İşletme yöneticileri açısından ise bireysel sosyalleşme programlarına göre daha düşük işgören devri sağlaması nedeniyle kurumsal sosyalleşme programlarının tercih edildiği belirlenmiştir (Donavan vd. 2004: 141–144). Bu bağlamda işgören devir oranının azaltılmasını sağlaması doğrultusunda örneklem kapsamındaki otel işletmelerinde kurumsal sosyalleşme taktiklerinin uygulanıyor olması olumlu bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırma sonucunda örneklem kapsamındaki otel işletmelerinde uygulanan örgütsel sosyalleşme taktiklerinin kurumsal veya bireysel nitelikte olmaları ile otellerin dört veya beş yıldızlı kategoride yer almaları arasında ilişki bulunamamıştır. Otellerin yıl boyu veya sezonluk olarak faaliyet göstermeleri ile örgütsel sosyalleşme taktiklerinden sabit-değişken boyutu ve otellerin bağımsız, yerli veya yabancı zincire bağlı olmaları ile örgütsel sosyalleşmenin kolektif-bireysel ve ardışık-tesadüfi boyutları açısından farklılık olduğu ortaya çıkmıştır.

İşe yeni başlayan işgörenler açısından öğrenme, değişim ve uyum gibi unsurlara odaklanan örgütsel sosyalleşme faaliyetleri ile ilgili olarak yapılan ve literatürdeki önceki çalışmalardan insan kaynakları müdürlerine uygulanması ve sektör bakımından farklılık gösteren bu çalışma doğrultusunda; mevcut sosyalleştirme faaliyetlerinin işgörenleri orta ve düşük derecede sosyalleştirdiğini belirten ve programlarını başarısız bulan insan kaynakları yöneticilerine işgörenlerin örgütün etkin bir üyesi olabilmesi için gerekli olan tutum ve davranışları sosyalleştirme sürecinde kazanacaklarının bilincinde olmaları ve mevcut programlarını etkin bir şekilde geliştirmeleri; bu konuda araştırma yapmak isteyenlere ise örgütsel sosyalleşme taktiklerine ilişkin farklı kategorilerdeki otellerin de yer aldığı daha geniş örneklem kitlesi üzerinde ve otel işlet-

melerindeki işgörenlerin algılarını ve sosyalleşme uygulamalarının işgörenlerin iş davranışlarıyla (örgütsel bağlılık, iş tatmini, işe yabancılaşma, motivasyon, örgütte kalma isteği, stres ve performans) olan ilişkilerini belirlemeye yönelik olarak araştırma yapmaları önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Ardts, J., Jansen, P. ve Velde, M.V. (2001). The Breaking in of New Employees: Effectiveness of Socialization Tactics and Personnel Instruments, *Journal of Management Development*, 20 (2): 159–167.
- Ashforth, B.E., Sluss, D.M. ve Saks, A.M. (2007). Socialization Tactics, Proactive Behavior, and Newcomer Learning: Integrating Socialization Models, *Journal of Vocational Behavior*, 70: 447–462.
- Ashforth, B.E., Saks A.M. ve Lee, R.T. (1997). On the Dimensionality of Jones' (1986) Measures of Organizational Socialization Tactics, *International Journal of Selection and Assessment*, 5 (4): 200–214.
- Balcı, A. (2000). *Örgütsel Sosyalleşme: Kuram, Strateji ve Taktikler*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Bullis, C. (1993). Organizational Socialization Research: Enabling, Constraining, and Shifting Perspectives, *Communication Monographs*, 60 (1): 10–17.
- Can, H., Akgün, A. ve Kavuncubaşı, Ş. (2001). *Kamu ve Özel Kesimde İnsan Kaynakları Yönetimi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Cardon, M.S. (2001). Organizational Socialization and Knowledge Integration of Newcomers: The Role of Anticipated Tenure (*Basılmamış Doktora Tezi*). Columbia University.
- Chao, G.T., O'Leary-Kelly, A.M., Wolf, S., Klein, H.J. ve Gardner, P.D. (1994). Organizational Socialization. Its Content and Consequences, *Journal of Applied Psychology*, 79 (5): 730–743.
- Chiu, Ming-Hsin (2007). Making Sense of Organizational Socialization: Exploring Information Seeking Behavior of Newcomer Digital Librarians in Academic Libraries (*Basılmamış Doktora Tezi*). University of Wisconsin-Madison.
- Çalık, C. (2006). Örgütsel Sosyalleşme Sürecinde Eğitimin Değişen Rolü ve Önemi, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 14 (1): 1–10.
- Çalık, T. (2003). *Performans Yönetimi: Tanımlar, Kavramlar, İlkeler*. Ankara: Gündüz Eğitim ve Yayıncılık.
- Çelik, V. (1998). Alan Dışından Gelen Sınıf Öğretmenlerinin Sosyalizasyonu, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 4 (14): 191–208.
- Çelik, V. (2000). *Okul Kültürü ve Yönetimi*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Doğan, S. (1997). İnsan Kaynakları Potansiyelini Arttırmada İşletmeleri Etkinliğe Götüren Yol: Örgüt Kültürü, *Amme İdaresi Dergisi*, 30 (4): 53–74.
- Donavan D.T., Xiang, F., Bendapudi, N. ve Singh, S.N. (2004). Applying Interactional Psychology to Salesforce Management: A Socialization Illustration, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 7 (2): 139–152.
- Elkins, D.M. (2005). How Do You Like Teaching?: Exploring How Socialization Tactics Effect Graduate Teaching Assistants' Information-Seeking, Self-Efficacy and Role Adjustment to Teaching (*Basılmamış Doktora Tezi*). The University of Kentucky.

- Eren, E. (2000). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Feldman, D.C. (1980). A Socialization Process that Help New Recruits Succeed. İçinde, J.R. Hackman, E.E. Lawler, L.W. Porter (Editörler.). *Perspectives on Behavior in Organization*. Mc Graw-Hill Book Company.
- Garavan, T. ve Murphy C. (2001). The Co-operative Education Process and Organizational Socialization: A Qualitative Study of Student Perceptions of Its Effectiveness, *Education and Training*, 43 (6): 281-302.
- Gruman, J.A., Saks, A.M. ve Zweig, D.I. (2006). Organizational Socialization Tactics and Newcomer Proactive Behaviors: An Integrative Study, *Journal of Vocational Behavior*, 69: 90-104.
- Haueter, J.A., Macan, T.H. ve Winter, J. (2003). Measurement of Newcomer Socialization: Construct Validation of a Multidimensional Scale, *Journal of Vocational Behavior*, 63: 20-39.
- Hellriegel, D., Slocum, J.W. ve Woodman, R.W. (1998). *Organizational Behavior*. Yedinci baskı. South-Western College Publishing.
- Jones, G.R. (1986). Socialization Tactics, Self-Efficacy, and Newcomers' Adjustments to Organizations, *Academy of Management Journal*, 29 (2): 262-279.
- Kartal, S. (2003). İlköğretim Okulu Yönetici ve Öğretmenlerinin Örgütsel Sosyalleşme Düzeyleri (*Yayınlanmamış Doktora Tezi*). Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Kim, T.Y., Cable, D.M. ve Kim, S.P. (2005). Socialization Tactics, Employee Productivity, and Person-Organization Fit, *Journal of Applied Psychology*, 90: 232-241.
- Klein, H.J. ve Heuser, A.E. (2008). The Learning of Socialization Content: A Framework for Researching Orientating Practices, *Personnel and Human Resources Management*, 27: 279-336.
- Klein, H.J. ve Weaver, N.A. (2000). The Effectiveness of an Organizational-Level Orientation Training Program in the Socialization of New Hires, *Personnel Psychology*, 53 (1): 47-66.
- Kllyn, B.J. (2001). Getting New Executives On-Board: Investigated an Integrated Theory of Organizational Socialization (*Basılmamış Doktora Tezi*). The Ohio State University.
- Kraimer, M.L. (1997). Organizational Goals and Values: A Socialization Model, *Human Resource Management Review*, 7 (4): 425-447.
- Levine J.M. ve Moreland, R.L. (1999). *Konowledge Transmission in Work Groups: Helping Newcomers to Succeed*. NJ: Mahwah.
- Lundberg, C.C. ve Young, C.A. (1997). Newcomer Socialization: Critical Incidents in Hospitality Organizations, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 21 (2): 58-74.
- Luthans F. (1992). *Organizational Behavior*. Altıncı Baskı. Singapore: McGraw-Hill.
- Miller, E.A. (2006). Assessing the Relationship between Organizational Socialization Tactics and Culture in High Technology Organizations (*Basılmamış Doktora Tezi*). The University of Alabama.
- Morrison, E.W. (1993). Longitudinal Study of the Effects of Information Seeking on Newcomer Socialization, *Journal of Applied Psychology*, 78 (2): 173-183.
- Morrison, E.W. (2002). Newcomers' Relationships: The Role of Social Network Ties During Socialization, *Academy of Management Journal*, 45 (6): 1149-1160.
- Nelson, D.L. ve Quick, J.C. (1991). Social Support and Newcomer Adjustment in Organizations: Attachment Theory at Work? *Journal of Organizational Behavior*, 12 (4): 543-554.
- Nunnally, J.C. (1983). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Özkalp, E. (1995). Örgüt Kültürü ve Kurumsal Gelişmeler, *Eskişehir Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Dergisi*, 1 (2): 59-87.
- Özgen, H., Öztürk, A. ve Yalçın, A. (2005). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. Adana: Nobel Kitabevi.
- Raschke, S. (2003). Socialization of New School Business Administrators from outside the Educational Field (*Basılmamış Doktora Tezi*). Eastern Michigan University.
- Saks, A.M., Uggerslev, K.L. ve Fassina, N.E. (2007). Socialization Tactics and Newcomer Adjustment: A Meta-Analytic Review and Test of a Model, *Journal of Vocational Behavior*, 70: 413-446.
- Schein, E.H. (1975). Örgütsel Sosyalleşme ve Yönetim Mesleği (Çev. Halil Can), *Amme İdare Dergisi*, 8 (2): 167-183.
- Van Maanen, J. ve Schein, E. (1979). Towards a Theory of Organizational Socialization. İçinde, B.M. Staw (Editörler.), *Research in Organizational Behavior*. Greenwich, Conn.: JAI Press. 209-264.
- Woods, R.H. (2006). *Managing Hospitality Human Resources*. Dördüncü Baskı. ABD: Culinary and Hospitality Publications Services.
- Young, C.A. (2003). Organizational Socialization: Messages, Meanings and Making Sense. İçinde, Salih Kusluvan (Editörler). *Managing Employee Attitudes and Behaviors in the Tourism and Hospitality Industry*. USA: Nova Science Publishers, Inc. 289-308.
- Yüksel, Ö. (2003). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Yabancı Ziyaretçi Harcamalarının Ekonomik Büyüme Etkisi (1970 – 2007)

The Impact of Foreign Visitor Spending on Economic Growth (1970 – 2007)

Yusuf AKAN*, Cem IŞIK**

* Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi, İktisat Fakültesi, 25240 Erzurum

E-posta: yusufakan@yahoo.com

** Uzman, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 25240 Erzurum,

E-posta: isik@atauni.edu.tr

MAKALE BİLGİLERİ

Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 02 Haziran 2009

Birinci düzeltme : 07 Temmuz 2009

İkinci düzeltme : 15 Temmuz 2009

Üçüncü düzeltme: 02 Eylül 2009

Kabul : 06 Eylül 2009

Anahtar sözcükler:

Ekonomik büyüme

Yabancı ziyaretçi harcaması

Phillips ve Perron

Granger nedensellik, eşbütünleşme

ÖZ

Dünyanın en önemli endüstrilerinden biri olan turizm, ekonomik aktivitenin de en hızlı geliştiği sektörlerin başında yer almaktadır. Çoğu gelişmekte olan ülke gibi Türkiye'de yabancı ziyaretçi harcamaları, ekonomik büyüme üzerinde belirleyici bir değişkendir. Bu çalışmada, yabancı ziyaretçi harcamalarının uzun dönemde ekonomik büyüme üzerindeki rolü ele alınmaktadır. Bu bağlamda 1970-2007 dönemi için Phillips ve Perron, Eş bütünleşme ve Nedensellik analizleri yapılmış ve elde edilen ampirik sonuçlar ışığında yabancı ziyaretçi harcamalarının ekonomik büyüme üzerinde yarattığı etki ortaya konulmuştur. Ayrıca, yabancı ziyaretçi harcamaları ile ekonomik büyüme arasında uzun dönemde tek yönlü bir nedensellik ilişkisi de ortaya çıkarılmıştır. Diğer bir ifadeyle, analiz sonuçları, yabancı ziyaretçi harcamalarının ekonomik büyüme üzerinde bir etki yarattığını ve bu etkinin yabancı ziyaretçi harcamalarından ekonomik büyüme doğru olduğunu göstermektedir ancak ekonomik büyümeden yabancı ziyaretçi harcamasına doğru bir etki görülmektedir.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted : 02 June 2009

Resubmitted : 07 July 2009

Resubmitted : 15 July 2009

Resubmitted : 02 September 2009

Accepted : 06 September 2009

Key words:

economic growth

foreign visitor spending

Phillips - Perron

granger causality; co-integration

ABSTRACT

Tourism is one of the most important industries in the world and one of the fastest growing sectors of economic activity. Like in many developing countries, the foreign visitor spending in Turkey is a deterministic variable on economic growth. This paper examines the role of foreign visitor spending in the Turkish long-run economic growth by using Phillips - Perron test, Cointegration approach, Granger Causality test over the period of 1970-2007. The empirical findings obtained have shown that foreign visitor spending has had a positive effect on economic growth. In addition, the results indicate a long-run equilibrium relationship and further a uni-directional causality between the two variables. This means that there is a uni-directional causality from foreign visitor spending to economic growth.

GİRİŞ

Dünyada piyasalarının hızlı gelişen yapısıyla turizm sektörü, ekonomik kalkınma, ödemeler dengesi, istihdam ve kamu gelirleri açısından özellikle gelişmekte olan ülkeler için önemli kalkınma araçlarından biri haline gelmiştir. 80'li yılların ortalarından itibaren turizm teşvikleri ile birlikte turizm yatırımlarının arttığı ve turizm sektörünün hızlı bir gelişme gösterdiği açıkça ortadadır.

Beyan: Bu çalışma, Atatürk Üniversitesi tarafından 27-29 Mayıs 2009 tarihleri arasında Erzurum'da düzenlenen 10. Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu'nda tebliğ olarak sunulmuş ve genişletilmiş haliyle Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'ne önerilmiştir.

Dünya turizm endüstrisi ölçek tahmini 2004 yılında dünya milli gelirinin %10,4'ü olarak gerçekleşmiş, 2014 yılında ise bu rakamın %10,9 olacağı öngörülmüştür. Turizm endüstrisinin tüm öğelerini göz önünde bulundurulursa turizm tüketimi, yatırımları, kamu harcamalarını, ihracatı 2004 yılında bir endüstri olarak % 5,9 büyürken 5,5 trilyon amerikan dolarına ulaşmıştır. 2014 yılı için beklenti ise 9,5 trilyon amerikan doları olarak belirlenmiştir (World Tourism Travel Council 2005). Dolayısıyla ekonomik büyüme ve turizm hükümetler için önemli hale gelmiş ve yabancı ziyaretçi harcamalarının da önemi daha da artmıştır.

ÇALIŞMANIN ÖNEMİ

Turizm sektörü dünyada olduğu gibi Türkiye’de de büyük bir hızla gelişme gösteren ve buna bağlı olarak diğer sektörleri de etkileyerek gelişmelerinde öncü rol oynayan geniş bir sektör haline gelmiştir. Bugün 10 milyar doları aşan turizm gelirine ulaşan Türkiye’de turizme yapılan yatırımlar ve verilen teşvikler her geçen yıl artmaktadır. Ayrıca turizm harcamaları ve turizm amaçlı yatırımlar da, çoğaltan katsayısıyla orantılı olarak ekonomiye bir canlılık kazandırmaktadır. Bu çerçevede çalışmada 1970–2007 dönemi itibarıyla Türkiye’de ekonomik büyüme üzerinde Yabancı Ziyaretçi Harcamalarının etkisi Granger nedensellik testi yardımıyla irdelenmiştir.

Bu çalışma, Türkiye’de yabancı ziyaretçi harcamalarının ekonomik büyüme üzerinde nasıl bir etki yarattığı ampirik bir çerçevede ele alınarak incelenmiştir. Literatürde konuyla ilgili olarak daha önce yapılan çalışmalar ele alındığında, uzun dönemde ekonomik büyüme ile yabancı ziyaretçi harcamaları arasında tek yönlü ilişki mevcut olduğu ortaya konulmuştur. Örneğin Latin Amerika ülkeleri için yapılan çalışmalarda ilişkinin yönü turizmden büyümeye doğru iken, OECD ülkelerinde bu yönün büyümeden turizme doğru olduğu gözlenmiştir. Bu kapsamda ülkemiz özelinde de söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin araştırılması yapılan analizlere katkı sağlayacaktır.

Turist akışı, yatırım ve destek, ekonomik büyümeyi ve seyahat elde edilebilirliğini etkilemektedir. Dünya Turizm Örgütü’nün öngörülleri Asya, Pasifik ve Güney Amerika ülkeleri için turizmin giderek artan önemini ortaya koymaktadır (World Tourism Organisation 2005). Scott ve Ding (2007), “Dünya Ticaret Örgütünün ele aldığı küresel trendleri, turizm endüstrisi içerisinde yer alan atraksiyonları, ulaşım, oteller, milli parklar, eko turizm, paket turlar ve aynı zamanda ülkelerin beklentilerini içermektedir” (Becker 1987; Gonzalez ve Moral 1996).

Turizm, dünyadaki en büyük endüstrilerden biri olup, ekonomik aktivitelerin en hızlı geliştiği sektör arasında yer almaktadır. Pearce (1991)’ın gerçekleştirdiği çalışmada, turizm bölgesel ve ulusal ekonomilerde sosyo-ekonomik etkilerine göre şöyle sınıflandırılmıştır:

- *Ödemeler dengesi*: birçok ülke için turizm döviz kazancının ana kaynağıdır.
- *Bölgesel kalkınma*: turizm genellikle belirli bir ülkenin sınırları içerisinde ekonomik aktivitelerin yayılmasına olanak verir.

- *Ekonominin çeşitliliği*: turizm doğası çok yönlülüğü gereği ekonomik gelişmeyi destekler.
 - *Gelir düzeyi*: Turizmin gelir etkisi birçok kişiye gelir imkânları sağlar.
 - *İş imkânları*: Çoğu ülkede turizm sektörü iş için önemli bir kaynaktır, özellikle daha az eğitilmiş ve kalifiye olmayan işgücünün yoğun olduğu yerlerde.
 - *Kamu gelirleri*: Hükümetlerin elde ettiği bu gelirler sayesinde belirli harcamalara kaynak sağlanırken ve istenilen yatırımlar da yapılabilir.
- Yukarıda belirtilen bu etkiler ülkelerin şartlarına göre bir takım değişiklikler göstermektedir bunlar; doğal kaynaklar, kültür, turizm destinasyonunun sosyo-ekonomik çevredir (Pao 2004).

Çoğu gelişen ülke de olduğu gibi turizm ekonomik büyümenin bir parçası olup ülkelerin finansal kaynak yaratmada, yeni iş imkânlarının oluşturulmasında ve döviz kazancı sağlamada önemli bir yere sahiptir (Sinclair 1998; Dieke 2004; Fayissa ve diğerleri 2007).

LİTERATÜR ÖZETİ

Ekonomik büyümenin Yabancı Ziyaretçi Harcamaları üzerinde ki etkisini görmek için konuyla ilgili daha önce yapılmış ampirik çalışmaları karşılaştırmalı bir tablo olarak bu bölümde ele alınarak sunulmuştur.

Konuyla ilgili yapılmış daha önceki çalışmalarda, büyüme ile turizm arasındaki etkileşimin yönü yukarıda tabloleştirilmiş ve değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisinin tek yönlü veya iki yönlü olduğu oklarla gösterilmiştir. Sonuç olarak, turizm ile ekonomik büyüme arasında bir ilişki söz konusu ise bu durum ekonomiye veya turizm endüstrisine geri dönüş etkisi yapmakta ve ekonomiyi pozitif olarak etkilemektedir.

Literatür çalışmalarına bakılacak olursa, Dritsakis (2004) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, uzun dönemde turizmin ekonomik büyümeyi etkilediği sonucunu Yunanistan örneğini ortaya koymuştur. Balaguer, Cantavella ve Jorda (2002) İspanya için 1975 – 1997 verilerini kullanarak yapmış olduğu çalışmada, “Hata Düzeltme Modeli” yardımıyla turizmden ekonomik büyümeye doğru bir ilişkiyi ortaya çıkarmışlardır. Ayrıca, Oh (2005) Kore için yapmış olduğu çalışmada, turizmin büyümeyi etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Tosun (1999), Gündüz ve Hatemi (2005) Türkiye örneğini ele alarak gerçekleştirdikleri çalışmalarda, turizmin

Tablo 1. Literatür Özeti

Örneklem	Yazarlar	Metod	Dönem	Ülkeler	Nedensellik İlişkisi
Tek Ülke	(Akan ve diğerleri 2008)	Granger nedensellik testi	1985–2007	Türkiye	Turizm ⇔ Büyüme
	(Balaguer ve Cantavella-Jorda 2002)	Hata düzeltme modeli	1975–1997	İspanya	Turizm ⇒ Büyüme
	(Durberry, 2004)	Hata düzeltme modeli	1952–1999	Mauritius	Turizm ⇔ Büyüme
	(Dritsakis 2004)	Hata düzeltme modeli	1960–2000	Yunanistan	Turizm ⇔ Büyüme
	(Ghali 1976)	Sıradan En Küçük Kareler (OLS)	1953–1970	Hawaii	Turizm ⇒ Büyüme
	(Kim ve diğerleri 2006)	Granger nedensellik testi	1971–2003	Taiwan	Turizm ⇔ Büyüme
	(Narayan 2004)	Hata düzeltme modeli	1970–2000	Fiji	Turizm ⇒ Büyüme
	(Oh 2005)	Granger nedensellik testi	1975–2001	Kore	Büyüme ⇒ Turizm
	(Vanegas ve diğerleri 2007)	Granger nedensellik testi	1980–2005	Nikaragua	Turizm ⇒ Büyüme
Birden Çok Ülke	(Eugenio-Martin ve Morales 2004)	Genelleştirilmiş en küçük kareler (Panel GLS)	1980–1997	Latin Amerika Ülkeleri	Turizm ⇒ Büyüme
	(Lanza ve diğerleri 2003)	İdeale Yakın Talep Sistemi (AIDS)	1977–1992	13 OECD Ülkesi	Turizm ⇒ Büyüme
	(Lee ve diğerleri 2002)	Hata düzeltme modeli	1990–2002	OECD için Ve OECD ye dâhil olmayanlar için	

Kaynak: (Akan, Y., Arslan, İ. ve Işık, C. 2008: 47-69 'den düzenlenmiştir)

Tablo 1'de literatürde ekonomik büyüme ile turizm arasında daha önce yapılan ampirik çalışmaları içermektedir. Not: "turizm büyüme" nedenselliğin turizmden ekonomik büyümeye doğru olduğunu gösterir. "Büyüme → turizm" nedenselliğin ekonomik büyümeden turizme doğru olduğunu gösterir. "Turizm ↔ büyüme" nedenselliğin çift yönlü olduğunu gösterir.

büyümeyi tetiklediğini Granger nedensellik testi yardımıyla açıklamışlardır. Benzer olarak, Barro ve Sala-i-Martin (1992) ve Proenca ve Soukiazis (2005) ise Portekiz örneğini ele almış ve turizmin büyüme üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Ayrıca Türkiye için yapılan diğer bir çalışmada ise, Akan ve diğerleri (2008) tarafından gerçekleştirilmiş ve turizm ile Büyüme arasında iki yönlü bir ilişkiyi Granger nedensellik testi yardımıyla ortaya konulmuştur.

Çok ülkeli uygulamalar ele alındığında, Eugenio-Martin, Morales ve Scarpa (2004), Latin Amerika ülkeleri için 1980–1997 verilerini kullanarak yapmış oldukları çalışma panel veri analizi kullanılarak turizmden büyümeye doğru bir etkiyi ortaya koymuşlardır.

EKONOMETRİK YÖNTEM VE BULGULAR

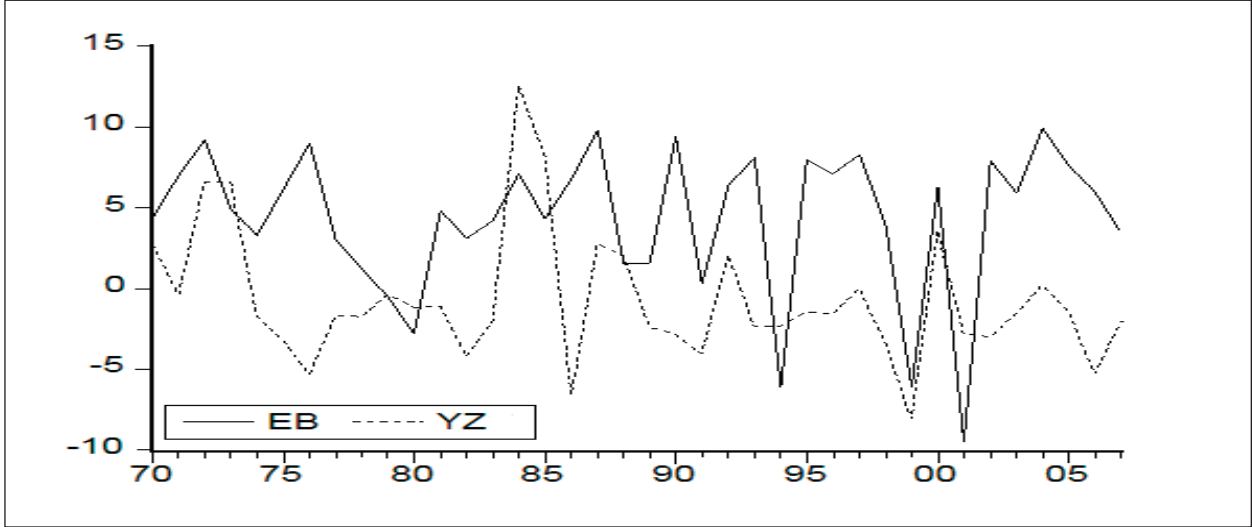
Çalışmada 1970–2007 yılları arasında ekonomik büyüme ile yabancı ziyaretçi harcama değişkeni arasında Granger nedensellik testi ile değişkenlerin birbirini etkileme yönü belirlenmiştir. Bu kapsamda öncelikle çalışmada kullanılan verilerin zaman serisi verileri olması nedeniyle durağanlık ve Eşbütünlük testleri yapılmıştır. Durağanlık sınamaları Phillips ve Perron testi kullanılarak yapılmıştır (Phillips ve Perron 1988). Bu noktada gecikme kat-

sayısı, "Akaike Information Criteria" (AIC) kullanılarak elde edilmiştir. AIC' yi minimize eden gecikme sayısı, durağanlığı araştırılan serilerin en uygun gecikme sayısı olarak kabul edilmektedir. Yani tek başına durağan olmayan serilerin doğrusal kombinasyonunun durağanlığı eşbütünlük testi yoluyla araştırılmaktadır (Johansen 1991). Bu bağlamda, uzun dönem ile kısa dönem ayrımı yapılmıştır. Eşbütünlük araştırması Johansen yöntemi yardımıyla yapılmıştır.

Bu çalışmada kullanılan ekonomik büyüme ve yabancı ziyaretçi harcaması yıllık verileri 1970–2007 dönemini içermektedir. Turizm verileri Türkiye Seyahat Acenteleri Birliğinden alınmış, ekonomik büyüme verileri ise Türkiye İstatistik Kurumundan temin edilmiştir.

Çalışmada değişkenlerin doğal logaritması alınarak işlemler yapılmıştır. LEB, LYZH, ekonomik büyüme ve yabancı ziyaretçi harcamalarını göstermektedir.

Çalışmada kullanılan verilerin zaman serisi verileri uygulanacak ilk adımın verilerin durağan olup olmadığının sınanmasıdır. Eğer test edilen bir zaman serisinin ortalama ve varyansı zaman içinde değişkenlik göstermiyorsa ve bu iki dönem arasında ortak bir varyans incelendiği döneme ait değil de sadece bu iki dönem arasında ki uzaklığa



Grafik 1. 1970-2007 Ekonomik Büyüme ile Yabancı Ziyaretçi Harcama Değerleri

bağlı ise, bu zaman serisi durağan bir yapıya sahiptir (Gujarati 1999).

Diğer taraftan, durağan olmayan zaman serileriyle karşılaştırılması durumunda sahte regresyon problemi görülür (Granger ve Newbold 1974). Eğer durağanlık söz konusu değilse regresyon çözümleriyle elde edilen sonuçlar ile ele alınan büyüklükler arasında gerçek bir ilişki görülmez. Sadece değişkenler arasında eşbütünleşme ilişkisi var ise gerçek bir ilişkiden söz edilebilir.

Diğer bir ifade ile test sonuçlarına göre çalışmada kullanılan serilerin seviye değerlerinin durağan olmadığı anlaşılmış ve serinin birinci farkı alınarak durağanlık sınaması yapılmıştır. İki serinin de aynı derecede durağan olmasından ötürü eşbütünleşme sınama aşamasına geçilmiştir.

Tablo 3' de görüldüğü üzere iz istatistik değerine göre ekonomik büyüme ile yabancı ziyaretçi harcamaları arasında tek vektör söz konusudur.

Nedensellik testi sonuçlarına göre yabancı ziyaretçi harcamalarının ekonomik büyüme üzerinde bir etki yarattığı ve bu etkinin yabancı ziyaretçi Harcamalarından ekonomik büyüme doğru olduğu açıkça görülmektedir. Diğer taraftan ekonomik büyümeden yabancı ziyaretçi harcamasına doğru bir etki görülmemektedir.

Özet olarak durağanlık araştırmalarında en sık kullanılan Dickey ve Fuller 1979 ADF testi ve Phillips-Peron 1988 birim kök sınaması testleridir. Çalışmada ADF ve Phillips-Perron testleri kullanılmış olup, sonuçların durağan olduğu görülmüştür. Her iki testte de test istatistikleri kritik değerlerden küçük çıkarsa sıfır hipotezi reddedilir. Birim kök testlerinde katsayı önemli olduğundan durarlık açısından önemli hale gelmektedir. Yani sabitli trendli; sabitli trendsiz ve sabitsiz trendsiz sonuçlar ele alınır. Çalışmada, Phillips ve Perron birim kök analiz sonuçları Tablo 2' de ele alınmış

Tablo 2. Birim Kök Analiz Sonuçları

Değişkenler	Augmented Dicky-Fuller(ADF) Testi		Phillips-Perron(PP) Testi	
	Düzye	Birinci Fark	Düzye	Birinci Fark
EB	-2.20023	-8,18460	-3,39022	-4,7437
YZH	-1,31658	-11,4664	-3,18514	-9,4233
Anlamlılık Düzeyi				
%1	-4,3226	-4,3942	-4,3226	-4,3942
%5	-3,5796	-3,6118	-3,5796	-3,6118
%10	-3,2239	-3,2418	-3,2239	-3,2418

Not: LEB, LYZH, Ekonomik Büyüme ve Yabancı Ziyaretçi Harcamaları değişkenlerinin seviye değerlerini göstermektedir. Δ bize değişkenlerin birinci farklarını ifade etmektedir. Optimal gecikme uzunluğu Akaike bilgi kriterine göre belirlenmiştir.

Tablo 3. Eş bütünleşme Test Sonuçları

Değişkenler	Likelihood Rasyosu	%1 Kritik Değer	%5 Kritik Değer	Sonuç
EB	26,57709	20,04	15,41	Eş bütünleşik
YZH	0,805397	6,65	3,76	Eş bütünleşik değil

Normalleştirilmiş Eş-bütünleşme denklemi: $LEB = 0,415545 + 0,09521LYZH$

ve birim kök içerdiği görülmüştür. Yine aynı tabloya bakıldığında değişkenlerin birinci farkları durağan çıkmış olup bu sonuçlarda ADF ve Phillips ve Perron testlerinde doğrulanmıştır. Dolayısıyla eş-bütünleşme için ön koşul sağlanmış olup Engle ve Granger (Granger 1987) ve Johansen Eşbütünleşme (Johansen 1988) yöntemleri kullanılmaya karar verilmiştir. Engle ve Granger Eş-bütünleşme testi ile eş-bütünleşme ilişkisinin olup olmadığına bakılmıştır. Daha sonra ilişkinin yönü incelenerek tespit edilmiştir. Optimal gecikme uzunluğunun belirlenmesinde Akaike bilgi kriteri dikkate alınmıştır. Granger nedensellik testi serilerin durağan olduğu varsayımına dayandığından serilerin eş-bütünleşik olmadığı varsayımı öne çıkmıştır. Böylece standart Granger nedensellik testi yerine hata düzeltme modeli ele alınmıştır. Çalışmada hata düzeltme sonuçları verilmiş olup nedensellik testi sonuçlarına göre Yabancı Ziyaretçi Harcamasından ekonomik büyümeye doğru bir ilişki tespit edilmiştir.

SONUÇ

Birçok gelişmekte olan ülke gibi Türkiye’de turizm sektörü ekonomik büyümenin lokomotifi olmuş ve bugün turizm harcamaları ve teşvikleri giderek artmış ve turizm gelirleri 10 milyar doları aşmıştır. Bu çalışmada, turizm sektörünün Türkiye’nin ekonomik büyümesi üzerinde etkisi ortaya konulmuştur.

Bu çalışmada ekonomik büyüme ile yabancı ziyaretçi harcama ilişkisi araştırılmıştır. Bu bağlamda 1970–2007 dönemi için Phillips ve Perron, Eş bütünleşme ve nedensellik analizleri yapılmıştır. Analiz sonuçları, yabancı ziyaretçi harcamalarının

ekonomik büyüme üzerinde bir etki yarattığını ve bu etkinin yabancı ziyaretçi harcamalarından Ekonomik Büyümeye doğru olduğu görülmüştür. Diğer taraftan ekonomik büyümeden yabancı ziyaretçi harcamasına doğru bir etki görülmemiştir.

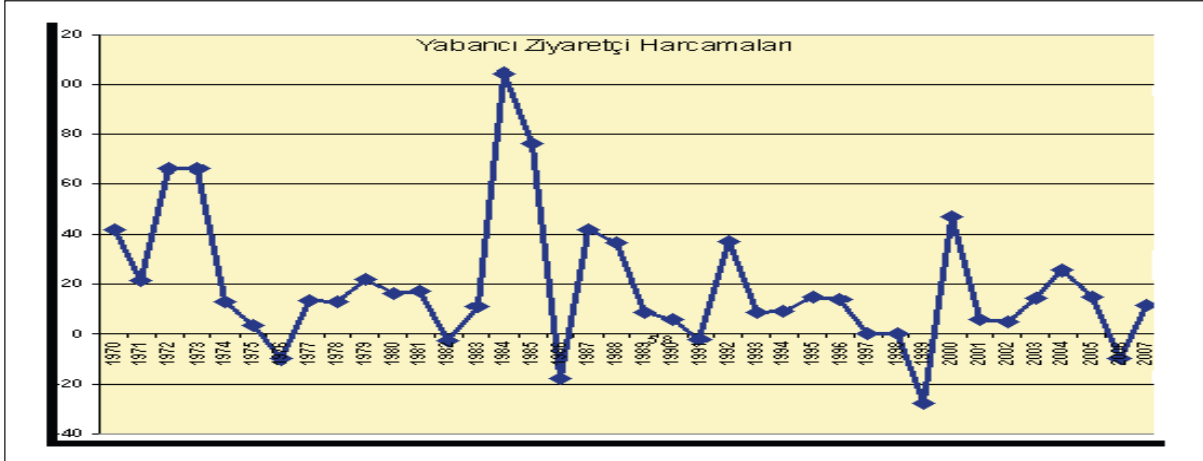
Turizmin sağladığı yeni iş imkânları ve döviz arttırıcı etkisi özellikle gelişmekte olan ülkeler için önemli bir kalkınma aracı haline dönüşmüştür. Bu bağlamda dünya turizminde önemli bir yere sahip olan Türkiye yabancı ziyaretçi harcamalarından elde edilen gelirin ne denli ekonomik büyümeyi etkilediği ortaya konulmuştur. Çalışmada kullanılan değişkenliği araştırılarak Johansen eş-bütünleşme testi uygulanmıştır. Yapılan sonuçlar yabancı ziyaretçi harcamalarından ekonomik büyümeye doğru bir etkiyi ortaya koymuştur. Ayrıca sonuçlardan hareketle hata düzeltme modeli ile nedensellik testi uygulanarak yabancı ziyaretçi harcamalarının ekonomik büyümeyi teşvik ettiği hipotezi desteklenmiştir.

Son olarak, konuyla ilgili daha önce Akan ve diğerleri (2008), 1985–2007 verilerini kullanarak yapmış oldukları çalışmada, turizm ile ekonomik büyüme değişkenleri arasında karşılıklı bir ilişki tespit edilmişlerdir. Diğer taraftan, bu çalışmada ise analiz dönemi daha da genişletilerek 1970-2007 dönemi verileri kullanılarak ekonomik büyüme ile yabancı ziyaretçi harcama değişkenleri arasında tek yönlü bir ilişki ortaya çıkarılmıştır. Bu iki çalışmada değişkenlerinin birbirini etkileme yönü farklı sonuçlara sebep olmasının ana nedeni 1980 dönemi öncesi ithal ikameci iktisat politikaları sürdüren Türkiye’nin, 24 Ocak 1980 itibari ile dışa açık ihracatçı ekonomi politikası benimsemesidir. Bu sonuçlar farklı iktisat politikalarının uygulanmasının değişkenler arasında farklı ilişkileri de ortaya çıkarmaktadır.

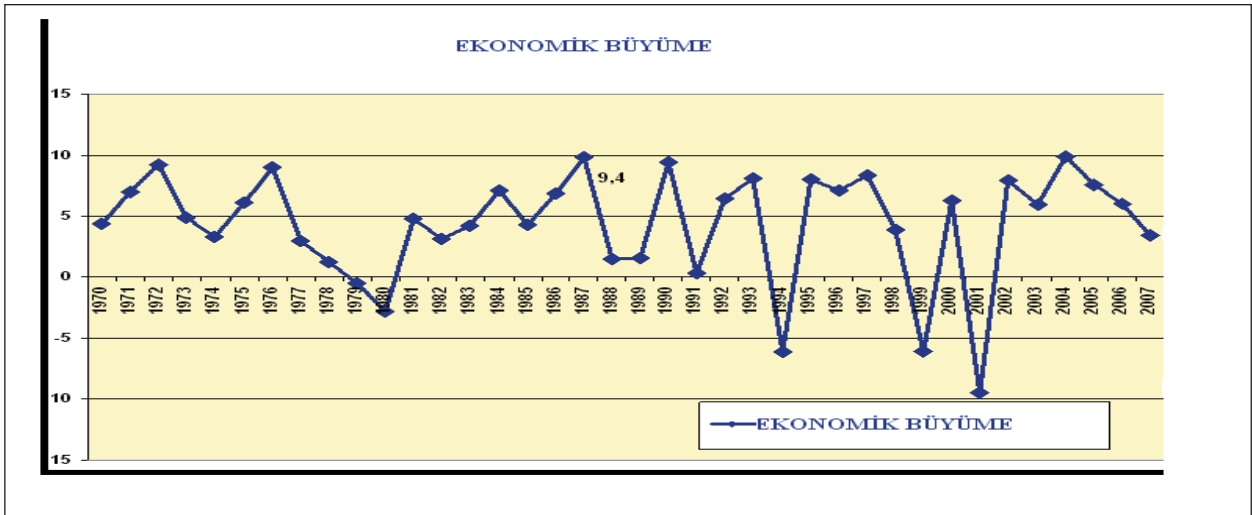
Tablo 4. Pairwise Granger Nedensellik Test Sonuçları

1970-2007		Gecikme: 2		
Ana Hipotez	Gözlem	F-istatistiği	Prob	
YZH ----- EB	36	6.31495	0.03341	
EB ----- YZH		0,40684	0,68283	

*F (m, n-k) = 0,05 (2, 11) = 3,98



Grafik 2. Yıllara Göre Yabancı Ziyaretçi Harcamaları (1987-2007)



Grafik 2. Yıllara Göre Yabancı Ziyaretçi Harcamaları (1987-2007)

KAYNAKÇA

- Akan, Y., Arslan, İ. ve Işık, C. (2008). The Impact of Tourism on Economic Growth: The Case of Turkey, *Journal of Tourism*, 9(2): 47-69.
- Balaguer, J. ve Cantavella-Jorda, M. (2002). Tourism as a Long-run Economic Growth Factor: The Spanish Case, *Applied Economics*, 34: 877-884.
- Barro, R.J. ve Sala-i-Martin, X. (1992). Convergence, *Journal of Political Economy*, 110: 223-251.
- Becker, C. (1987). Domestic Trends in FRG: Trends and Problems, *Annals of Tourism Research*, 14(4): 516-530.
- Dickey, D.A. ve Fuller, W.A. (1979). Distribution of the Estimators for Autoregressive Time Series with a Unit Root, *Journal of the American Statistical Association*, 74: 427-31.
- Dritsakis, N. (2004). Tourism as a Long-run Economic Growth Factor: An Empirical Investigation for Greece Using Causality Analysis, *Tourism Economics*, 10(3): 305-316.
- Durbarray, R. (2002). The Economic Contribution of Tourism in Mauritius, *Annals of Tourism Research*, 29(3): 862-865.

- Engle, R.F. ve Granger, C.W.J. (1987). Cointegration and Error Correction: Representation, Estimation and Testing, *Econometrica*, 50: 987-1007.
- Eugenio-Martin, J.L. ve Morales, N. M. (2004). Tourism and Economic Growth in Latin American Countries: A Panel Data Approach, Social Science Research Network, Electronic Paper, Nota de Lavoro 26,2004, <http://ssrn.com/abstract=504482>.
- Ghali, A. (1976). Tourism and Economic Growth: An Empirical Study, *Economic Development and Cultural Change*, 24: 527-538.
- Granger, C.W.J. (1969). Investigating Causal Relations by Econometric Models and Cross Spectral Methods, *Econometrica*, 37: 424-438.
- Granger, C.W.J. ve Newbold, P. (1974). Spurious Regressions in Econometrics, *Journal of Econometrics*, (2): 111-120.
- Gonzalez, P. ve Moral, P. (1996). Analysis of Tourism Trends in Spain, *Annals of Tourism Research*, 23(4): 739-754.
- Gujarati, D.N. (1999). *Temel Ekonometri*. Çev. Ü. Şenese ve G.G. Şenese, İstanbul: Literatür Yayınları

- Gündüz, L. ve Hatemi-J.A. (2005). Is the Tourism-led Growth Hypothesis Valid for Turkey?, *Applied Economics Letters*, 12(8): 499-504.
- Johansen, S. (1988). Statistical Analysis of Cointegrating Vectors, *Journal of Economic Dynamics and Control*, (12): 231-254.
- Johansen, S. (1991). Estimation and Hypothesis Testing of Cointegration Vectors in Gaussian Vector Autoregressive Models, *Econometrica*, 59: 1551-1580.
- Kim, H.J., Chen M.H. ve Jang S.C. (2006). Tourism Expansion and Economic Development: The Case of Taiwan, *Tourism Management*, 27: 925-933.
- Lanza, A., Templec, P. ve Urgad, G. (2003). The Implications of Tourism Specialization in the Long-run: An Econometric Analysis for 13 OECD Economies, *Tourism Management*, 24: 315-321.
- Lee, C. ve Kwon, K. (1995). Importance of Secondary Impact of Foreign Tourism Receipts on the South Korean Economy. *Journal of Travel Research*, 34: 50-54.
- Narayan, P. K. (2004). Economic Impact of Tourism on Fiji's Economy: Empirical Evidence from the Computable General Equilibrium Model, *Tourism Economics*, 10: 419-433.
- Oh, Chi-Ok (2005). The Contribution of Tourism Development to Economic Growth in the Korean Economy, *Tourism Management*, 26: 39-44.
- Pearce, D.W. (1991). *Tourist Development*. New York: Longman.
- Phillips, P. ve Perron, P. (1988). Testing for a Unit Root in Time Series Regression, *Biometrika*, 75: 333 - 46.
- Proenca, S. ve Soukiazis, E. (2005). Tourism as an Alternative Source of Regional Growth in Portugal, *Centro de Estudos da Uniao Europeia Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra*, Discussion paper: No 34.
- Pao, J.W. (2004). *Recent Developments and Prospects of Macao's Tourism Industry*. Monetary Authority of Macao.
- Sinclair, M.T. (1998). Tourism and Economic Development: A Survey, *Journal of Development Studies*, 34 (5): 1-51.
- Scott, N. ve Ding, P. (2007). Tourism Trends: What Destination Managers Need to Know. Paper Presented at the 5th APac-CHRIE (Asia Pacific International Council on Hotel, Restaurant and Institutional Education) and the 13th AP-TA (Asia Pacific Tourism Association) joint conference, 24-27 Mayıs 2007, Bejin, Çin.
- Tosun, C. (1999). An Analysis of Contributions International Inbound Tourism to the Turkish Economy, *Tourism Economics*, 5: 217-250.
- Vanegas, Sr M. ve Croes, R. (2007). Tourism, Economic Expansion and Poverty in Nicaragua: Investigating Cointegration and Causal Relations, *Staff Paper*, 07-10.
- World Tourism Organisation (2005). *World's Top Emerging Tourist Destinations in the Period of 1995-2002*.
- World Travel and Tourism Council (2005). *Annual Reports, Progress and Priorities 2004/05*. The World Travel and Tourism Council.

Turizmin Çevre Üzerinde Yarattığı Etkiler: Pamukkale Örneği

Tourism Impacts on Environment: The Case of Pamukkale

Serkan BERTAN*

* Dr., Pamukkale Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Knıklı Kampusu, 20020 Denizli

E-posta: sbertan@pau.edu.tr

MAKALE BİLGİLERİ

Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi : 06 Nisan 2009

Birinci düzeltme : 02 Haziran 2009

İkinci düzeltme : 09 Haziran 2009

Üçüncü düzeltme : 23 Temmuz 2009

Kabul : 26 Temmuz 2009

Anahtar sözcükler:

Turizmin etkisi

Çevre

Pamukkale, Denizli

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted : 06 April 2009

Resubmitted : 02 June 2009

Resubmitted : 09 June 2009

Resubmitted : 23 July 2009

Accepted : 26 July 2009

Key words:

tourism impact

environment

Pamukkale, Denizli

ÖZ

Bu çalışmanın amacı; turizmin çevre üzerinde etkileri ile turizmdeki gelişmelerin desteklenmesi arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Bu amaçla, bir termal turizm destinasyonu olan Pamukkale yöresinde anket çalışması yapılmıştır. Turizmin çevre üzerindeki etkilerinin değişken kümelerini belirlemek amacıyla faktör analizi uygulanmış ve turizmin çevre üzerindeki etkileri ile turizmdeki gelişmelerin desteklenmesi arasındaki ilişki, çoklu regresyon analizi yöntemi ile incelenmiştir. Çalışma sonucunda, turizmdeki gelişmelerin desteklenmesi ile turizmin çevre üzerindeki etkileri arasındaki ilişkiyi, turizmin çevre üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerinin önemli ölçüde etkilediği tespit edilmiştir. Turizmdeki gelişmelerin desteklenmesini en iyi açıklayan bağımsız değişken olarak, turizmin çevre üzerindeki olumlu etkileri ortaya çıkarmakta, bunu olumsuz etkiler izlemektedir.

ABSTRACT

This article investigates the relationship between tourism impacts on environment and residents' support for tourism development. For this purpose questionnaire technique was used, as data-collecting method in Pamukkale, which is a thermal tourism destination. Factor analysis was done, to determine variable of tourism impacts on environment and multiple regression analysis was used for the relationship between tourism impacts on environment and residents' support for tourism development. The result of the study indicates that positive and negative impact of tourism on environment affects the relationship between tourism impacts on environment and residents' support for tourism development. The most important independent groups of variables impacting on residents' support for tourism development are tourism positive impact on environment and negative impact on environment respectively.

GİRİŞ

Travertenleri, tarihi kalıntıları ve termal su kaynakları ile ülkemiz turizmde önemli bir yere sahip olan Pamukkale, özellikle son yıllarda termal turizm merkezleri arasında üst sıralarda yer almaktadır. Bu çalışma, Pamukkale yöresinde, turizmin çevre üzerindeki etkileri ile yöre halkının turizmdeki gelişmeleri desteklemesi arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Pamukkale'ye gelen ziyaretçi sayısının her geçen yıl arttığı düşünüldüğünde, turizmin çevre üzerinde yarattığı etki daha büyük önem kazanmak-

tadır. Turizmin yarattığı etkilerin olumlu olması yönünde gösterilecek olan çabaların, yöre halkının turizmi desteklemesi seviyesini de arttıracakı düşünülmektedir. Bu çalışmanın amacı, Pamukkale yöresinde turizmin çevre üzerindeki olumlu etkilerinin öne çıkarılması ve yöre halkının turizm gelişmelerini desteklemesine katkıda bulunmaktır.

Pamukkale yöresinde, yörenin farkındalığını ve değerini arttırması, imajını geliştirmesi, turistik değerlerin korunması, altyapı imkanlarını geliştirmesi gibi olumlu etkilerde bulunmakta ancak zaman zaman turistik değerlerin bilinçsiz kullanımı sebebiyle do-

ğal varlıklar ve doğal çevre zarar görebilmektedir. Gerek olumlu etkiler gerekse olumsuz etkilerin, yöre halkının turizmin gelişmesini destekleyip desteklememesi arasındaki ilişki ortaya konmaya çalışılmış, aynı zamanda, turizmin Pamukkale yöresinin çevre unsurları üzerindeki etkisiyle ilgili, yerel yönetimler, yöre halkı ve yöredeki turistik işletmeleri ilgilendiren somut öneriler oluşturulmaya çalışılmıştır.

Turizmin çevre üzerindeki etkilerinin değişken kümelerini belirlemek amacıyla faktör analizi uygulanmış ve turizmin çevre üzerindeki etkileri ile turizmdeki gelişmelerin desteklenmesi arasındaki ilişki, çoklu regresyon analizi yöntemi ile incelenmiştir. Bu çalışmada öncelikle, Pamukkale destinasyonu ve turizmin çevre üzerindeki etkileri hakkında kısaca bilgi verilmiştir. Alan araştırmasında veri toplama yöntemi olarak kullanılan anket formunun hazırlanmasından ve uygulanmasından bahsedilmiş, bulgular kısmında ise anket yöntemi ile elde edilen veriler değerlendirilmiştir. Öncelikle, demografik bulgular ortaya konmuş, daha sonra güvenilirlik testi, faktör analizi ve regresyon analizi yapılarak veriler değerlendirilmiştir. Sonuç ve öneriler kısmında, elde edilen bulgular yorumlanarak somut öneriler oluşturulmaya çalışılmıştır.

PAMUKKALE DESTİNASYONU

Termal turizm merkezleri arasında önemli bir yere sahip olan ve termal su kaynakları bakımından zengin alanların içinde Denizli ilinde yer alan Pamukkale, dünyada eş benzeri olmayan travertenlere, tarihsel kalıntılara ve termal su kaynaklarına sahip olmasına rağmen istenen turizm potansiyeline sahip olamamıştır. Pamukkale bölgesi, Hierapolis antik kenti ve kaplıcaların bulunduğu Karahayıt yöresi ile birlikte, büyük bir kültür ve turizm alanı olarak kabul edilebilir (Denizli Ticaret Odası 2007). Travertenleri yaratan karstik alanlardan çıkan sular, bünyesindeki kireç çözeltileri, buharlaşma ve sudaki karbondioksitin ayrışması sonucu, çökelerek genellikle beyaz renkte Pamukkale travertenlerini oluşturmaktadır (Semenderoğlu vd. 1993). Pamukkale UNESCO tarafından 'dünya ortak kültürel mirası' olarak kabul edilmiştir.

Termal kaynaklar bakımından dünyanın en zengin ülkeleri arasında yer alan Türkiye, hem geniş bir alana yayılan zengin kaynaklara, hem de yıl boyunca termal hizmetleri gerçekleştirebilme imkanına sahip olmasına rağmen, termal turizmi yeterli derecede değerlendirememektedir (Erdoğan

ve Aklanoğlu 2008). Türkiye Turizm Stratejisi'nde, turizm çeşitlendirilmesi incelendiğinde, turizm sezonunun bütün bir yıla yayılmasının, turizm ürününün çeşitlenmesine bağlı olduğu görülmüş, bu kapsamda öncelikli olarak sağlık turizmi ve termal turizm ele alınmış ve Güney Marmara (Balıkesir, Çanakkale, Yalova), Güney Ege (Aydın, Denizli, Manisa, İzmir), Frigya (Afyonkarahisar, Ankara, Uşak, Eskişehir, Kütahya) ve Orta Anadolu (Aksaray, Kırşehir, Niğde, Nevşehir, Yozgat) bölgelerinde termal turizm merkezleri belirlenmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı 2007). Türkiye Turizm Stratejisi'nde, termal turizmin altyapı ve üstyapısının geliştirilmesine yönelik, özel sektörü teşvik amacıyla kamu arazisi ve termal su tahsisleri ve termal projeler için mutlaka uzman kurum ve kişilere fizibilite etütleri yaptırılarak, termal tesisler bir kompleks şeklinde planlanarak, otel ve kür merkezleri etrafında yeşil alanlar, koşu ve gezi parkurları, eğlence mekanları düzenlenerek, imar planlarında otel+kür merkezi+kür parkı entegrasyonunun iyi kurulması amaçlanmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı 2007). Yatırım alanları termal su potansiyeline göre belirlenerek, termal suyun konutlarda, konut devre mülklerinde ve konut kooperatiflerinde ferdi olarak kullanımı yerine ortak mekanlarda kullanımı özendirilerek, termal turizm merkezlerinde termal turizm amacına uygun olmayan tesislere termal su kullanım izni verilmeyerek termal suyun korunması hedeflenmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı 2007). Kaplıca tesislerinde mimarinin tarihsel ve yerel mimariye uygun şekilde yapılması, bu sayede özellikle dış turizm talebini artırıcı görünüm kazandırılması sağlanarak, tanıtım amaçlı broşürlerde termal tesis ve termal su varlığı ile bilinen yörelerimize ağırlık verilerek, termal turizm öncelikli teşvikler arasında yer alınarak, yabancı ülkelerdeki sağlık ve sosyal yardım kuruluşları ile ilişkiler kurularak, özel sektör ve toplumun bilgilendirilmesi için ulusal ve uluslararası düzeyde toplantı, seminer ve tanıtım programları yapılarak stratejilerin hayata geçirilmesi düşünülmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı 2007). Pamukkale'nin de içinde olduğu, yirmiye aşkın jeotermal kaynaktan oluşan "Aphrodisya Kültür ve Termal Turizm Gelişim Bölgesi", termal turizmin geliştirilmesi amacıyla ülkemizdeki jeotermal potansiyeller dikkate alınarak başlatılan "Termal Turizm Kentleri Projesi" içinde öncelikli geliştirilecek bölgeler arasında da yer almıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı 2007).

Pamukkale'nin en önemli çekicilikleri termal kaynakları ve bununla birlikte doğal ve tarihsel zen-

ginlikleridir (Yüksel vd. 1999). Pamukkale’de, 268 oda, 536 yatak kapasiteli 2 adet turizm işletme belgeli otel, 788 oda, 1658 yatak kapasiteli 19 adet belediye belgeli otel ve 182 oda, 370 yatak kapasiteli 15 pansiyon bulunmaktadır. Karahayıt’ta ise 1378 oda, 2819 yatak kapasiteli 7 adet turizm işletme belgeli otel, 563 oda, 1125 yatak kapasiteli 11 adet belediye belgeli otel ve 1442 oda 2986 yatak kapasiteli 89 pansiyon bulunmaktadır. 2007 yılında Denizli ilini ziyaret eden 1.700.000 turistin, %35’i yerli, %65’i yabancı turistlerden oluşmuş, turistlerin %27’si ile, yabancı turistlerin %90’ı, Pamukkale ören yerini ziyaret etmiştir (Kültür ve Turizm Müdürlüğü 2008). Denizli ilinde yer alan turizm işletme belgeli otellerin doluluk oranları, 2007 yılında %55-70 oranında değişmektedir (Kültür ve Turizm Müdürlüğü 2008). 2006, 2007 ve 2008 yılları arasında Pamukkale ören yeri aylara ve yıllara göre ziyaretçi sayıları aşağıdaki tabloda görülmektedir. Tablodan da anlaşıldığı gibi, Pamukkale ören yerini ziyaret eden yabancı turist sayısında 2006 yılından itibaren bir artış söz konusudur.

Her geçen gün Pamukkale’ye gelen ziyaretçi sayısında artış yaşanmakta ve bu artışın çevre üzerinde olumlu-olumsuz etkileri olmaktadır. Bu etkilerin mümkün olduğunca olumlu etkiler olmasına özen gösterilmeli ve buna yönelik çaba harcanmalıdır.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Turizmin etkisi terimi, literatürde artan bir şekilde önem kazanmıştır (Ko ve Stewart 2002). Turizmin ekonomik değerlendirmeleri hep ön planda tutulmuş, çevre üzerindeki olumlu-olumsuz bir çok baskıyı da beraberinde getirdiği ise göz ardı edilmiştir (Kahraman ve Türkay 2006). Bunun sebebi, turizmin ekonomik getirisine duyulan gereksinimin fazla olması ve turizmin ekonomik kalkınmada önemli bir fonksiyon üstlenmesidir (Kahraman ve Türkay 2006). Bulunduğu çevreyi geniş bir şekilde düzenleyen faaliyetler bütünü olarak turizmin etkisi bir çok farklı alanda genişlemektedir (Kuvan ve Akan 2005).

Sektörde artan rekabet ve değişen turist profili sonucunda çevreyi dikkate alan yaklaşımlar ele alın-

Tablo 1. Pamukkale Ören Yeri Yıllara Göre Ziyaretçi Sayısı

Yıllar	Yerli	Yabancı	Toplam	Müze kart	Ücretsiz
2006	231.200	762.200	934.400	-	-
2007	182.122	969.720	1.151.842	-	-
2008	123.415	1.092.741	1.216.156	15.477	192.057

Kaynak: www.pamukkale.org.tr

mıştır. Son zamanlarda turizmin çevre üzerinde etkilerinin önem kazanmasıyla ekoturizm çalışmaları da artış göstermiştir (Clifton ve Benson 2006). Ekoturizm çevrenin daha az zarar görmesini, çevrenin korunmasını ve korunan çevrenin gelişmesini sağlar (Ok 2006). Bu bağlamda Pamukkale’de turizmin sürekliliğinin, turizm amaçlı kullanılan kaynakların korunmasına ve geliştirilmesine bağlı olduğu söylenebilir.

Çevre problemleri çeşitlidir ve çok sayıdadır, ancak özellikle belirli çevre problemlerine dikkat etmek gereklidir (Kuvan ve Akan 2005). Turizmin çevre üzerindeki etkisi, destinasyonlardaki turizm faaliyetlerine ve ekosistemin değişik özelliklerine göre değişmektedir (Kahraman ve Türkay 2006). Turizmin çevre üzerindeki algılanan negatif etkisi; doğal kaynakların yok edilmesi, kirlilik, kültürel ve tarihsel kalıntıların zarar görmesi, algılanan pozitif etkisi ise yerel halk için faaliyetler ve yolların iyileştirilmesi, yerel halk ve ziyaretçiler için rekreasyonel fırsatı, tarihsel ve kültürel kaynakların korunmasıdır (Yoon vd. 2001). Turizmin çevre üzerindeki etkisine yönelik yerel halkın davranışları, birçok yerel halk davranış çalışmalarında çevre konusuna ilişkin olarak durum çeşitliliği ve sayısı tarafından bütünsel tutum boyutu olarak tanımlanmıştır (Kuvan ve Akan 2005). Bu araştırmaların bazıları çevre konusu ile ilgili durumları ve özel tutumları araştırırken; bazıları ise bunları genel olarak sınıflandırmıştır (Kuvan ve Akan 2005). Turizmin çevre üzerinde olumsuz etkileri olursa kendi varlığının da tehlikeye atacağı, çevresel değerlere zenginlik katarsa kendi sürekliliğini de sağlamış olacağı söylenebilir (Kahraman ve Türkay 2006).

Bu çalışmada, turizmin çevre üzerindeki etkileri iki yönden ele alınmıştır. Turizmin çevre üzerindeki olumlu etkileri; yöre halkı için daha çok park alanları sağlaması, çevrenin farkındalığını ve değerini artırması, bölgenin imajını geliştirmesi ve koruması, altyapı imkanlarını geliştirmesi, kamu faaliyetlerini geliştirmesi, turistik değerlerin korunmasıdır (Yoon vd. 2001; Ko ve Stewart 2002; Teye vd. 2002; Kuvan ve Akan 2005; Pappas 2008). Turizmin çevre üzerindeki olumsuz etkileri ise; gürültü ve trafik karmaşası oluşturmaları, turistik faaliyetlerin doğal çevreye zarar vermesi, çevre kirliliğini arttırması, doğal kaynakları olumsuz etkilemesi ve turistik değerlere zarar vermesidir (Yoon vd. 2001; Ko ve Stewart 2002; Teye vd. 2002; Kuvan ve Akan 2005; Pappas 2008).

Son yıllarda çalışmaların çoğu turizm gelişmelerinin etkisini, yerel halk üzerinde incelemiştir (Ko ve

Stewart 2002). Turizm literatüründe bölge halkının turizm algılamaları çeşitlidir (Yoon vd. 2001). Yöre halkı turizmin destinasyonda sebep olduğu problemler gibi faydalarının da farkındadır (Kuvan ve Akan 2005). Yöre halkının bir kısmı turizmin hem pozitif hemde negatif etkiye sahip olduğunu (Liu ve Var 1986) bir kısmı turizmin sosyal, kültür ve çevre üzerinde olumsuz etkiye sahip olduğunu, diğer bir kısmı bölge ekonomisi, kamu hizmetleri ve/veya çevre üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu düşüncesindedir (Yoon vd. 2001). Buradan hareketle, turizm etkilerine yönelik yöre halkının tutumlarını, ekonomik, sosyal ve çevre üzerindeki tutumlar olarak gruplandırmak mümkündür (Kuvan ve Akan 2005).

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada, turizmde önemli bir yere sahip olan Pamukkale’de turizmin çevre üzerindeki etkileri incelenerek, turizmdeki gelişmelerin desteklenmesi arasındaki ilişki ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Bu çalışmada öncelikle termal turizmin bir parçası olarak Pamukkale yöresinde anket çalışması yapılmış, Pamukkale’deki yöre halkının demografik durumları incelenmiştir. Daha sonra termal turizm destinasyonu olarak Pamukkale’deki turizmin çevre üzerindeki etkileri değerlendirilerek, yöre halkının turizm faaliyetlerinin çevre üzerindeki etkileri ile ilgili genel tutumları ortaya konmuş ve turizmdeki gelişmelerin desteklenmesi arasındaki ilişki incelenmiştir.

Otel işletmelerinde, turizmdeki gelişmelerinin desteklenmesi ile turizmin çevre üzerindeki etkileri arasında bir ilişki olduğu varsayılarak, aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H₁: Turizmin çevre üzerindeki olumlu etkileri ile turizmin gelişmesinin desteklenmesi arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₂: Turizmin çevre üzerindeki olumsuz etkileri ile turizmin gelişmesinin desteklenmesi arasında pozitif bir ilişki vardır.

Araştırma iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Birinci aşamada, ikincil veriler incelenmiş, ikinci aşamada ise alan araştırması ile veriler toplanmıştır. Alan araştırmasında veri toplama yöntemi olarak, anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formunun ön sayfasında çalışmanın amacı kısaca açıklandıktan sonra, çalışmanın sadece bilimsel amaçla yapılacağı ve sonuçların kesinlikle gizli tutulacağı özellikle belirtilmiştir. Anket formu iki temel bölümden oluşmak-

tadır. Anket formunun ilk bölümünün oluşturulmasında, öncelikle konuyla ilgili bilimsel alanda yer alan araştırmalar incelenmiş ve Yoon vd. (2001); Ko ve Stewart (2002); Teye vd. (2002); Kuvan ve Akan (2005) ve Pappas’ın (2008) yaptıkları çalışmalardan yararlanılmıştır. Bu çalışmada turizmin çevre üzerindeki etkileri 18 ifade ile, turizmdeki gelişmelerin desteklenip desteklenmediği ise 6 ifade ile ele alınmıştır. İkinci bölümde ise ankete katılan yöre halkına ait demografik sorular bulunmaktadır. Demografik sorular anket formunun sonunda yer almıştır. Bu çalışmada örnekleme dahil olan kişilerin düşüncelerini öğrenmek için nicel verilere dayalı araştırmalarda yaygın olarak kullanılan likert tutum ölçeği kullanılmıştır. Likert tipi ölçek maddeleri 3, 5 veya 7 seçenekli olarak kullanılmaktadır. Bu çalışmada özgün biçiminde olduğu gibi Likert’in beşli ölçeği (Tezbaşaran 1997) tercih edilmiştir. Turizmin çevre üzerindeki etkileri belirlenmesinde “kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, katılmıyorum, kesinlikle katılmıyorum” ifadeleri ve turizmdeki gelişmelerin desteklenip desteklenmediği ise “kesinlikle destekliyorum, destekliyorum, ne destekliyorum ne desteklemiyorum, desteklemiyorum, kesinlikle desteklemiyorum” verilerek katılımcıların her tutum ifadesini katılma derecesine göre işaretlemesi istenmiştir.

Alan araştırmasının temel noktasını oluşturan anket çalışmasında geçerli sonuçlar alabilmek için öncelikle ön uygulama yapılmıştır. Çalışmanın ön uygulaması yöre halkı ile karşılıklı görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Karşılıklı görüşmelerde yöre halkının, sorulara nasıl reaksiyon gösterdikleri incelenmiş, nerelerde tereddüt ettikleri ve anlaşılmayan kısımların olup olmadığı sorulmuş ve yöre halkının soruları algılama düzeyleri dikkate alınmıştır. Anket formunun genel güvenilirlik testi sonucunda alpha değeri 0,8130 olarak ortaya çıkmıştır. Bu sonuç, elde edilen verilerin genel Cronbach alpha’sı Nunnally’in belirttiği 0,8 düzeyinin (Nunnally 1967) üzerinde gerçekleştiğinden, anket formunun iç uyumun kabul edilebilir düzeyin üzerinde olduğunu göstermektedir. Ön uygulamanın ardından anket formuna son şekli verilerek, Pamukkale’de yaşayan yöre halkına bu anket uygulanmıştır. Anketler yüzyüze görüşülerek yapılmaya çalışılmıştır. Pamukkale’deki turistik gelişmelerin çevre üzerindeki etkilerine belirlemeye yönelik olarak, anket yoluyla toplanan veriler, sosyal bilimler için geliştirilmiş olan SPSS 13.0 (Sosyal Bilimler İçin İ-

tatistik Programı) adlı istatistik programı ile analiz edilmiştir.

Öncelikle anketler kontrol edilerek tam olarak doldurulup doldurulmadığı, cevapların belli bir şekilde devam edip etmediği incelenmiştir. Uç değerler ve eksik veriler incelenmiştir. Eksik cevap oranı %10'un üzerinde ise sorun arz etmektedir (Altunışık vd. 2002). Yanıtlayıcı kaynaklı eksik verilerin incelenmesinde eksik verilerin gözlemlere rasgele mi saçıldığı yoksa belirgin bir yapı mı oluşturduğu ve eksik verilerin ne kadar sıklıkla karşılaşıldığının araştırılmalıdır (Karaatlı 2005). Eksik verilerin rasgele olup olmadığının incelenmesinde tam olan gözlemler dikkate alarak hesaplanan aritmetik ortalamalar (Listwise) ile tüm değerleri dikkate alarak hesaplanan aritmetik ortalamalar (All Values) dikkate alındığında iki grup arasında önemli bir fark olmadığı görülmektedir. İstatistiksel süreçte analizlere başlamadan önce verilerin dağılımının normal yada normale yakın olması gerekmektedir. Veri setinin normal dağılıp dağılmadığı verilerin normal dağılım grafiğine, saplı kutu grafiğine bakılarak ve Kolmogorov-Smirnov testi yapılarak tespit edilmiştir.

Güvenilirliğin kesin olarak belirlenmesi, veri azaltımı yapılabilmesi, içsel geçerliliğin saptanması ve ifadelerin anlamlı gruplar arasında sağlanması için faktör analizi uygulanmıştır. Çok değişkenli tekniklerin uygulamasında önemli rol oynayan faktör analizi, değişkenler arasında ilişki yapısını analiz etmek için kullanılmaktadır (Hair vd. 2006). Faktör analizinin yapılması için gerekli minimum örneklem büyüklüğü hakkında çok değişik düşünceler vardır (MacCallum vd. 1999). Faktör analizinde örneklem büyüklüğünün 50'den daha az olması durumunda analiz sağlıklı sonuç vermemekte bu yüzden örneklem büyüklüğünün 100 ve daha üstü olması gerekmektedir (Hair vd. 2006). Bu çalışmada örneklem büyüklüğü 100'ün üzerinde olduğundan faktör analizi uygulanmıştır. Verilere uygulanan faktör analizinde varimax seçeneği kullanılmış ve elde edilen scree plot grafiğinin analiz edilmesi ile öz değerleri (Eigenvalue>1) birin üzerinde olan veriler değerlendirmeye alınmıştır. Bunun yanında faktör analizinin uygunluğuna karar vermek için anti-image, coefficients ve KMO and Barlett's Test of Sphericity seçeneği kullanılmıştır. Bunun sonucunda her bir değişkenin MSA değerlerinin 0,50'nin üstünde olduğu görülmüştür. Verilerdeki değişkenler arasında korelasyonda birçok değer minimum koşulun üstündedir. Sonuç olarak bu

testler, faktör analizinin verilere uygulanabileceğini belirtmektedir.

Her bir değişkenin en az yarı varyansını açıklaması gerekmektedir, bu yüzden ortak varyans değerleri 0,50'nin üstünde çıktığından herhangi bir işleme tabi tutulmamıştır. Bazı değişkenler kompleks bir yapıda olduğundan öncelikle bir ifade çıkarılmış tekrar incelenmiş sonra diğer bir ifade çıkarılmış ve en son olarak da diğer bir ifade çıkarılmıştır. Sonuçta kalan değişkenlerin kompleks yapıda olmadığı görülmüş ve başka bir değişkenin çıkarılmasına gerek kalmamıştır. 150 ve üzerinde gözlemler için faktör yükünün 0,45 ve üzerinde olması gerekir ve 0,50 üzerinde ise oldukça iyi kabul edilir (Hair vd. 2006). Bu çalışmada dönüştürülmüş bileşenler matrisinde daha yoğun ilişkiyi göstermek amacıyla 0,40 ve altındaki faktör yükleri dikkate alınmamıştır.

Hipotezleri test etmek amacıyla çoklu regresyon analizi yöntemi kullanılmıştır. Modelin anlamlı olup olmadığını test etmek için Anova tablosundaki F ve Sig. değerleri modelin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını, R Kare bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama yüzdesini, standartlaştırılmış beta değerleri bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenleri etkileme durumlarını ve Beta değerleri bağımsız değişkenlerin önem sırasını göstermektedir. En yüksek Beta değerine sahip olan değişken, en önemli bağımsız değişkendir. Modelleri incelemeyen önce bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olup olmadığı belirlenmelidir. Bunun için modelde çoklu bağlantı sorunu olup olmadığını gösteren varyans artış faktörü (variance inflation factor) ve tolerans değerine bakılmalıdır. VIF, değişkenler arasındaki ilişkilerde yüksek korelasyonun test açısından bir soruna neden olup olmadığını göstermektedir. VIF değerleri 10'dan küçük olduğunda ve tolerans değerleri 0,10'dan büyük olduğunda çoklu bağlantı sorununun ortaya çıkmadığı görülmektedir (Hair vd. 2006). Durbin-Watson modeli de hataların bağımsızlığının (otokorelasyon) olup olmadığını göstermekte (Özdamar 2002) ve otokorelasyonun büyük olması, modelin geçersizliğini ifade etmektedir. Durbin-Watson testi değeri 0 ile 4 arasında değişmekte, sıfıra yakın değerler aşırı pozitif korelasyonu, 4'e yakın olanlar aşırı negatif korelasyonu, 2'ye yakın olanlar ise otokorelasyonun olmadığını gösterir (Öztürk 2005). Durbin-Watson testi değerinin 1,5 ile 2,5 arasında olması arzulanır ve bu otokorelasyonun olmadığını belirtisidir (Öztürk 2005).

Araştırmanın evrenini Pamukkale kasabasında yaşayan yöre halkı oluşturmaktadır. Yöre halkından kendilerine anket uygulanmasını kabul eden 244 kişi ise çalışmanın örneklemini teşkil etmiştir. Araştırmanın veri toplama aşamasında, bölgedeki tüm yöre halkı ile görüşülmeye çalışılmış, anket teklifini kabul eden kişilere anket uygulanmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Anket çalışmasında karşılıklı görüşme ile 244 katılımcıdan cevap alınmıştır. Bu anketlerin 20 tanesi gerektiği gibi doldurulmadığı için değerlendirilmemiştir. Analiz 224 anket formu üzerinden yapılmıştır. Pamukkale kasabasında oturan yöre halkının demografik bulguları Tablo 2'de belirtilmektedir. Anket formunu dolduran katılımcıların %26'sı kadınlardan, %74'ü erkeklerden oluşmaktadır. Bu durumda katılımcıların 57 tanesi kadın, 162 tanesi erkektir. Katılımcıların öğrenim durumu incelendiğinde bu katılımcıların 80 tanesinin ilköğretim, 78 tanesinin lise, 48 tanesinin lisans diploması olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumda katılımcıların %38,8'si ilköğretim, %37,9'u lise ve geriye kalan 23,3'ü üniversite eğitimi almışlardır. Katılımcıların yaşları dikkate alındığında 61 kişinin 25 yaşından küçük, 46 kişinin 26-30 yaş arasında, 43 kişinin 31-35 yaş arasında, 27 kişinin 36-40 yaş arasında, 20 kişinin 41-45 yaş arasında, geriye kalan kişilerin yani 22 kişinin 46 yaşından büyük olduğu görülmüştür. Bu katılımcılar yüzdesel olarak değerlendirildiğinde %27,9'unun 25 yaşından küçük, %21'inin 26-30 yaş arasında, %19,6'sının 31-35 yaş arasında, %12,3'ünün 36-40 yaş arasında, %9,1'inin 41-45 yaş arasında, geriye kalan kişilerin %10,1'inin 46 yaşından büyük katılımcılardan olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların eğitimine bakıldığında turizm eğitimi almış kişi sayısı 39, turizm ile ilgili eğitim almayan kişi sayısı 164 kişidir. Bu sayılar yüzdesel olarak değerlendirildiğinde katılımcıların %19,2'sinin turizm ve otelcilik eğitimi aldığı, diğer %80,8'inin turizm ve otelcilik eğitimi almadığı görülmektedir. Katılımcıların gelirleri dikkate alındığında, 84 tanesi 600 TL'den daha az gelire sahip, 99 tanesi 600-1.499 TL arası gelire sahip geriye kalan 31 tanesi ise 1.500 TL'den daha fazla gelire sahiptir. Yüzdesel olarak %39,3'ü 600 TL'den daha az gelire sahip, %46,3'ü 600-1.499 TL arası gelire sahip geriye kalan %14,5'i ise 1.500 TL'den daha fazla gelire sahiptir. Katılımcıların aile üyelerinden turizmde çalışanlar dikkate alındığında 76 katılımcının aile üyelerinden biri turizmde çalışmakta iken 141 ka-

tılımcının aile üyelerinden herhangi biri turizmde çalışmamaktadır. Yüzde olarak düşünüldüğünde katılımcıların %35'inin aile üyelerinden biri turizmde çalışmakta iken, %65'inin aile üyelerinden birini turizmde çalışmadığı tespit edilmiştir. Anket yapılan katılımcıların 131 tanesi evli, geriye kalan 84 kişi ise bekadır. Dolayısıyla anketi dolduran katılımcıların %60,9'u evli, %39,1'i bekadır. Ka-

Tablo 2. Demografik Bulgular

Demografik Faktörler	Sayı	Yüzde (%)
<i>Cinsiyet</i>		
Bayan	57	26,0
Bay	162	74,0
<i>Öğrenim Durumu</i>		
İlkokul-Ortaokul	80	38,8
Lise	78	37,9
Üniversite	48	23,3
<i>Yaş</i>		
25 yaş ve altı	61	27,9
26-30	46	21,0
31-35	43	19,6
36-40	27	12,3
41-45	20	9,1
46 yaş ve üstü	22	10,1
<i>Gelir</i>		
600 TL'den az	84	39,3
600-1.499	99	46,3
1.500 ve üstü	31	14,5
<i>Aile üyelerinden turizmde çalışan</i>		
Evet	76	35,0
Hayır	141	65,0
<i>Eğitiminiz</i>		
Turizm-Otelcilik		
Evet	39	19,2
Hayır	164	80,8
<i>Medeni durum</i>		
Evet	131	60,9
Hayır	84	39,1
<i>Doğum yeri</i>		
Pamukkale	109	50,7
Diğer	106	49,3
<i>Pamukkale</i>		
1-5	49	23,7
6-10	35	16,9
11-15	17	8,2
16-20	32	15,5
21-25	15	7,2
26-30	10	4,8
31-35	14	6,8
36-40	12	5,8
41 ve üstü	23	11,1

tılımcıların Pamukkale’de yaşam süresi dikkate alındığında 49 kişinin 1-5 yıl arası, 35 kişinin 6-10 yıl arası, 17 kişinin 11-15 yıl arası, 32 kişinin 16-20 yıl arası, 15 kişinin 21-25 yıl arası, 10 kişinin 26-30 yıl arası, 14 kişinin 31-35 yıl arası, 12 kişinin 36-40 yıl arası ve geriye kalan 23 kişinin 41 yıl ve üstü zamandan beri Pamukkale’de yaşadıkları belirlenmiştir.

SPSS 13.0 programı kullanılarak, kodlanmış verilere güvenilirlik testi (Cronbach alpha) uygulanmıştır. Anket formunun, genel güvenilirlik testi sonucunda p değeri 0,001, buna bağlı olarak Cronbach Alpha değerinin 0,8343 olduğu görülmüştür. Test sonucunda verilerin genel Cronbach alpha’sı Nunnally’in sosyal bilimler araştırmaları için belirttiği 0,8 düzeyinin (Nunnally 1967) üzerinde gerçekleşmesi nedeniyle ölçek güvenilirliğinin kabul edilebilir düzeyin üzerinde olduğu ve elde edilen verilerin güvenilir olduğunu ifade eder. Bu bilgilere göre ölçek oldukça güvenilir bir ölçektir.

Güvenilirliğin kesin olarak belirlenmesi, veri azaltımı yapılabilmesi ve içsel geçerliliğin saptanması amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Bu çalışmada örneklem büyüklüğünün 100’ün üzerinde olduğundan faktör analizi uygulanmış ve Barlett testi sonucu 1485,150 ve p 0,001 düzeyi ile Kaiser-Meyer-Olkin örneklem değeri 0,826 olarak gerçekleşmiştir ki bu değer kabul edilebilir sınırların içindedir. Bu bilgilere göre Kaiser-Meyer-Olkin örneklem değeri iyi olarak yorumlanabilir. Verilere uygulanan faktör analizinde varimax seçeneği kullanılmış ve elde edilen scree plot grafiğinin analiz edilmesi ile öz değerleri (Eigenvalue>1) birin üzerinde olan veriler değerlendirmeye alınmıştır. Bunun yanında faktör analizinin uygunluğuna karar vermek için anti-image, coefficients ve KMO and Barlett’s Test of Sphericity seçeneği kullanılmıştır. Bunun sonucunda her bir değişkenin MSA değerleri 0,50’nin üstünde olduğu görülmüştür. Verilerdeki değişkenler arasında korelasyonda birçok değer minimum koşulun üstündedir. Barlett’s Test of Sphericity sig. değeri 0,001 olması nedeniyle anlamlıdır. Sonuç olarak bu testler faktör analizinin verilere uygulanabileceğini belirtmektedir. Bunun yanında 0,45 veya üstü varyansı açıklaması dikkate alındığında bunu 2 boyutun gerçekleştirdiği görülmektedir. Her bir değişkenin en az yarı varyansını açıklaması gerekmektedir, bu yüzden ortak varyans değerleri 0,50’nin üstünde çıktığından herhangi bir işleme tabi tutulmamıştır. Bazı değişkenler kompleks bir yapıda olduğundan ön-

celikle bir ifade çıkarılmış tekrar incelenmiş sonra diğer bir ifade çıkarılmış ve en son olarak da diğer bir ifade çıkarılmıştır. Sonuçta kalan değişkenlerin kompleks yapıda olmadığı görülmüş ve başka bir değişkenin çıkarılmasına gerek kalmamıştır. Faktör analizi sonucunda ifadeler 2 değişken altında toplanmıştır.

Bu çalışmada dönüştürülmüş bileşenler matrisinde daha yoğun ilişkiyi göstermek amacıyla 0,45 ve altındaki faktör yükleri dikkate alınmamış ve faktör yüklerinin 0,472 ile 0,862 arasında gerçekleştiği tespit edilmiştir. Bunun sonucunda değişkenler ile bileşenler yakın bir ilişkide olduğu görülmektedir. 15 değişken iki faktör altında, toplam varyansı 0,55428 oranında tanımlayarak oluşturduğu saptanmıştır. Bu toplam varyans kabul edilebilir sınırlar içerisindedir. Faktör analizinin sonucunda iki faktör belirlenmiş ve bu faktörlerin değişkenleri aşağıdaki tabloda sunulmuştur. Elde edilen iki faktör olumlu ve olumsuz etkiler olarak adlandırılmıştır.

Birinci faktörün tanımladığı fark yüzdesi 32,588’dir ve sekiz değişken ile ifade edilmektedir. Bu faktörün altında bulunan değişkenler; turizm, gürültü ve trafik karmaşası oluşturur; oteller ve turistik faaliyetler, doğal çevreye zarar vermektedir; çevre üzerindeki etkisi olumsuzdur; çevre kirliliğini arttırmaktadır; doğal kaynakları olumsuz etkilemektedir; travertenlere zarar vermektedir; turizm faaliyetlerinin yapılması, travertenlere ciddi bir şekilde zarar vermektedir ve turizm işletmelerinin kullandığı yeraltı su kaynakları travertenlere ciddi bir şekilde zarar vermektedir. Değişkenler incelendiğinde birinci faktörün turizmin çevre üzerinde olumsuz etkileri ilgili olduğu anlaşılmaktadır. İkinci faktörün tanımladığı fark yüzdesi 22,840’dır ve yedi değişken ile ifade edilmektedir. Bu faktörün altında bulunan değişkenler; turizm, yöre halkı için daha çok park alanları sağlar; çevrenin farkındalığını ve değerini artırır; bölgenin imajını geliştirir ve korur, altyapı imkanlarını geliştirir; kamu faaliyetlerini geliştirir; travertenlerin korunmasına daha fazla önem verilmesini sağlar ve travertenler üzerindeki olumsuz etkiyi büyük ölçüde azaltmıştır. Değişkenler incelendiğinde faktörün turizmin çevre üzerinde olumlu etkileri ile ilgili ifadelerden oluşturduğu gözlemlenmektedir. Birinci faktörün ortalaması 2,98 ve ikinci faktörün ortalaması 3,85 olarak gerçekleşmiştir. Otel işletmesinde en yüksek ortalama turizmin çevre üzerinde olumlu etkileri olarak çıkmıştır. Yöre halkı en düşük ortalama turizmin çevre üzerinde olumsuz etkilerine vermişlerdir (5 en yüksek, 1 en düşük değer).

Tablo 3. Faktör Analizinin Özet Sonuçları

Faktörler	Faktör Yüklü	Öz değer	Tanımlanan Fark Yüzdesi	Alpha	Ortalama
<i>Olumsuz etkileri</i>		4,888	32,588	89,46	2,98
Turizm, gürültü ve trafik karmaşası oluşturur.	,841				
Oteller ve turistik faaliyetler, doğal çevreye zarar vermektedir.	,798				
Turizmin çevre üzerindeki etkisi olumsuzdur.	,695				
Turizm çevre kirliliğini arttırmaktadır.	,862				
Turizm, doğal kaynakları olumsuz etkilemektedir.	,744				
Turizm, travertenlere zarar vermektedir.	,627				
Turizm faaliyetlerin yapılması, travertenlere ciddi bir şekilde zarar vermektedir.	,775				
Turizm işletmelerinin kullandığı yeraltı su kaynakları travertenlere ciddi bir şekilde zarar vermektedir.	,688				
<i>Olumlu etkileri</i>		3,426	22,840	81,91	3,85
Turizm, yöre halkı için daha çok park alanları sağlar.	,472				
Turizm, çevrenin farkındalığını ve değerini artırır.	,650				
Turizm, bölgenin imajını geliştirir ve korur.	,817				
Turizm, altyapı imkanlarını geliştirir.	,789				
Turizm, kamu faaliyetlerini geliştirir.	,798				
Turizm, travertenlerin korunmasına daha fazla önem verilmesini sağlar.	,740				
Travertenlerin kullanımını kontrol altına alan önlemler sayesinde turizm, travertenler üzerindeki olumsuz etkiyi büyük ölçüde azaltmıştır.	,563				

Toplam Farkın Açıklanma Oranı= 0,55428 ve $p < 0,001$; Kaiser-Meyer-Olkin örneklem değeri =0,826

Aşağıdaki hipotezleri test etmek amacıyla çoklu regresyon analizi yöntemi kullanılmıştır.

H₁: Turizmin çevre üzerindeki olumlu etkileri ile turizmin gelişmesinin desteklenmesi arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₂: Turizmin çevre üzerindeki olumsuz etkileri ile turizmin gelişmesinin desteklenmesi arasında pozitif bir ilişki vardır.

Pamukkale destinasyonunda turizmin çevre üzerindeki etkileri ile turizmdeki gelişmelerin desteklenmesi arasındaki ilişki, çoklu regresyon analizi yöntemi ile incelenmiştir. Çoklu regresyon analizlerinin birinci aşamasında, turizmin desteklenmesi bağımlı değişkeni ile çevre üzerinde olumlu-olumsuz etkileri bağımsız değişkenleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Aşağıdaki tabloda, turizmin desteklenmesi etkileyen faktörlerin regresyon analizi sonuçları verilmektedir.

Turizm gelişmelerinin desteklenmesi bağımlı değişken olarak yer alırken, çevre üzerinde olumlu-

olumsuz etkileri bağımsız değişken olarak kullanılmıştır. Tabloda görüldüğü gibi F değerinin 52,464, $p=,001$ düzeyinde anlamlı olarak gerçekleştiği ve modelin bir bütün olarak her düzeyde anlamlı olduğunu görülmektedir. Parametrelere ait t istatistik değerlerinde, modele katılan çevre üzerinde olumlu-olumsuz etkileri değişkenlerinin (Sig.=<0,05) anlamlı olduğu görülmektedir. Bağımsız değişkenlerin VIF değerleri 1,014'ten küçük olduğundan ve tolerans değerleri 0,986'dan büyük olduğundan çoklu bağlantı sorunu yoktur. Durbin-Watson testi değeri (1,621) 1,5 ile 2,5 arasında olduğundan otokorelasyon yoktur. Durbin-Watson testi sonucu, bu sonucun tesadüfi olmadığı ve gerçek durumu yansıttığı da kanıtlanmaktadır. Multiple R=,569 ve R Square=,324 olarak gerçekleşmiştir. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki önemlerini belirlemek için yapılan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama yüzdesinin ,318 (R Square=,318) olarak gerçekleştiği tespit edilmiştir.

Tablo 4. Turizmdeki Gelişmelerin Desteklenmesi Etkileyen Faktörlerin Regresyon Analizi

Değişkenler	Beta	t	Sig t	VIF
(Sabit)	2,012	8,292	,000	
Çevre Üzerinde Olumlu Etkiler	,541	9,673	,000	1,014
Çevre Üzerinde Olumsuz Etkiler	,124	2,208	,028	1,014
Çoklu Regresyon = ,569	R Kare = ,324	p = ,001	F =52,464	
Uyarlanmış R Kare = ,318	Durbin-Watson=1,621	VIF=Varyans Artış Faktörü		

Regresyon analizinde bağımlı değişkene bağlı olarak bağımsız değişkenlerin önem düzeylerinin belirlenmesi amacıyla Sig. değerlerinin ve β (Beta) düzeylerinin değerlendirilmesi gerekmektedir. Sig. değerleri 0,05'ten küçük olanlar ve β (Beta) değerleri incelendiğinde turizm gelişmelerinin desteklenmesini değişkenlerin önemli ölçüde etkilediği görülmüştür. Bunlar turizmin çevre üzerinde olumlu-olumsuz etkileridir. Bağımlı değişkeni en iyi açıklayan bağımsız değişkenin turizmin çevre üzerinde olumlu etkileri olduğu H1 ($b = ,541$; $t = 9,673$; $p = ,000$) daha sonra olumsuz etkilerinin H2 ($b = ,124$; $t = 2,208$; $p = ,028$) geldiği görülmektedir. Bu sonuçlara göre H1 ve H2 desteklenmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada Pamukkale yöresinde anket çalışması yapılmış, Pamukkale'deki yöre halkının demografik durumları incelenmiş, termal turizm destinasyonu olarak Pamukkale'deki turizmin çevre üzerindeki etkileri değerlendirilerek, yöre halkının turizm faaliyetlerinin çevre üzerindeki etkileri ile ilgili genel tutumları ortaya konmuş ve turizmdeki gelişmelerin desteklenmesi arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmanın birinci aşamasında, ikincil veriler incelenmiş, ikinci aşamada ise alan araştırması ile veriler toplanmıştır. Alan araştırmasında veri toplama yöntemi olarak, anket yöntemi kullanılmıştır. Ankette, turizmin çevre üzerindeki etkileri 18 ifade ile turizmdeki gelişmelerin desteklenip desteklenmediği ise 6 ifade ile ele alınmıştır.

Güvenilirliğin kesin olarak belirlenmesi, veri azaltımı yapılabilmesi, içsel geçerliliğin saptanması ve ifadelerin anlamlı gruplar arasında sağlanması için faktör analizi uygulanmıştır. Hipotezleri test etmek amacıyla çoklu regresyon analizi yöntemi kullanılmıştır. Faktör analizinin sonucunda iki faktör belirlenmiş ve bu faktörlerin değişkenleri olumlu ve olumsuz etkiler olarak adlandırılmıştır. Bu çalışma sonucunda ortaya çıkan turizmin çevre üzerinde algılanan olumlu-olumsuz etkileri, iki faktör altında incelenmiştir. Ko ve Stewart (2002) ve Kuvan ve

Akan'ın (2005) yaptıkları çalışmalarda da, turizmin çevre üzerindeki etkileri, olumlu-olumsuz etkiler olarak incelendiklerinden, bu çalışma ile paralellik göstermektedir.

Çoklu regresyon analizinde, turizmin desteklenmesi bağımlı değişkeni ile çevre üzerinde olumlu-olumsuz etkileri bağımsız değişkenleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki önemlerini belirlemek için yapılan regresyon analizi sonucunda, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama yüzdesinin ,318 olarak gerçekleştiği tespit edilmiştir. Sonuçta, turizm gelişmelerinin desteklenmesini her iki değişkenin önemli ölçüde etkilediği ortaya çıkmıştır. Bunlar turizmin çevre üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileridir. Bağımlı değişkeni en iyi açıklayan bağımsız değişkenin turizmin çevre üzerindeki olumlu etkileri olduğu, daha sonra olumsuz etkilerinin geldiği görülmektedir. Bu sonuçlara göre hipotezler desteklenmiştir.

Son yıllarda çalışmaların çoğu turizm gelişmelerinin etkisini, yerel halk üzerinde incelemiştir (Ko ve Stewart 2002) bu çalışmada da Pamukkale'de yaşayan yöre halkına anket uygulanmıştır. Pamukkale destinasyonunda turizmin çevre üzerinde olumlu ve olumsuz etkilerinin turizm gelişmeleri ile ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Özellikle turizm gelişmelerinin yöre halkı tarafından desteklenmesinde, sırasıyla çevre üzerindeki olumlu etkiler ve çevre üzerindeki olumsuz etkiler belirleyici olmaktadır desteklenmektedir. Yoon vd. (2001) yaptığı çalışmada, turizmin çevre üzerindeki olumlu etkilerinin, yöre halkının turizmi desteklemesinde önemli bir rol oynadığını fakat turizmin çevre üzerindeki olumsuz etkilerinin, turizmdeki gelişmelerin yöre halkı tarafından desteklenmesi seviyesini azalttığını ifade etmiştir.

Bu çalışmada turizmin çevre üzerindeki olumsuz etkilerinin turizm gelişmelerinin desteklenmesinde önemli bir etken olarak çıkması, Pamukkale'de gelir kaynağı olarak turizmin önemli bir unsur olmasından kaynaklanabilir. Yöre halkı, yö-

renin turizm açısından çok önemli bir yere sahip olduğunu, yörenin turizm sayesinde gelişebileceğini ve zamanla çevre üzerindeki olumsuz etkinin azalabileceğini düşünmektedirler. Bu düşüncenin somut hale getirilmesi için, yöredeki çevre unsurlarının korunduğu sürece gelir kaynaklarının da devam edeceği vurgulanmalı ve yöre halkının bilinçli, gönüllü ve istekli olarak yöredeki çevresel değerlere sahip çıkmasının sağlanması yönünde çalışmalar yapılmalıdır.

Yöre halkı turizmin destinasyonda sebep olduğu problemler gibi faydalarının da farkındadır (Kuvan ve Akan 2005). Yöre halkının bir kısmı turizmin hem pozitif hemde negatif etkiye sahip olduğunu (Liu ve Var 1986) bir kısmı turizmin çevre üzerinde olumsuz etkiye sahip olduğunu, diğer bir kısmı çevre üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu düşüncesindedir (Yoon vd. 2001). Bu durumda yöre halkının turizmin çevre üzerindeki etkileri ile ilgili tutumları sonucunda turizmdeki gelişmeleri destekledikleri ortaya çıkarılabilecektir.

Araştırma sonuçları, turizmdeki gelişmelerin desteklenmesinde, turizmin çevre üzerinde etkilerinin önem verilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Yerel yönetimler açısından elde edilen bu sonuçlar değerlendirilecek olursa, turizm işletmelerinde çalışanların, esnafın ve yöre halkının turizmin olumsuz etkilerinin azaltılması konusunda eğitilmeleri, yörenin turizmdeki gelişmeleri bakımından önemli sonuçlar doğuracaktır.

Turizm işletmelerinin çevreye verebilecekleri zararların önlenmesi, bölge turizminin olumsuz etkilenmemesi açısından ayrı bir öneme sahiptir. Özellikle işletmelerin atık yönetimi ve çevreye duyarlı malzeme ile araç gereç kullanımları açısından bilgilendirilmeleri, yöredeki çevre değerlerinin korunmasına katkıda bulunacaktır. Pamukkale’de son yıllarda özellikle termal turizmin, bölge imajı açısından öne çıkan bir unsur olması, yöredeki sürdürülebilir turizm çabalarını daha da önemli hale getirmektedir. Yörede oldukça zengin olan yeraltı su kaynaklarının etkin ve kontrollü kullanımının sağlanması için yerel yönetimin yeni tedbirler alması gerekmektedir. Travertenlerin korunması ile ilgili alınan önlemlerdeki hassasiyet, sınırsız olmayan yeraltı su kaynaklarında gösterilmelidir.

Pamukkale destinasyonunun sürdürülebilir turizm açısından gelişmesini sağlamak için, turizmin çevre üzerindeki olumsuz etkilerinin azaltılması gerekmektedir. Olumsuz etkiler azaltılarak, turizmdeki gelişmelerin Pamukkale destinasyon yapı-

sına uygun olması ve süreklilik göstermesi, kaynakların sürdürülebilirlik gelişmesine destek sağlayacaktır. Sürdürülebilirlik açısından yönetsel süreç, çevre-insan iletişimde turizm kaynaklarının kullanımı, potansiyel müşterilerin yerel halkla ilişkileri ve sürdürülebilir turizm yönetimi içerisinde değerlendirilmelidir. Bu nedenlerden dolayı, Pamukkale destinasyonunun sürdürülebilir kalkınma anlayışı ile yönetilmek zorunda olduğu söylenebilir.

Bu araştırma sınırlı bir bölgede yapıldığı için verilerin toplanması açısından bazı sıkıntılarla karşılaşmış ve araştırma çok geniş bir örneklem üzerinde yapılamamıştır. Bu açıdan bu çalışmanın, daha geniş bir örneklem ile yapılması durumunda, araştırma sonuçlarının genellenebilir düzeyinin artırılacağı ve daha iyi sonuçlar verebileceği düşünülmektedir.

Pamukkale ile ilgili daha sonraki araştırmalarda üzerinde durulması gereken konulardan biri turizmin ekonomik, sosyal ve kültürel etkilerinin belirlenmesi çalışmalarıdır. Ayrıca yöredeki çevresel unsurların korunmasında, bu araştırmada çok kapsamlı olarak ele alınmayan, yerel yönetimlerin, işletmelerin ve yöre halkının üzerine düşen görevlerin belirlenmesi, ortak çalışmalarının sağlanması ve sürdürülebilirlik açısından yapılabileceklerin ortaya konulması da bir başka araştırma konusu olabilecektir. Gelecekteki araştırmaların kapsamı bu yönde genişletebilir ve daha farklı bağımsız değişkenlerle ilişkisi incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Altunışık, R., Coşkun, R., Yıldırım, E. ve Bayraktaroğlu, S. (2002). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Clifton, J. ve Benson, A. (2006). Planning for Sustainable Ecotourism: The Case for Research Ecotourism in Developing Country Destinations, *Journal of Sustainable Tourism*, 14 (3): 238-254.
- Denizli Ticaret Odası (2007). *Ekonomik Yönü ile Denizli*. Denizli: Denizli Ticaret Odası Yayınları 34.
- Erdoğan, E. ve Aklanoğlu, F. (2008). Termal Turizm ve Afyon Gazlıgöl Örneği, *E-Journal of New World Sciences Academy*, 3 (1): 83-92.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. ve Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. Altıncı Baskı, New Jersey: Prentice Hall.
- Kahraman, N. ve Türkay, O. (2006). *Turizm ve Çevre*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Karaatlı, M. (2005). Verilerin Düzenlenmesi ve Gösterimi, İçinde Ş. Kalaycı (Editör), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (ss. 3-47). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Ko, D.W. ve Stewart W.P. (2002). A Structural Equation Model of Residents' Attitudes for Tourism Development, *Tourism Management*, 23: 521-530.

- Kuwan, Y. ve Akan, P. (2005). Residents' Attitudes Toward General and Forest-Related Impacts of Tourism: The Case of Belek, Antalya, *Tourism Management*, 26: 691-706.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2008). *www.kultur.gov.tr/TR/BelgeGoster.aspx?F6E1034*, (25/02/2008).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007). Türkiye Turizm Stratejisi (2023), Ankara, *www.kultur.gov.tr/TR/Tempdosyalar/189566_TTstrateji2023.pdf*, (06/10/2008).
- Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2008). *www.pamukkale.gov.tr/tr/content.aspx?id=5*, (18/01/2008).
- Liu, J. C. ve Var, T. (1986). Residents Attitudes Toward Tourism Impacts in Hawaii, *Annals of Tourism Research*, 13: 193-214.
- Maccallum, R. C., Widaman, K. F., Zhang, S. ve Hong, S. (1999). Sample Size in Factor Analysis, *Psychological Methods*, 4 (1): 84-99.
- www.pamukkale.org.tr*, (30.03.2009).
- Nunnally, J. C. (1967). *Psychometric Theory*. New York: McGraw Hill.
- Ok, K. (2006). Multiple Criteria Activity Selection for Ecotourism Planning in İğneada, *Journal Of Agriculture&Forestry*, 30: 153-164.
- Özdamar, K. (2002). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Öztürk, E. (2005). Çoklu Doğrusal Regresyon Modeli. İçinde Ş. Kalaycı (Editör), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, (ss. 259-272). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Pappas, N. V. (2008). City of Rhodes: Residents' Attitudes Toward Tourism Impacts and Development, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 13 (1): 51-70.
- Semenderoğlu, A., Durmuş, H. ve Güler, S. (1993). Pamukkale'nin Dünü, Bugünü, Yarını, *Çevre Dergisi*, Temmuz-Ağustos-Eylül, 8: 9-12.
- Teye, V., Sönmez, S. F. ve Sırakaya, E. (2002). Residents' Attitudes Toward Tourism Development, *Annals of Tourism Research*, 29 (3): 668-688.
- Tezbaşaran, A. A. (1997). *Likert Tipi Ölçek Geliştirme Kılavuzu*. Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayınları.
- Yoon, Y., Gursoy, D. ve Chen, J. S. (2001). Validating a Tourism Development Theory With Structural Equation Modeling, *Tourism Management*, 22 :363-372.
- Yuksel, F., Bramwell, B. ve Yuksel, A. (1999). Stakeholder Interviews and Tourism Planing at Pamukkale, Turkey, *Tourism Management*, 20: 351-360.

Turizm Öğrencilerinin Çalışma Bölgesi Seçimleri Üzerine Bir Uygulama

An Application on the Choosing Working Destination of Tourism Students

Oğuz TÜRKAY*, Adem TÜZEMEN**

* Yrd. Doç. Dr., Sakarya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü, Esentepe Kampüsü, 54187 Adapazarı, Sakarya
E-posta: turkay@sakarya.edu.tr

** Arş. Gör., Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü, Kaynaklar Yerleşkesi, Buca, 35160 İzmir.
E-posta: adem.tuzemen@deu.edu.tr

MAKALE BİLGİLERİ

Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi : 07 Ekim 2008

Birinci düzeltme : 17 Nisan 2009

İkinci düzeltme : 09 Haziran 2009

Kabul : 16 Haziran 2009

Anahtar sözcükler:

Çalışma bölgesi seçimi

Turizm öğrencileri

Kariyer geliştirme

Analitik Hiyerarşi Süreci

İzmir, Türkiye.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted : 07 October 2008

Resubmitted : 17 April 2009

Resubmitted : 09 June 2009

Accepted : 16 June 2009

Key words:

choosing working destination

tourism students

career development

Analytic Hierarchy Process

Izmir, Turkey

ÖZ

Bu çalışmada turizm eğitimi alan öğrencilerin çalışacakları bölgeyi seçmelerinde etkili olan unsurlar ortaya koyulmakta ve bu unsurlar üzerinden Türkiye'de hangi turizm merkezinin öne çıktığı tespit edilmektedir. Potansiyel turizm çalışanı olarak öğrencilerin bölge seçimini etkileyen beklentileri belirlenmektedir. Bu beklentilerin bilinmesi işletmeler için insan kaynaklarının yönetilmesi adına stratejik bir önceliğe sahiptir. Bunun yanında, ortaya koyulan sonuçların turizmde görülen yüksek işgören devir hızı ve buna bağlı sorunların çözümünde bir katkısı olacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda, öğrencilerin çalışma bölgesi seçimini belirleyen sosyal, ekonomik ve kariyer olanakları olmak üzere üç faktöre ilişkin toplam oniki alt faktör ortaya koyulmaktadır. Bunlar arasında kariyer olanakları bölge seçiminde en belirleyici alan durumundadır. En öne çıkan alt faktörler, sırasıyla, deneyim olanağı, beklenen düzeyde para kazanma olanağı ve yurt dışında çalışma bağlantısı olanağıdır. Faktörlerin analitik hiyerarşi süreci değerlemeleri neticesinde ise İstanbul'un en yüksek oranda tercih edilen çalışma bölgesi olarak öne çıktığı görülmektedir.

ABSTRACT

This study aims to investigate the factors that influence the students' decisions on choosing the destination they would work and as a result which tourism destination is mostly preferred by the students. By determining the factors that influence students it will also be possible to point out the key areas such as their expectations, goals and their decision making process. Determination of their expectations and goals has a strategic priority from the human resources management perspective of the tourism enterprises. The results are expected to enlighten and provide possible solutions for high employee turnover rates and related problems which are very common in tourism industry. In order to examine the decision making process of the students the researchers identified three constructs which are; social, economical and career possibilities. Twelve related subconstructs were also identified among which career possibilities is mostly observed as the most important factor in choosing a job destination. A careful examination of these constructs using analytic hierarchy process technique revealed that Istanbul is the most preferred city as a job center.

GİRİŞ

Turizm emek-yoğun bir sektördür. Türkiye'de toplam istihdamın %5,10'u doğrudan turizmde çalışmaya katılırken, dolaylı istihdam da hesaba katıldığında bu oran %12,76'ya ulaşmaktadır (TURSAB 2007). Turizmde işgücünün nitelikleri, sunulan hizmetin kalitesini büyük oranda etkilemektedir. Bu nedenle, turizmde çalışan işgücünün ve çalışacak olanların turistik ürün üretimine katkıları önemli bir tartışma alanıdır. Birer potansiyel turizm çalışanı olarak ele alınan turizm öğrencilerinin sektörle ilişkileri, algılamaları, beklenti ve seçimleri bu kap-

samda önem arz etmektedir. Turizm öğrencileri, okul hayatı sonrasında, ilgi duydukları bir alanda işe başlayacaklardır. Kariyer geliştirme sürecinin ilk adımı olarak bu aşama, öğrencinin işletmecilik türünü, çalışma bölgesini ve işletmeyi seçme aşamasıdır. İşletmecilik türü açısından turizm sektöründe zengin bir seçim olanağı olduğu söylenebilir. Otelcilik, seyahat işletmeciliği, yiyecek-içecek işletmeciliği, ulaştırma işletmeciliği, rekreasyon işletmeciliği gibi değişik alanlar turizm öğrencilerine yönelik istihdam olanağı sunmaktadır. İşletmenin seçilmesi ise, çoğu zaman çalışma bölgesinin se-

çilmesi sürecini takip eden ve öğrencinin istihdam edilebilirliği kadar, işletmelerin de beklentilerinin devreye girdiği bir aşamadır. Çalışma bölgesinin seçilmesi aşaması bu iki süreç içinde çok kritik, ancak bir o kadar da gözden uzak kalabilen bir inceleme alanı olmuştur. Turizm öğrencilerinin mezuniyetleri sonrasında çalışacakları bölgeyi seçmeleri ile ilgili faktörler ve bu kapsamda Türkiye’de hangi merkezin öne çıktığının araştırıldığı bu araştırma kariyer geliştirme süreçleri üzerine odaklanmakta ve bu alanda fikir ve bilgi üretmek amaçlı olarak ortaya konulmaktadır. İncelenen konu, bölge seçiminin kariyer hayatının ileriki aşamalarında da ortaya çıkan bir süreç olmasından dolayı, kariyer hareketliliği ile de yakından ilgilidir. Bu bakımdan, özellikle coğrafi hareketlilik konusuna değinilmekte ve hareketliliğe neden olan coğrafi etkenlerin neler olabileceği değerlendirme kapsamında tutulmaktadır.

Çalışmanın sunacağı katkı üç boyutta olacaktır. Birincisi, turizm işletmeleri insan kaynaklarını etkin kullanabilmeleri adına potansiyel işgücünün isteklerini bilmek zorundadırlar. Bu bakımdan, turizm eğitimi alan kişilerin çalışma bölgesini seçerken nelere dikkat ettikleri onlar için önemli bir bilgidir. İkincisi, turizmde rekabet edebilir bölgelerin oluşumu açısından yetişmiş kişilerin bölgeye çekilmesi önemli bir konudur. Günümüzde, turizm sektöründe rekabetin işletmeler arasında yaşandığı kadar bölgeler ve şehirler arasında da yaşandığına tanık olunmakta ve bu kapsamda bölgeler arası rekabet etme anlayışının geliştiği gözlemlenmektedir. Rekabeti bölge bazında sürdüren değişik örgütlenmeler de baş göstermiştir. “Destinasyon yönetim örgütü” olarak ortaya çıkan bu örgütlerin, bölgenin en temel rekabet gücü olabilecek olan insan kaynaklarının bölge seçimine özgü beklentilerini turizm öğrencileri özelinde değerlendirmeleri önemli bir bakış yaratabilecektir. Üçüncüsü ise, bölge seçiminde etken olan faktörler üzerinden, turizm çalışanlarının sektörde çalışmaya devam etmeleri için gereken kolaylıklar hakkında fikir yürütülebilir. Turizm eğitimi almış olan öğrencilerin turizmde çalışma eğilimleri oldukça düşüktür. Bu sorun sektörün ve dolayısıyla ülke ekonomisinin geleceği açısından bir tehdittir. Bu sorunun kaynaklarını bulmaya çalışmak akademik çevrelerin önemli bir görevi olarak belirmektedir. Bu çalışmada da turizm öğrencilerinin çalışma yeri seçiminde temel aldıkları etkenlerin analiz edilmesi yolu ile onların sektöre yaklaşımları değerlendirilebilecektir. Çünkü, çalışma bölgesi seçiminde

temel alınan kriterler aslında turizme, turizmde çalışmaya, turistik işletmelere karşı yaklaşımı da oraya koymaktadır.

Çalışmada turizm öğrencilerinin bölge seçimleri teorik düzeyde ele alınmaktadır. Ortaya koyulmuş olan araştırma sorusu üzerinden öğrencilerin çalışma bölgesi seçimini belirleyen etkenleri tespit etmeye yönelik odak grup görüşmesi ve sonuçları ortaya koyulmaktadır. Belirlenen etkenler itibarıyla öğrencilerin tercihinin Antalya, İstanbul ve İzmir illerinden hangisine yöneldiği analitik hiyerarşi süreci yaklaşımıyla sınanmaktadır.

TURİZM ÖĞRENCİLERİNİN ÇALIŞMA BÖLGESİ SEÇİMİ VE HAREKETLİLİĞİ

Çalışma bölgesinin seçimi, turizm çalışanının çalışacağı bölgeyi alternatifleri arasından seçmesini ifade etmektedir. Kavramın turizm sektörü için taşıdığı özel bir önem söz konusudur. Birçok çalışma alanında meslek seçiminden veya çalışılacak işletmenin seçiminden söz edilebilir. Çalışma bölgesinin seçimi meslek seçimine ve işletme seçimine bağlı olacağı düşünülerek göz ardı edilebilir. Ancak, turizmin mekana bağlı özelliği ve turizmde mekansal yoğunlaşma, bölgeleri kendi içinde benzer özellikler gösteren ve diğer bölgelerden ayrılan özelliklere sahip birer aktör durumuna getirmektedir. Bir turizm çalışanının kariyer beklentileri de meslek ve işletme ile ilgili olduğu kadar, bölgeyle de ilgili olabilmektedir.

Turizm çalışanını çoğu zaman kendi yaşadığı veya tanıdığı çevrenin dışına çıkmak durumunda bırakan çalışma bölgesi seçimi, çalışanın kariyer geliştirme tercihleri ile ilgilidir. Bu seçim kariyer geliştirme sürecinin ilk adımlarından birisidir. Kariyer geliştirme, bireylerin kariyer hedeflerini belirlemesi, deneyimlerini bu hedeflere göre oluşturması ve bu süreçleri yönetmesi anlamına gelmektedir (McCauley ve Hezlett 2001). Kariyer geliştirme süreci iş/çalışma değerleri, kültürel değerler, etnik köken, cinsiyet, meslekle ilgili bilgi, kişinin kendi yetenekleri hakkındaki düşüncesi ve tahminleri gibi kişisel etkenlerden etkilenmektedir (Brown 2002). İşletme ve iş çevresi ile ilgili birçok etken de kariyere etkileri kapsamında değerlendirilmektedir. Örneğin, sektörün yapısına bağlı olarak öne çıkan “bağlantı” (networking) olgusu veya işletmelerin ücret vb. uygulamaları yanında, “mentorluk” gibi çalışanı yönlendirme ve danışmanlık yapma uygulamaları turizm çalışanlarının kariyer yolculuğunun önemli belirleyicileridir (Ladkin 2002; McCa-

be 2008). Ancak, bu etkenlerin çalışma bölgesi seçimi aşamasında nasıl bir rol oynadığı açık değildir.

Turizm eğitimi alanların çalışma bölgesi seçimi konusunda etken olan faktörleri açıklamak üzere yapılmış bir çalışmaya rastlanmamıştır. Kariyer geliştirme kapsamında coğrafyayı bir değerlendirme kriteri olarak ele almak popüler bir yaklaşım değildir. Ancak, son yıllarda özellikle kariyer hareketliliğinin bir kariyer geliştirme stratejisi olarak öne çıkması, çalışma bölgesi seçimini de kritik bir aşama olarak daha ön plana çıkarmıştır. Kariyer hareketliliği olgusu çoğu zaman bir coğrafi hareketliliği, dolayısıyla bir coğrafi seçimi gerekli kılmaktadır. Kariyer hareketliliği, çalışanın kariyer yolculuğu boyunca belli bir işletmeye bağlı kalmadan, farklı kariyer basamaklarını, farklı işletme ortamlarını ve farklı bölgeleri deneyimlemesidir. Kariyer hareketliliği, son yıllarda önemli bir kariyer geliştirme stratejisi olarak görülmektedir. Çalışanların belli bir işyerine bağlı kalması ve çalışma hayatının tamamını bu işyerinde geçirmek üzere bir kariyer beklentisi içinde olması dönemi sona ermiştir. Çalışanlar, farklı işletmelerde çalışmak suretiyle deneyim elde etmeyi kariyerleri açısından daha doğru bir yol olarak görmektedirler (McCabe 2008). Belli bir işletmeye bağlı kalmama ve kariyer gelişimi açısından hareketlilik güdüsü, çalışanların kariyerleri boyunca farklı çalışma bölgelerini seçmeleri olgusunu da geçmişe göre daha fazla oranda önemli kılmaktadır. Meslek seçimi, bölge seçimi gibi kararların Szivas, Riley ve Airey'e (2003) göre de kariyer hareketliliği olgusu ile yakından ilgisi vardır.

McCabe'in (2008) ampirik bulgularına göre, turizm çalışanlarının kariyer yolculuğunda öne çıkan belli hareketlilik türleri; iş ve sektör hareketliliği, zaman hareketliliği, ve coğrafi hareketliliklerdir. Turizm çalışanları için iş ve sektör hareketliliği oldukça yüksektir. Bu durum, sektörün işgören devrinin yüksek olması anlamına gelmektedir. Turizmde yüksek işgören devrini besleyen yapısal dinamikler düşük ücretler, uzun mesai saatleri, vardiya usulü çalışma ve stres gibi faktörlerdir (Fraser 2003). Bu faktörlere bağlı olarak, turizm çalışanları ulaşmak istedikleri kariyerin önünde sorunlar algılamaktadırlar. Çalışanların kariyer olanakları konusunda tatmin olmamaları kariyer hareketliliğini beslemektedir (Deery ve Shaw 1997; Armstrong 2006). Kariyer hareketliliğini besleyen turizme özgü yapısal sorunlara dayalı bir işgören devri olgusu, özellikle turizm işletmeciliği eğitimi alan öğrencilerin

de kariyerleri ile ilgili kararlarını etkilemekte ve bu etki de önemli oranda sektör dışına doğru bir hareketliliği desteklemektedir (Kelley-Patterson ve George 2001; Kusluvan 2003). Duman, Tepeci ve Unur (2006) Türkiye'de 1988-89 ve 1992-93 döneminde turizm okullarından mezun olan öğrencilerin ancak %30'u civarında bir oranun turizmde çalıştığını belirtmektedir. Turizm öğrencilerinin iş ve sektör hareketliliğine yön veren algılamaları daha staj dönemlerinde oluşabilmektedir. Mesleğe ilk adım olarak kabul edilen stajlar, bazı turizm işletmelerinin kötü uygulamaları nedeniyle öğrencileri turizm sektöründen uzaklaştırmaktadır. Türkiye'de staj yapılan bazı işletmelerin stajyer öğrenciler için uygun gördükleri uzun çalışma saatleri, kötü barınma olanakları, sağlıksız yeme-içme olanakları vb. uygulamalar uzmanları konu hakkında uyarılar ve öneriler geliştirmeye itecek düzeyde önemli birer sorun olarak ortaya çıkmaktadır (Kozak 2006 ve 2008). Turizm eğitimi alan kişilerin önemli bir kısmının belirtilen sorunlara bağlı olarak turizm sektöründe kariyer planlamadıkları anlaşılmaktadır.

Coğrafi hareketlilik turizm çalışanları arasında sıklıkla görülmektedir. McCabe'nin (2008) bulgularına göre Avustralya'da kongre ve fuar alanında çalışan turizm profesyonellerinin %45'i kariyer hayatı boyunca ülke içinde farklı şehirlerde çalışmışken, %34'ü farklı ülkelerde çalışmış olduklarını ifade etmektedir. Bu bulgularla araştırmacı, kariyer yolculuğunda bir turizm çalışanının kariyer hareketliliğini kendi inisiyatifi doğrultusunda bir kariyer planlama ve geliştirme stratejisi olarak izlediğini vurgulamaktadır. Turizm çalışanları bilgi ve deneyim kazanmak amacıyla işletme değiştirmek yanında, çalışma bölgesini değiştirmeyi de bir kariyer geliştirme stratejisi olarak tercih etmektedir. Turizm alanında özellikle yüksek öğrenim gören kişilerin ise daha hareketli bir kariyer planladıkları düşünülebilir. Çünkü eğitim, özellikle coğrafi hareketliliği önemli oranda etkileyen bir faktördür (Ladkin 2002). Eğitimli kişiler çalışma bölgesi olarak daha zengin bölgeleri seçmektedirler (Archibald 2008). Yüksek eğitim almanın iş yaşamında yüksek gelir elde etmeye olanak sağlayacağını beklediği görgül olarak da ortaya koyulmaktadır (Webbink ve Hartog 2004). Rolleston ve Oketch (2008) eğitimin uzak ülkelere göçe etkisi olduğunu ve köyden göçü etkilediğini, eğitim seviyesi yükseldikçe çalışanların başka coğrafi bölgelerde çalışma oranlarının arttığını görgül olarak ortaya koymaktadır.

Turizm çalışanları için işletme seçimi karşısında çalışma bölgesi seçiminin ön plana çıkması ve işletmelerin özelliklerinin, işletmenin yerleşik olduğu bölgeye bağlı olarak algılanması bölge seçimini önemli kılmaktadır. Bu seçimi etkileyen faktörlerin açıklanması ise özellikle turizm profesyonellerine ve işletmelere önemli faydalar sunacaktır. Turizm işletmeleri çalışanların bölge seçimlerini anlamak suretiyle insan kaynağını tanıma adına önemli bir adım atmış olacaktır. Turizm işletmelerinin dinamik bir pazar yapısı içerisinde faaliyet göstermeleri ve sezonluk oluşlarına bağlı olarak ortaya çıkan değişimi yönetme gerekliliği, onların insan kaynakları uygulamalarına daha dikkatle yaklaşmalarını gerektirmektedir (Akoğlan Kozak 2004). Bu dikkat, işgören seçiminden başlamak zorundadır. Turizm işletmelerinin işgören seçiminde çok dikkatli olmaları stratejik bir zorunluluktur. Çünkü uygun olmayan birisinin işe alınması işletme için çok önemli maliyetlere yol açmaktadır. İşe uygun olmayan kişilerin istihdamı işgören devir hızını artırmaktadır. Bu durum işletmeyi, farklı birçok olumsuzluğa katlanmak durumunda bırakmaktadır. Bu nedenle, işletmelerin potansiyel çalışanlarının çalışma hayatından ve çalıştıkları işletmeden ne belediklerini bilmeleri gerekir. Ancak bu şekilde uygun kişiyi işe almaları mümkün olabilir (Stevens ve Beach 1996). İşletmenin rekabet ortamında başarılı olması, işgörenin işle ilgili ne hissettiğine, ne istediğine ve beklediğine bağlıdır (Lam, Zhang ve Baum 2001). Bu açıdan bakılarak, işletme yöneticilerinin bu beklentilerin farkında olmaları stratejik bir önceliğe ve öneme sahiptir denebilir. Ayrıca, işe uygun kişinin seçilememesi seçilen kişinin mutsuz olmasına yol açmaktadır. Bu durum işten ayrılmaları tetiklemektedir (Boylu 2007). Artan işgören devri çalışanların moraline, verimliliğine ve işletmenin itibarına etkileri ile işletmeler için gizli bir maliyet unsurudur (Lam, Zhang ve Baum 2001). Kişisel özellikleri ve beklentileri uygun olan kişilerin çalıştırılması, işe devamlılığı ve iş tatminini olumlu yönde etkilemektedir. Çalışanların işlerinden tatmin olması, müşteri memnuniyeti yaratmak yolu ile işletmenin rekabet gücüne katkı sağlamaktadır (Gil, Berenguer ve Cervera 2007).

Çalışma bölgesinin seçilmesi, bölgenin özelliklerine bağlı bir değerlendirme sürecidir. Dünyanın her yerinde, bazı bölgelerin veya şehirlerin istihdam kapasiteleri ile öne çıktıkları bilinmektedir. Bu bölgeler birer işgücü pazarı oluşturmaları nedeniyle kendilerine has kariyer olanakları sunmaktadırlar. Coğrafi yerleşim yeri ve coğrafi konuma

bağlı olarak bölgenin sahip olduğu sektörel gelişme düzeyi, işgücünün bu bölgeye doğru akmasına yol açabilmektedir. Özellikle şehir merkezleri ve metropoller, kariyer hareketlerinin hedef bölgesi durumundadırlar (Hutton ve Ley 1987). Archibald (2008) bölgenin rekabet gücü açısından insan kaynağı geliştirmeye dayalı yatırımlardan bahsettiği çalışmasında, insan kaynağını bölgesel bir kaynak olarak ele almakta, insan kaynağının niteliğini bölgeye has özelliklerle açıklamaktadır. Türkiye ölçeğinde de Batı illeri ve özellikle İstanbul ve İzmir gibi metropoller işgücünün hedef bölgesi olarak öne çıkmaktadır.

Tarant'a (2001) göre çalışanın bölge seçiminde etkili olabilecek faktörler, bölgede geçerli olan iş pazarı koşulları, ekonomik performans ve coğrafi özellikler olmak üzere üç başlıkta incelenebilir. İş pazarı koşullarını ortaya koyan unsurlar işgücü oranları, işsizlik oranı, ortalama ücretler vb.'dir. Ekonomik performanstan kasıt, bölgenin gayri-safi hâsılası, kişi başı hâsıla, ekonomik istikrar gibi bölge genelinde hâkim olan ve çalışanın ekonomik kazancını belirleyecek olan genel özelliklerdir. Coğrafi özellikler ise, nüfus, iklim, yaşanan yerden uzaklık gibi etkenlerdir. Greenwood (1969) çalışma bölgesinin, çalışanın yaşadığı bölgede alıştığı sosyal çevreye uygun bir sosyal ortam sunmasının önemine vurgu yapmaktadır. Araştırmacı, bölgeye has özellikleri değerlendiren kişinin, alternatifler arasında daha iyi bölgeler olmasına rağmen, hangi bölgeyi kendisi için uygun göreceğinin önemli olduğunu belirtmektedir. Bu bakımdan, çalışma bölgesinin seçiminde öne çıkan ve kişinin kendi değerlendirmesine girdi teşkil eden birçok faktörden bahsetmek olası görünmektedir.

Mühendislik öğrencilerinin bölge değiştirmelerinde etken olan faktörleri araştıran Tornatzky vd. (1998), öğrencilerin bölge seçimlerinin tesadüfi değil, belli faktörlere bağlı olduğunu, coğrafi faktörlerin öğrencilerin belli bölgelere hareketini etkilediğini vurgulamaktadır. Bu faktörler aynı zamanda, bu kişilerin seçtikleri bölgede yaşamlarına devam etmelerinde de etkilidir. Yüksek nüfusa sahip ve sınır hareketleri açısından geçişe daha az izin verilen bölgeler, daha az nüfuslu ve sınır geçişleri daha rahat olan bölgelere oranla daha fazla oranda mezun öğrencileri elinde tutabilmektedir. Yüksek maaş ve ücret gibi ekonomik faktörler, bölgede daha fazla göç hareketliliği oluşturmaktadır.

Türkiye'de turizm istihdamı kapasitesi ile öne çıkan belli şehirler vardır. Bunlar arasında, öğrencilerin

hangi faktörlere göre karar verip seçim yaptıkları önemlidir. Bu faktörlerin anlaşılması öğrencilerin sektöre yaklaşımları konusunda önemli bilgiler verecektir. Çalışmayı istedikleri bölgenin sorgulanması öğrencilerin "iş"ten ne beklediklerini de ortaya çıkarmakta ve kariyer beklentilerinin detaylarını da ortaya koymaktadır. Bu nedenle, bu çalışmanın odağını açıklayan araştırma sorusu aşağıdaki şekilde ifade edilebilir:

Araştırma Sorusu: Turizm işletmeciliği eğitimi alan öğrencilerin okul sonrasında çalışma bölgesini seçerken dikkate aldıkları faktörler nelerdir? Bu faktörler kapsamında Türkiye’de hangi merkez "hedef çalışma bölgesi" olarak öne çıkmaktadır?

YÖNTEM

Hayat, gerek özel gerekse de iş alanında olsun, verilen kararların toplamıdır. Bu bakımdan, her alanda karar vermeye sistematik ve kapsamlı bir yaklaşım en temel gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır. Karar verme, yaşam kalitesini arttırmak ve hayatın amacını ilerletmek için bir temeldir (Saaty 2001). Bir karar problemini çözerken kurulan model, gerçek sistemi ne kadar iyi temsil ederse, elde edilen sonuçların güvenilirliği de o kadar artacaktır. Özellikle nicel etkenler ile birlikte nitel etkenlerin de göz önünde bulundurulması sonuçların daha gerçekçi olmasını sağlayacaktır (Tüzemen ve Özdağoğlu 2007). Turizm işletmeciliği öğrencilerinin çalışma bölgesi seçimine odaklanan bu çalışmada, hem nitel bir teknikte verilerin sınıflandırılması yapılmış ve hem de, faktörleri nitel ve nicel olarak bir arada değerlendirmeye olanak veren Analitik Hiyerarşi Süreci kullanılmıştır. Bunun için, dört yıllık turizm eğitimi veren bir okulun son sınıf öğrencileri ile bir odak grup çalışması yapılmış ve öğrencilerin çalışma yeri seçimlerini etkileyen faktörler tespit edilmiştir. Bu faktörlere itibariyle, belirlenen illerin karşılaştırılması yapılmıştır. Örneklem kitle Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü son sınıf öğrencileridir. Son sınıf öğrencileri özellikle seçilmiştir. Çünkü bu kitlenin, sektör hakkında daha detaylı bilgisi ve daha gerçekçi beklentileri olduğu düşünülmektedir. Webbink ve Hartog (2004) görgül çalışmasında, son sınıf öğrencilerinin kariyer beklentisi ve kariyer gerçekleşmesi arasında anlamlı bir fark olmadığını ortaya koymaktadır. Araştırmacı üst sınıflardaki öğrencilerin sektör hakkında, daha alt sınıflara göre daha bilgili olduklarını ve kendi gelecekleri hakkında rasyonel tahminleri olduğunu belirtmektedir.

Çalışma örneklem kitlesinin niteliği dolayısıyla bir "örnek olay çalışması"dır. Sonuçlarının turizm alanında eğitim veren başka okullarda yapılacak uygulamalarla genellenebilir bir hüviyet kazanacağı vurgulanmalıdır.

Odak Grup Çalışması

Odak grup, katılımcılarla bir konu başlığı ya da bir konu başlıkları seti üzerinde detaylı konuşma ve müzakereleri içeren nitel bir tekniktir. Bu tekniğin en önemli özelliği, katılımcılarla dinamik bir etkileşime izin vermesi, serbest bir tartışma ortamı sunması ve grubun bütün olarak belli kavramlar üzerinde bir anlamlandırma çerçevesi geliştirerek tartışmasına olanak sunmasıdır (Henwood ve Pidgeon 2003). Konuyu birlikte değerlendirme ortamı, tüm katılımcıların aynı şeylerden bahsettiklerinden emin olarak tartışmalarına ve sonuçlara bu güven ile ulaşmalarına olanak sağlamaktadır. Odak Grup Çalışması, konu ile ilgisi uzmanlık derecesinde olan bir yürütücü kontrolünde ve beyin fırtınası şeklinde tartışmalara da olanak sunan bir açık uçlu soru-cevap düzleminde gerçekleşmektedir. Katılımcı sayısı genellikle 6-8 arasındadır (Walle 2001). Odak grup çalışmasına Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü’nde okuyan 8 tane son sınıf öğrencisi katılmıştır. Bu öğrencilerin staj yapmış ve sektör deneyimli olmalarına özellikle dikkat edilmiştir. Öğrenciler, turizm işletmelerinde staj yapmış ve çoğu her yaz çalışmakta olan öğrencilerdir. Dolayısıyla, hepsi belli oranda da olsa sektörü tanımaktadır.

Gruba araştırma konusu geniş kapsamlı olarak aktarılmıştır. Daha sonra, konu üzerinde düşüncelerini derinleştirmelerini ve faktörler bağlamında düşüncelerini sağlayabilmek adına, çalışma bölgesini seçerken kendileri için etkili olan ve bundan sonra olabilecek etkenleri bir kâğıda yazmalarını istenmiştir. Bunu yaparken, etkenleri sıralamak konusunda grubun zorlandığı gözlenmiş ve kendi seçimlerini hikâye edebilecekleri de belirtilmiştir. Bu uygulamadan sonra, araştırmacı kontrolünde, grup üyelerinin tercihleri ve hikâyelerine dayalı olarak faktörler oluşturulmaya başlanmıştır. Belirlenen etkenlerin tahtaya yazılarak, katılımcıların görüş alanında tutulmasına dikkat edilmiştir. Oluşturulan faktörler, grup üyelerinin ortak görüşü ve onayı doğrultusunda üst faktörlerin altına yerleştirilmiştir. Bu şekilde, konuyu özetleyen üç faktöre bağlı alt değişkenler oluşturulmuştur (bakınız Tablo 1). Faktörler "sosyal olanaklar", ekonomik olanaklar"

ve “kariyer olanakları” olarak üç başlıkta ortaya çıkmıştır. Sosyal olanaklar, öğrencilerin bölge hakkında algıladıkları kültürel etkinliklerin zenginliğini; sinema, tiyatro vb. boş zaman değerlendirme ve eğlence olanaklarına sahip olmasını; öğrencilerin özel ilgi alanlarına giren konularda sunduğu olanakların çeşitliliğini ve öğrencinin kendi yaşam alanının dışına çıkması suretiyle bölgenin kendisinde yaratacağı yeniliği (değişikliği)/yenilik hissinin kapsamaktadır. Ekonomik olanaklar; bölgenin o bölgede yaşayanlara sunduğu hayat standardını, para kazanma olanaklarının öğrencinin beklentilerine uygunluğunu, öğrencinin bölgede barınma olanağı bulup bulamayacağını ve çalışacak bir işletme bulma açısından alternatiflere sahip olup olmadığını kapsamaktadır. Kariyer olanakları; öğrencinin o bölgede çalışmakla kendini iyi hissetmesini ve bölgenin öğrencide tatmin duygusu yaratarak, kendini gerçekleştirme motivasyonel bir katkı sağlamasını, yurtdışına çıkma amaçlı olarak bağlantı bulmasına olanak vermesini, mesleğinde yükselme olanağı sunmasını ve deneyim kazanmasına olanak sunmasını kapsamaktadır.

Odak grup görüşmesi ile belirlenen faktörlerin bazı bilimsel çalışmalarda tespit edilen sonuçlarla benzerlik gösterdiği görülmektedir. Bu durum odak grup görüşmesi ile elde edilen sonuçların güvenilirliğini ortaya koymaktadır. Örneğin, Rolleston ve Oketch (2008) tarafından yapılan çalışmada Ganalı öğrencilerin mesleki yüksek öğrenimlerinden beklentileri arasında önemli oranda “deneyim elde etme” ve “bağlantılar bulma” faktörü yer almaktadır. Bunun yanında, iş bulmada nelerin gerektiği sorulduğunda “tanış olunan insanlar”, “sahip olunan kalifikasyon”, “iş için gereken yeterlilikler”, gibi etkenler öne çıkmıştır. Turizm çalışanlarının işletmeler arasında hareketlilikleri Van der Heijden’e (2001) göre, onların sektör içerisinde farklı kontaklar bulmalarına ve bireysel olarak is-

tihtam edilebilirliklerini artırmalarına yol açmaktadır. McCabe (2008) turizm çalışanları için kariyer geliştirmede, sektörde iyi bir şekilde tanınma ve sağlam bağlantılara sahip olmanın önemini vurgulamaktadır. Hutton ve Ley (1987), özellikle şehir merkezlerinin çalışma bölgesi olarak tercih edilmesini, kişilerin buralarda geniş birer iş çevresine girebilmelerine bağlamaktadır. Çalışanlar farklı sektörlerden işletmelerin bulunduğu bu iş çevresinde bağlantılar bulabilmektedirler. Dolayısıyla, kariyer olanakları kapsamında belirtilen etkenlerin farklı örneklemelerde de aynı şekilde etkili oldukları ortaya çıkmaktadır.

Kariyer olanakları başlığı altında incelenen “yurtdışına çıkma amaçlı bağlantı bulma olanağı”, ve “kendini geliştirebilme/deneyim” etkenleri öğrencilerin okulda öğrendikleri ile sektör arasında bir açıklık algıladıkları, okulda öğrendiklerinin onların kariyer gelişimine cevap vermeyeceğini düşündükleri (Teichler 1999; Zagonari 2009) için kariyer adına öğrenmeye ve gelişmeye devam olanakları aradıkları gerçeğine uygundur. Bunun yanında, öğrencilerin kariyer geliştirme açısından seçim süreçleri, onların gerçekte ne yapabileceklerinden çok, ne yapmayı beklediklerinden ve ne yapmak istediklerine bağlıdır. Kariyer adına yabancı dilin ve yabancı ülkelerde deneyim kazanmış olmanın önemine inandıkları için de, bunu seçimlerinde öne çıkarıyor olmalıydılar.

Öğrencilerin meslek seçimini konu alan bir araştırmanın sonuçları, yaptıkları seçimde öğrencilerin kendi yeteneklerine olan inancı önemli bir etken olarak ortaya koymaktadır (Brown 2002). Öğrencilerin kendi yeteneklerini kariyer seçiminde öncelikleyen yaklaşımları, onların, kendi gelişimleri ve kariyer fırsatı yaratacak niteliklerini geliştirme konusundaki duyarlılıklarını ortaya koymaktadır. Bu bakımdan çalışmada kariyer olanakları başlığı altında ortaya çıkan “kendini geliştirebilme-deneyim” etkeni literatürden de kanıt bulmuş olmaktadır.

Tablo 1. Odak Grup Sonuçlarına Göre Öğrencilerin Çalışma Yeri Seçimini Belirleyen Üç Faktör ve Alt Faktörler

Sosyal Olanaklar	Ekonomik Olanaklar	Kariyer Olanakları
(1) Kültürel çevrenin zenginliği	(1) Bölgenin hayat standardı	(1) Ego tatmini veya kendini gerçekleştirme
(2) Eğlence olanağı (sinema, tiyatro, vb. olanağı)	(2) Beklenen düzeyde para kazanma olanağı	(2) Yurtdışına çıkma amaçlı bağlantı bulma olanağı
(3) Öğrencinin hobilerine cevap verme olanağı	(3) Barınma olanağı (lojman vb)	(3) Mesleki yükselme olanağı
(4) Kendi yaşadığı çevreyi değiştirmek isteyen öğrenciye sağlayacağı yenilik motivasyonu	(4) Farklı işletmelerde çalışabilme olanağı (bölgenin örneğin birçok farklı kalitede otele sahip olması gibi)	(4) Kendini geliştirebilme/ Deneyim kazanma

Bireyin çalışma bölgesini seçerken etkili olan değişkenlerin aslında, bireyin işe ve çalışmaya olan yaklaşımıyla doğrudan ilgisi vardır. Yani, bölgeden beklenti “iş hedefleri (work goals)” paralelinde olacaktır. Çalışma hayatından beklentileri örnekleyen Porteous (1997), “öğrenme fırsatı”, “iyi ilişkiler kurma”, “çeşitlilik (variety)” gibi kişinin duygusal bir tatmin yaşamasına yol etkenlerin önemini vurgulamaktadır. Dolayısıyla, “ego tatmini ve kendini gerçekleştirme” faktörü bu duygusal tatmini ifade eden ve kişinin başarıma ihtiyacının tezahürü olarak görülebilecek bir faktördür. Kişinin başarıma ihtiyacı, her insanda belli düzeyde var olan ve meslek seçimi gibi kariyer geliştirme aşamalarında etken olan bir değişkendir (Porteous 1997).

Öğrencilerin çalışma bölgesi seçimlerinde etkili unsurlardan birinin ekonomik beklentiler olduğu görülmektedir. Öğrencilerin yüksek eğitim alıyor oluşları, büyük oranda, onların daha ileriki yaşamlarında elde etmek istedikleri yüksek hayat standardı ve yüksek ekonomik kazançla ilgilidir (Rolleston ve Oketch 2008). Dolayısıyla, öğrenciler de çalışacakları bölgeyi seçerken, bu bölgenin onlara getireceği yüksek hayat standardını ve ekonomik getiriyi seçim kriteri olarak ele almak durumundadırlar. Odak grup görüşmesi sonucu olarak, öğrencilerin farklı işletmelerde çalışabilme olanağını önemli bir motivasyon olarak gördükleri ortaya çıkmaktadır. Bu durum, McCabe'nin (2008) bulguları ile örtüşmektedir. Araştırmacı, çalışanların farklı işletmelerde çalışmak, farklı sektörlerde ve bölgelerde çalışmak eğilimlerini tespit etmektedir. Bu eğilimlerin de, kariyer gelişimine katkı sağladığını vurgulamaktadır. Araştırmacıya göre, farklı bölgelerde çalışmak çalışanın özgüvenini de artırmaktadır.

Turizm çalışanın çalışma bölgesi seçiminde rol oynayan etkenlerin hepsi ekonomi ile ilgili veya ekonomik bir beklentiye dayanan kariyer geleceği ile ilgili değildir. Çalışanların kariyerleri ile ilgili seçimlerini mikro-ekonomi açısından ele alan çalışmalara göre, seçimi etkileyen etkenler kişinin yeteneği, işgücü pazarında sunulan fırsatlar ve kişiye uygun iş türleri üzerinde durmaktadır. Ekonomi alanında çalışma yapanların dışında kalan sosyal bilimciler ise, konuyu daha çok ekonomi-dışı faktörler temelinde ele almaktadırlar. Bilindiği gibi, ekonomi alanındaki gelişmelerin de temelinde sosyal bazı olgular yatmaktadır. Max Weber'in kapitalizmin kökenini Protestan ahlakında gören yaklaşımı bu konuda verilebilecek en çarpıcı örnektir (Munshi ve Wilson 2007).

Genç bir insanın meslek seçimi gibi kariyerini etkileyen kararları, onun toplum içindeki yerini belirlemekte ve kendini gerçekleştirmesinin bir aracı olmaktadır (Harper ve Haq 1997). Dolayısıyla, çalışanın kariyeriyle ilgili önemli bir karar aşaması olarak çalışma bölgesi seçiminin, onun mesleki geleceği kadar, bu mesleki gelecek çerçevesinde şekillendirilecek toplumsal beklentilere ve kendini gerçekleştirmeyle ilgili daha duygusal beklentilere de cevap vermesi gerekmektedir. Brown, Fry ve Haris (2008) meslek seçimini, kişisel faktörler (arz-yönlü faktörler) ve işgücü pazarının kısıtlarını barındıran faktörler (talep yönlü faktörler) kapsamında ele almaktadır. Aynı mantığı meslek seçiminin bir yansıması olabilecek olan bölge seçimine uygulayarak, bireysel ve işgücü pazarına has özelliklerin ya da bunların bir bileşiminin bölge seçiminde etkili olacağı düşünülebilir. Bu bakımdan, sosyal olanaklar arasında görülen kültürel çevre, eğlence olanağı, hobilerine cevap bulma ve yaşadığı yeri değiştirmek suretiyle bir yenilenme hissi ihtiyacının bölge seçiminde etkileri olacağı açıktır.

Üzerinde durulması gereken önemli bir konu, yurt dışına çıkma isteğidir. Bu, hem öğrencilerin yabancı dillerini geliştirmek, hem yurtdışında farklı bir kültürel ortamı görmek ve hem de orada kariyer olanaklarını araştırmak konusundaki istekliliklerini ifade etmektedir. Bu konuda yapılmış bazı çalışmalar vardır. Leslie ve Russel'a (2006) göre turizm işletmeciliği öğrencileri için yabancı dil, temel bir gerekliliktir. Kariyer hedefleri konusunda rasyonel beklentiler ve hedefler koyabilen öğrenciler, yabancı dillerini geliştirmek konusunda istekli olacaktırlar. Bu maksatla yurt dışına gitmeyi bir seçenek olarak görebilmektedirler. Örneğin, Goldstein ve Kim'e (2006) göre, ABD'nde yüksek okul öğrencilerinin uluslararası programlara katılma nedenleri; dil öğrenmek ve diğer kültürü tanımının getireceği yararlar yanında, dışarıda çalışma deneyimi edinmek suretiyle küreselleşen pazarda daha rekabetçi bir güç kazanacaklarına inanmalarıdır. Nihayetinde, küreselleşen işgücü pazarı daha yetenekli işçiler gerektirmektedir (Goyette 2008). Çalışanlar, daha fazla yeteneğe sahip olup, daha yüksek oranda istihdam edilebilirliğe ulaşmak adına, uluslararası göçe yönelmektedirler (Syed 2008). Üniversite öğrencileri, daha fazla yetenek elde edebilmek adına küreselleşmenin yarattığı hareketlilikten faydalanmak istemektedirler.

Öğrencilerin, ailelerinin yaşadığı yeri bir çalışma bölgesi alternatifi olarak düşünmedikleri görül-

mektedir. Ailenin yaşadığı bölge ya da şehir çoğu zaman güçlü duygularla da bağlı olunan bir yerdir. Buna rağmen, o bölgenin sunduğu fırsatlar bu bölgede yaşamayı seçip seçmemeyi her zaman çok derinden etkilemektedir (Davis 2003). Küreselleşme ile birlikte, insanların daha hareketli yaşadıkları bir gerçektir. Turizm öğrencilerinin, daha mesleğe ilk adımı attıkları okul yıllarından itibaren farklı bölgelerde çalışıyor oluşları ve hatta okulu da çoğu zaman büyüdükleri çevrenin dışında okumaları, onların, doğup büyüdükleri ve ailelerinin yaşadığı bölgeye bağlılığını azaltıyor olabilir. Bunun yanında, çalışma amaçlı olarak yaşanan alanın dışına çıkma eğilimi ve buna bağlı gelişen yabancı ülkelere göç, çağımızda yoğunluğu her geçen gün artan bir eğilimi yansıtmaktadır. Bu türlü yer değiştirmenin ana eksenini ise kalkınmakta olan ülkelere doğru (Lordoğlu ve Parlak 2008).

Analitik Hiyerarşi Süreci

Öğrencilerin, odak grup çalışmasıyla ortaya koyulan faktörler kapsamında, Türkiye’de hangi merkezleri çalışma alanı olarak gördüklerinin tespit edilmesi, Türkiye ölçeğinde anlamlı sonuçlar ortaya koyacaktır. Bu sayede, birkaç önemli turizm bölgesinden hangisinin daha fazla oranda öne çıktığı belirlenebilecektir. Hangi bölgenin kariyer hareketliliğinin hedef bölgesi olduğu, bu değerlendirme ile ortaya koyulabilecektir. Bunun için, üç ilin bu faktörler itibarıyla Analitik Hiyerarşi Süreci değerlendirmesine alınmasına karar verilmiştir. Bu iller İstanbul, Antalya ve İzmir’dir. Değerlendirme sürecine yalnız bu üç ilin alınmasının sebebi, Antalya ve İstanbul’un Türkiye’de en yüksek oranda konaklama yapılan ilk iki il olması ve İzmir’in de bu sıralamada Muğla ve Ankara’dan sonra beşinci sırada olmasına rağmen (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı 2007) öğrencilerin hâlihazırda yaşadıkları il olmasıdır.

Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS, Analytic Hierarchy Process), bir aktiviteler ya da ölçütler setinin görece önem derecelerini belirlemede kullanılan bir yöntemdir (Saaty ve Vargas 1994). Bu yöntemin diğer karar verme yöntemlerinden farkı; karmaşık, çok kişili, çok ölçütlü ve çok periyotlu problemleri hiyerarşik olarak yapılandırmasındadır (Wind ve Saaty 1980). Yöntem, hiyerarşinin her düzeyinde, belirlenen bir ölçüte göre elemanların bir matris yardımıyla ikişer ikişer karşılaştırılmasından ve bu sayede ağırlıklarının ölçeklendirilmesinden ibaret-

tir. Bu ağırlıklandırma geniş bir öz vektör problemine dönüştürülmekte ve normalize edilmiş bir ağırlıklar vektörüyle sonuçlanmaktadır. Bu görece ağırlıklar, faktörler arasında bir önceliğin belirlenmesine yardımcı olmaktadır (Wind ve Saaty 1980).

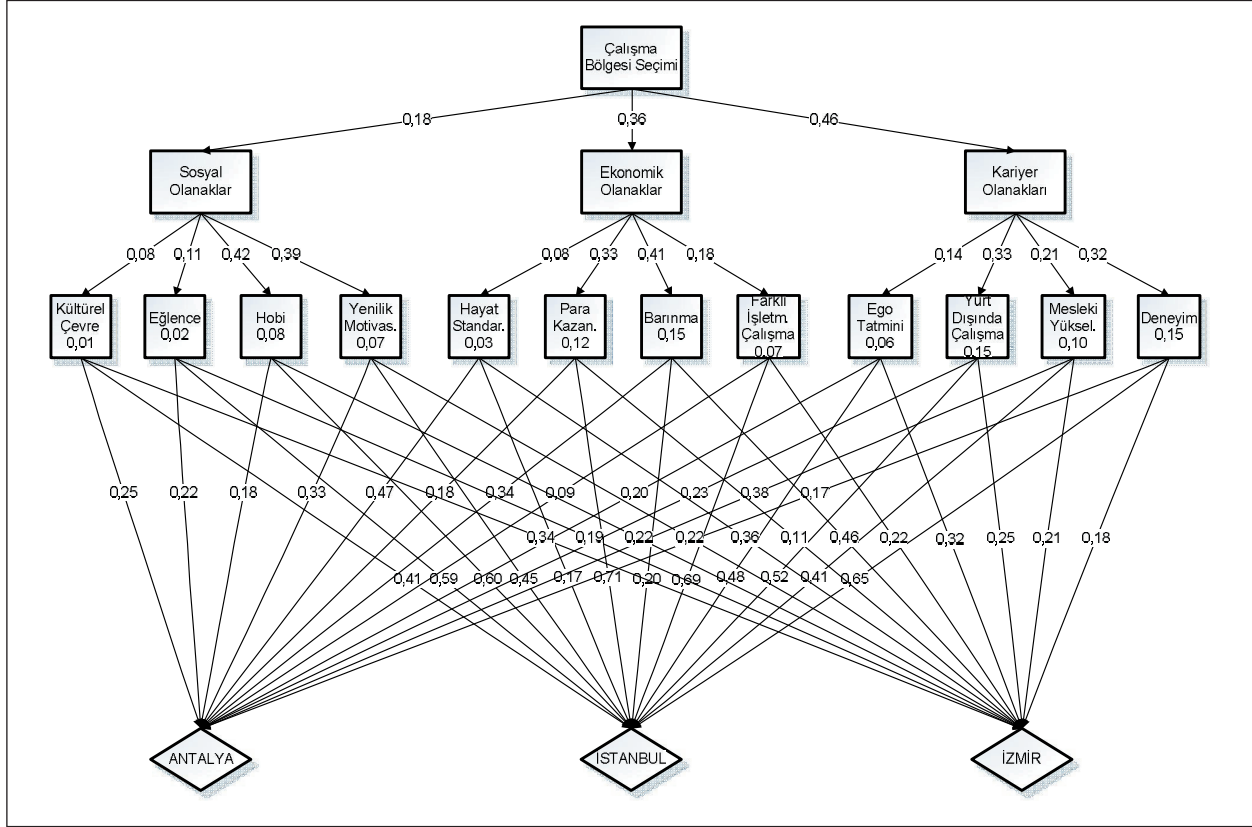
Uygulamada satırlar sütunlarla karşılaştırılarak “satırdaki aktivite sütundaki aktiviteye göre ne kadar daha önemli?” sorusunun cevabı her bir hücre için verilmektedir. Aynı aktivitelerin kesiştiği ve matrisin de diyagonalini oluşturan hücrelerde eşit önemi temsil eden “1” değerleri bulunmaktadır. Diyagonalin alt kısmı ise, katılımcının değerlendirmesi sonucunda kendiliğinden ortaya çıkmaktadır. Zira matrisin aij hücresinin değeri x ise, aji hücresinin değeri 1/x olmaktadır (Yenginel 2000).

Odak grup çalışması ile ortaya koyulan faktörlerin birbirlerine göre ağırlıklarının belirlenmesi ve bundan sonra da, belirtilen üç ile göre aldıkları ağırlıkların belirlenmesi AHS yardımıyla yapılmaktadır. AHS yönteminde temel olarak karşılaştırmanın (1-9) ölçeği ile yapılması önerilmektedir (Saaty 1980). Bu nedenle, karşılaştırmalar (1-9) ölçeğine göre yapılmıştır. Bu ölçekte önem derecesi farklarının ayırt edilmesinin güç olduğu belirtildiği için, cevaplayıcılara her soru detaylı olarak açıklanmış ve cevaplamaları için uzun süreler tanınmıştır.

Odak gurup çalışmasında belirlenen faktörler gruplandırılmış ve bu faktörler araştırma modelinin hiyerarşisini oluşturmuştur. Modelin hiyerarşik yapısı Şekil 1’de verilmiştir. Düzenlenen formlar Microsoft Excel programında faktörler arasında kıyaslamaya olanak verecek şekilde yeniden tasarlanmış ve cevaplayıcılardan bilgisayarlarda bu formları doldurmaları istenmiştir. Cevaplayıcıların bilgisayar laboratuvarında, toplu halde formlara yanıt vermeleri sağlanmıştır. Bu sayede, daha tutarlı sonuçların alınması için bütün sorularda cevaplamaların tam olarak nasıl yapılacağı açıklanmış ve tekniğin uygulanmasına dair yanlış anlamalar bertaraf edilmiştir.

BULGULAR

Katılımcılar Turizm İşletmeciliği Bölümü öğrencileridir. Toplam 35 form doldurulmuş ancak, tutarlı formların ayıklanması sonucu 20 form çözümlenmeye girmiştir. Anket çalışmalarında ana kütleyi yansıtacak büyüklükte bir örneklem oluşturulması gerekirken, AHS uygulamasında karar vericiler sınırlı sayıda kişilerden oluştuğu için, anket gibi çok sayıda kişiye yapılması bir gereklilik değildir (Zultner 2005). Bu bakımdan, geçerli sonuçlara



Şekil 1. Modelin Hiyerarşik Yapısı

erişmek adına tutarlı görünmeyen cevaplamalar elenebilmektedir.

Yapılan çalışma sonunda verilecek karar birçok kişiyi etkileyecek yapıda ise, ikili karşılaştırma karar matrisleri farklı kişilerin yargılarının birleştirilmesi ile oluşturur. Bu birleştirme işleminde birçok araştırmacı, tutarlı ikili karşılaştırma matrisleri elde edebilmek için, geometrik ortalama yönteminin kullanılmasını önermektedir (Saaty 2000; Tam ve Tummala 2001). Çalışmada, bütün formların tutarlılık oranları hesaplanmıştır. Tutarsız olan formlar ayıklandıktan sonra geri kalan 20 formdaki bütün ikili karşılaştırma matrislerinin geometrik ortalaması alınarak, tek bir form haline getirilmiştir. Yeni oluşturulan formun da tutarlılık oranları hesaplanmış ve 0,10'dan küçük olduğu tespit edilmiştir. Tutarlılık oranının 0,10 veya daha düşük çıkması, tutarlılığın makul bir seviyede olduğunu göstermektedir (Taha 1997).

Tablo 2'de sosyal olanaklar, ekonomik olanaklar ve kariyer olanakları ana faktörlerinin "önem düzeyleri (genel skor katsayıları)" gösterilmektedir. Bu değerler; tutarlı formların geometrik ortalama-

larının alınması sonucu elde edilen son matristeki değerlerin sütun toplamaları alındıktan sonra, her hücrenin kendi sütun toplamına bölünmesi sonucunda bulunan değerlerin satır ortalamalarıdır. CI değeri 0,0003 ve CR değeri de 0,0005 olarak elde edilmiştir. $CR < 0,10$ olduğu için elde edilen matris tutarlıdır. Ana faktörler incelendiğinde, Turizm İşletmeciliği Bölümü öğrencilerinin çalışma yeri seçiminde kariyer olanaklarına en yüksek oranda önem verdikleri söylenebilir (0,46). Bunu ekonomik olanaklar (0,36) izlemektedir. Sosyal olanaklar ise bu sıralamada 0,18'lik pay ile en sonda yer almaktadır.

Tablo 3'de Sosyal olanaklar ana kriterinin alt kriterleri olan faktörlerin önem düzeyleri ve genel

Tablo 2. Genel Skor Katsayıları

Çalışma Bölgesi Seçimi	Önem Düzeyi
Sosyal Olanaklar	0,18
Ekonomik Olanaklar	0,36
Kariyer Olanakları	0,46
CI = 0,0003	CR = 0,0005

önem düzeyleri yer almaktadır. Önem düzeyleri, Tablo 2'deki değerlerin belirlenmesinde kullanılan yol izlenerek bulunmuştur. Genel önem düzeyleri, sosyal olanaklar ana kriterinin genel skor katsayısının ilgili alt kriterin önem düzeyi ile çarpılması sonucu elde edilmiştir. Örneğin, kültürel çevre faktörü için genel önem düzeyi değeri, sosyal olanaklar ana kriterinin genel skor katsayısı olan 0,18 ile, kültürel çevre faktörünün önem düzeyi olan 0,08'in çarpımı ile bulunmuştur. CI değeri 0,0055 ve CR değeri 0,0061 olarak elde edilmiştir. $CR < 0,10$ olduğu için elde edilen sonuç matris tutarlıdır. Sonuçlar incelendiğinde, sosyal olanaklar ana kriterinin alt kriterleri arasında hobilerin daha fazla oranda önemli bulunduğu görülmektedir. Hobilerden sonra ikinci en önemli unsur yenilik motivasyonudur. Yani bölgenin, yaşadıkları çevreyi değiştiren öğrencilerde yenilik hissi yaratması özelliğini önemli bir özellik olarak algılamaktadırlar.

Tablo 4'te ekonomik olanaklar ana kriterinin alt kriterleri olan faktörlerin önem düzeyleri ve genel önem düzeyleri yer almaktadır. Genel önem düzeyleri, ekonomik olanaklar ana kriterinin genel skor katsayısının, ilgili alt kriterlere dağıtılması sonucu elde edilmiştir. Bu kapsamda örneğin, hayat standardı alt kriterinin genel önem düzeyi, ekonomik olanaklar ana kriterinin önem düzeyi olan 0,36 ile, hayat standardı alt kriterinin önem düzeyi olan 0,08 rakamlarının çarpılması sonucu elde edilmiştir. CI değeri 0,0095 ve CR değeri de 0,0106 olarak bulunmuştur. $CR < 0,10$ olduğu için elde edilen sonuç matris tutarlıdır. Ekonomik olanaklar ana kriterinin alt kriterleri dikkate alındığında, çalışma bölgesi olarak seçilecek bölgenin en önemli özelliği olarak barınma açısından rahat olanaklar sunmasının öne çıktığı görülmektedir. İkinci faktör olarak, fazla para kazanma beklentisi seçime etki ederken, bunu, farklı sektörlerde iş bulma olanağı ve bölgenin hayat standardı takip etmektedir.

Tablo 5, kariyer olanakları ana kriterinin alt kriterleri olan faktörlerin önem düzeylerini ve genel

Tablo 3. Sosyal Olanaklar Alt Kriterinin Genel Önem Düzeyleri

Sosyal Olanaklar (0,18)	Önem Düzeyi	Genel Önem Düzeyleri
Kültürel Çevre	0,08	0,01
Eğlence olanağı	0,11	0,02
Hobiler	0,42	0,08
Yenilik motivasyonu	0,39	0,07
CI = 0,0055	CR = 0,0061	

Tablo 4. Ekonomik Olanaklar Alt Kriterinin Genel Önem Düzeyleri

Ekonomik Olanaklar (0,36)	Önem Düzeyi	Genel Önem Düzeyleri
Hayat standardı	0,08	0,03
Beklenen para	0,33	0,12
Barınma olanağı	0,41	0,15
Farklı sekt. çalış.	0,18	0,07
CI = 0,0095	CR = 0,0106	

önem düzeylerini göstermektedir. Genel önem düzeyleri, ekonomik olanaklar ana kriterinin genel skor katsayısının, ilgili alt kriterlere dağıtılması sonucu elde edilmiştir. Bu kapsamda örneğin, ego tatmini alt kriterinin genel önem düzeyi, kariyer olanakları ana kriterinin önem düzeyi olan 0,46 ile, ego tatmini alt kriterinin önem düzeyi olan 0,14 rakamlarının çarpılması sonucu elde edilmiştir. CI değeri 0,0211 ve CR değeri de 0,0235 olarak elde edilmiştir. $CR < 0,10$ olduğu için elde edilen sonuç matris tutarlıdır. Yurt dışında çalışma amacıyla bağlantı kurma olanağı, kariyer yapmak isteyen bir öğrencinin çalışma bölgesi seçiminde dikkat ettiği en önemli faktör olarak dikkat çekmektedir. Deneyim kazanabilme, kariyer olanakları ana kriterinin ikinci en fazla önemli olan alt kriteridir. Bunları meslekte yükselme ve ego tatmini izlemektedir.

Yukarıda önem sıraları belirlenen alt kriterler, seçim yapılması istenen illere göre karşılaştırılmaktadır. Elde edilen ikili karşılaştırma matrisleri geometrik ortalama ile tek bir matris haline getirildikten sonra, önem düzeyleri belirlenmiş ve ana kriterlerin yükleri dağıtılarak genel önem düzeyleri Tablo 6, 7 ve 8'de gösterilmiştir. Örneğin, sosyal olanaklar (0,18) ana kriterinin en önemli alt kriterleri olan hobiler ve yenilik motivasyonu açısından üç ilin karşılaştırılmasında, İstanbul sırasıyla 0,60 ve 0,45'lik değerler ile ilk sırada yer almıştır. İlgili alt kriterlerin genel önem düzeyleri faktör yüklerine dağıtıldığında, İstanbul'un aldığı genel önem düzeyi değeri, hobiler için 0,05 ve yenilik motivas-

Tablo 5. Kariyer Olanaklar Alt Kriterinin Önem Düzeyleri

Kariyer Olanakları (0,46)	Önem Düzeyi	Genel Önem Düzeyleri
Ego tatmini	0,14	0,06
Yurtdışında çalışma Bağlantısı	0,33	0,15
Mesleki yükselme	0,21	0,10
Deneyim	0,32	0,15
CI = 0,0211	CR = 0,0235	

Tablo 6. "Sosyal Olanaklar" Alt Kriterlerin Seçim Yapılacak İllere Göre Genel Önem Düzeyleri

	<i>Kültürel Çevre</i>	<i>0,01</i>	<i>Eğlence İmkani</i>	<i>0,02</i>	<i>Hobiler</i>	<i>0,08</i>	<i>Yenilik Motivasy.</i>	<i>0,07</i>
Antalya	0,25	0,00	0,22	0,00	0,18	0,01	0,33	0,02
İstanbul	0,41	0,01	0,59	0,01	0,60	0,05	0,45	0,03
İzmir	0,34	0,00	0,19	0,00	0,22	0,02	0,22	0,02
	<i>CI</i>	<i>CR</i>	<i>CI</i>	<i>CR</i>	<i>CI</i>	<i>CR</i>	<i>CI</i>	<i>CR</i>
	0,0046	0,0079	0,0063	0,0109	0,0012	0,0021	0,0032	0,0056

yonu için 0,03'tür. Her bir alt kriterin CR değerlerinin 0,10'dan küçük olduğu görülmektedir. Bu da, elde edilen sonuç matrislerinin tutarlı olduğunu göstermektedir. Katılımcı öğrenciler İstanbul'u diğer iki şehir karşısında daha fazla oranda hobilerine cevap bulabilecekleri ve kendilerini yaşadıkları ilin dışına çıkmak suretiyle yenileyebilecekleri bir şehir olarak görmektedirler.

Ekonomik olanaklar (0,36) kriterinin alt kriterleri açısından yapılan karşılaştırmada farklı şehirlerin öne çıktığı görülmektedir. Örneğin, bu kriter kapsamında en önemli görülen barınma olanağı açısından İzmir, 0,46'lık değer ile ilk sırada tercih edilmektedir. Genel önem düzeyi değerlerinin dağıtılması ile, İzmir'in ilgili alt kriter açısından aldığı genel önem düzeyi değeri de 0,07 olarak bulunmuştur. Barınma olanağı açısından İzmir'in öne çıkmasında öğrencilerin bir kısmının İzmirli olduğu, bir kısmının da okul süresince İzmir'de yaşadıkları için barınma olanaklarına sahip oldukları gerçeği göz ardı edilmemelidir. İkinci en önemli alt kriter olan beklenen düzeyde para kazanma olanağı açısından, İstanbul 0,71 değeri alarak ilk sırada tercih edilmektedir. İstanbul için genel önem düzeyi değeri 0,09'dur. Öğrenciler, İstanbul'u beklentileri düzeyinde para kazanabilecekleri bir şehir olarak görmektedirler.

Kariyer olanakları (0,46) ana kriterinin en önemli alt kriteri olarak elde edilen yurtdışında çalışma bağlantısı ile ilgili beklentinin illere göre karşılaştırılması sonucu, 0,52 ile İstanbul ilk sırada yer al-

mıştır. Alt kriterinin genel önem düzeyi olan 0,15 değeri faktör yüklerine dağıtıldığında, İstanbul'un genel önem düzeyi 0,08 olarak elde edilmiştir. Diğer en önemli alt kriter olan deneyim açısından yine, İstanbul 0,65 değer alarak ilk sırada yer almıştır. Deneyim alt kriterinin genel önem düzeyi değerinin illere dağıtılmasında İstanbul'un payı 0,10'dur. Her bir alt kriterin CR değerlerinin 0,10'dan küçük olduğu görülmektedir. Bu da, elde edilen sonuç matrislerinin tutarlı olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar, kariyer olanakları açısından İstanbul'un en tercih edilebilir şehir olduğu ortaya çıkarmaktadır.

Bu aşamaya kadar "çalışma bölgesi seçimi" ana kriterleri kendi aralarında, her bir ana kriterin alt kriterleri kendi aralarında ve yine her bir alt kriter, belirli illere göre kendi aralarında karşılaştırılmıştır. Karşılaştırma matrislerinden genel önem düzeyleri elde edilmiştir. Elde edilen genel önem düzeyleri ilgili tablolarda gösterilmiştir.

BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Tablo 6, 7 ve 8 incelendiğinde, katılımcıların çalışma bölgesi seçiminde belirlenen kriterlere göre hangi ilin öncelikli olduğu ve tercih edildiği görülmektedir. Genel önem düzeylerine bakıldığında, İstanbul'un en fazla tercih edildiği ortaya çıkmaktadır. Bu tercihte "kariyer olanakları" ana kriterinin alt kriteri olan "deneyim" faktörünün 0,10 ile en fazla oranda etkili olan kriter olduğu görülmek-

Tablo 7. "Ekonomik Olanaklar" Alt Kriterlerin Seçim Yapılacak İllere Göre Genel Önem Düzeyleri

	<i>Hayat Standardı</i>	<i>0,03</i>	<i>Beklenen Para</i>	<i>0,12</i>	<i>Barınma İmkani</i>	<i>0,15</i>	<i>Farklı Sekt. Çalış.</i>	<i>0,07</i>
Antalya	0,47	0,01	0,18	0,02	0,34	0,05	0,09	0,01
İstanbul	0,17	0,00	0,71	0,09	0,20	0,03	0,69	0,04
İzmir	0,36	0,01	0,11	0,01	0,46	0,07	0,22	0,01
	<i>CI</i>	<i>CR</i>	<i>CI</i>	<i>CR</i>	<i>CI</i>	<i>CR</i>	<i>CI</i>	<i>CR</i>
	0,0001	0,0001	0,0000	0,0000	0,0023	0,0040	0,0014	0,0023

Tablo 8. "Kariyer Olanakları" Alt Kriterlerinin Seçim Yapılacak İllere Göre Genel Önem Düzeyleri

	<i>Ego Tatmini</i>	<i>0,06</i>	<i>Yurtdışında Çalışma</i>	<i>0,15</i>	<i>Mesleki Yükselme</i>	<i>0,10</i>	<i>Deneyim</i>	<i>0,15</i>
Antalya	0,20	0,01	0,23	0,03	0,38	0,04	0,17	0,02
İstanbul	0,48	0,03	0,52	0,08	0,41	0,04	0,65	0,10
İzmir	0,32	0,02	0,25	0,04	0,21	0,02	0,18	0,03
	CI	CR	CI	CR	CI	CR	CI	CR
	0,0021	0,0037	0,0027	0,0046	0,0003	0,0004	0,0005	0,0009

tedir. İkinci sırada 0,09 ile ekonomik olanaklar ana kriterinin bir alt kriteri olan "beklenen düzeyde para kazanma" faktörü gelmektedir. Üçüncü sırada ise, yine kariyer olanakları ana kriterinin bir alt kriteri olan "yurtdışında çalışma olanağı elde etme" alt kriteri 0,08 ile yer almaktadır (Tablo 9). Yurt dışında çalışma alt kriteri, kariyer olanakları ana kriterinin alt kriterleri arasında en önemli faktör olarak karşımıza çıkmasına rağmen, seçim yapılacak iller arasındaki karşılaştırmalar dikkate alınca deneyim faktörü daha ön plana çıkmıştır.

Turizm alanında öğrenim gören öğrencilerin çalışma bölgesi seçimi yaparken, yurt dışında çalışabilme olanağı elde edebilme konusuna çok fazla önem vermekte oldukları söylenebilir. Çalışmada alternatif olarak 3 il sunulmuş ve bu illerden hangisini neye göre tercih edileceğinin cevabı aranmıştır. Elde edilen sonuçlara göre İstanbul, diğer iller olan İzmir ve Antalya'ya göre öne çıkan il olmuştur. Öğrencilerin İstanbul'u özellikle, kariyerlerinde önemli bir yer tutan "deneyim" faktörü için tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Barınma olanağı haricindeki diğer faktörler itibarıyla da İstanbul'un ön plana çıkması, bölgelerin istihdam olanakları kapsamında değerlendirilmesi ile ilgili bir sorunu ortaya koymaktadır. Turizm öğrencileri geleceklemini İstanbul'da görürlerken, Türkiye'nin en önemli turizm merkezlerinden birisi olan Antalya ve öğrencilerin tanıdıkları bir şehir olan İzmir'in gerisinde kalması, bu bölgelerin insan kaynaklarına sundukları olanaklar üzerinde düşünmeyi gerekli kılmaktadır. Antalya'ya ve dolayısıyla sahil turiz-

mine yaklaşımın olumsuz olduğu görülmektedir. Antalya ve çevresi önemli oranda turistik hareketliliğe ve çok geniş istihdam kapasitesine sahiptir. Buna rağmen, bir turizm bölgesi olarak, istihdam olanakları ve işgücüne sunacağı fırsatlar açısından İstanbul'un gerisinde değerlendirilmektedir. Antalya'nın olanaklar açısından zayıf kalması, bölgede süregelen turizm türüne mi bağlıdır? Yoksa, yerel yönetimler, işletmecilik anlayışları gibi başka unsurlar mı bu bölgedeki istihdam olanaklarının geliştirilmesinde yeterince etken olamamışlardır? Bunlar araştırılması gereken konular olarak öne çıkmaktadır.

Barınma önemli bir kriter olarak belirirken, bu konuda önce çıkan il İzmir'dir. Bunun çok önemli bir nedeni vardır. O da, bu araştırmanın İzmir'de yerleşik bir okulda yapılmış olmasıdır. Katılımcı öğrencilerin İzmirli olsun veya olmasın, hepsinin İzmir'de konaklama olanakları vardır. Ancak, diğer iki şehirde konaklama olanakları hakkında bilgi sahibi olmamaları, öğrencileri barınma olanağı açısından İzmir'i ön planda değerlendirme konumuna getiriyor olabilir.

SONUÇ

Öğrencilerin çalışma bölgesi seçimlerinde kariyer olanaklarını ekonomik ve sosyal olanakların önüne alıyor olmaları sektörde çalışma eğilimi hakkında olumlu bir görüş sağlamaktadır. Kariyer olanakları kapsamında deneyim kazanmanın önemli görülmesi, öğrencilerin deneyime, dolayısıyla bil-

Tablo 9. Bulguların Toplu Gösterimi

<i>Alt-kriter</i>	<i>Kriter İçinde Genel Önem Düzeyi</i>	<i>İl</i>	<i>İlin Önem Düzeyi</i>
Deneyim Olanağı	0,15	İstanbul	0,10
Beklenen Düzeyde Para Kazanma Olanağı	0,12	İstanbul	0,09
Yurtdışında Çalışma Bağlantısı Olanağı	0,15	İstanbul	0,08
Barınma Olanağı	0,15	İzmir	0,07
Hobilere Cevap Verme	0,08	İstanbul	0,05
Yenilik Motivasyonu	0,07	İstanbul	0,03

gi ve birikime önem verdiklerini göstermektedir. Kariyer arzusu ile, olanakları en yüksek bölgenin tercih edilmesi doğaldır. Buna karşın, kariyer olanağı olarak en önemli kriterin “deneyim” yanında “yurt dışında çalışma olanağı” olarak belirmesi, önemli bir olguyu ortaya koymaktadır. Yurt dışında çalışma olanağından kasıt, öğrencinin ilgili bölgede yurt dışına çıkmasını sağlayacak bağlantılar kurabilmesidir. Bu faktörün önemli bulunmasını, öğrencinin kendi kariyeri açısından yurt dışına çıkmayı en önemli kriter olarak gördüğü şeklinde okumak doğru olacaktır. Kariyer amacıyla yurt dışına çıkmak için en geçerli nedenin yabancı dil bilgisini artırmak olabileceği düşünülebilir. Öğrencilerin yabancı dil öğrenmek amacıyla farklı ülkelerdeki eğitim programlarına vb. katıldıkları bilinmektedir.

Öğrencilerin çalışma bölgesi seçiminde etken olan faktörlerin, onların kendilerini geliştirmek istedikleri alanlara yönelik olduğu gözlenmektedir. Bu bakımdan, ilgili alanlarda öğrencilerin kendilerinde eksiklik hissettikleri düşünülebilir. Bu konuda da, turizm eğitimi veren okullara yönelik öneriler getirilebilir. Eğitim kurumlarının deneyim kazanmaya yardım edecek düzeyde ve uygulama ağırlıklı bir eğitim müfredatı geliştirmeleri gerekmektedir. Yabancı dil konusunda da daha etkin bir eğitim verilmelidir.

Öğrencilerin eğitim hayatı sonrasında da deneyim kazanmayı önemsedikleri ve bunun için de uygun koşullarda deneyim elde edebilecekleri nitelikli tesisleri ve bölgeleri aradıkları görülmektedir. Diğer yandan, sosyal olanaklar çerçevesinde, hobilerini hayata geçirme olanakları arıyor oluşları önemlidir. Turizm işletmelerinde bu arayışlarına çok fazla karşılık bulabileceklerini söylemek zordur. Çünkü, vardiya usulü çalışma, uzun ve yoğun çalışma saatleri çalışanların kendilerine zaman ayırmalarını zorlaştırmaktadır. Bu bakımdan kariyer olanakları kapsamında ortaya koyulan öncelikler kamu ve turizm okulları tarafından dikkate alınacak bir çerçeve sunarken, ekonomik ve sosyal olanaklar özellikle turizm işletmelerine önemli bir geribildirim sunmaktadır.

Turizm işletmelerinin “deneyim”e önem veren yeni işgücüne deneyim olanağı tanınması en önemli konu olarak görülmektedir. Bunun için işletmelerin, işe yeni başlayanları işin yoğunluğu altına terk etmekten çok, onları “yetiştirmek” amaçlı bir yaklaşım içinde olmaları gerekmektedir. Bunun yanında, adaylara, ilgili işletmede deneyim kazanabilecek-

lerinin gösterilmesi gerekmektedir. İşletmelerin işe yeni başlayanlara sunabilecekleri en önemli ekonomik olanak “barınma” olanağıdır. Bunun yanında “yeterli düzeyde para kazanma olanağı” ikincil bir gereksinim olarak ortaya çıkmaktadır. Sosyal olanaklar çerçevesinde ise özellikle çalışanların “hobi”lerini hayata geçirme olanakları araştırılmalıdır. Bu gereksinim, turizm tesislerinde çalışanlar için kullanım alanlarının tasarımı, çalışma sürelerinin düzenlenmesi, çalışma ortamlarının iyileştirilmesi ve işgücünün planlı bir şekilde yönetilmesi gibi konularda işletmelerin etkinliğine bağlı görünmektedir.

Öğrenciler için ön planda değerlendirilen faktörler, bölgelerin yönetimine etki eden kurumlarca da dikkate alınmalıdır. Bu kurumlar genellikle birer “destinasyon yönetim örgütü” olarak ortaya çıkan kamu, yarı-kamu yada özel kurumlar ve sivil inisiyatifler olabilir. Bölgenin en önemli kaynaklarından biri olarak insan kaynağının zenginleştirilmesi bu kurumları temel hedefi olmalıdır. Bu nedenle, eğitilmiş kişilerin bölgeye çekilebilmesi açısından, çalışma bölgesi seçiminde öne çıkan faktörlerin bölge genelinde gözetilmesi önem taşımaktadır. Bu konuda bölge genelinde bir bilinç oluşturulması, işletmeleri de uygulamalar geliştirmeye itebilir.

Öğrencilerin çalışmak isteyecekleri bölge olarak İstanbul’un öne çıkıyor oluşu, ağırlıklı olarak kariyer olanakları açısından değerlendirilmelidir. İstanbul, özellikle “deneyim” kazanmak adına çok önemli avantajlar sunmaktadır. İstanbul’un her türden turizm işletmesinin yoğun olarak faaliyet gösterdiği bir merkez olması, bunun doğal karşılanmasını gerektirmektedir. Diğer yandan, öğrencilerin özellikle deniz-kum-güneş turizminin önemli merkezleri olarak Antalya ve İzmir’i kariyer konusunda geride görmeleri, onların yönelimlerini ortaya koymaktadır. Ancak, İstanbul “hayat standardı” ve “barınma olanağı” konularında yetersiz görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akoğlan Kozak, M. (2004). *Otel İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi ve Örnek Olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Armstrong, M. (2006). *Strategic Human Resource Management: a Guide to Action*. Üçüncü Baskı. Londra: Kogan Page.
- Boylu, Y. (2007). Turizm Eğitimi Almış Yeni Mezunların Oryantasyon Programlarına Yönelik Tutumlarındaki Değişimler, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (22): 259-269.
- Brown, D. (2002). The Role of Work and Cultural Values in Occupational Choice, Satisfaction, and Success: a Theoretical Statement, *Journal of Counseling And Development*, 80 (1): 48-56.

- Brown, S., Fry, T. ve Haris, M.N. (2008). Untangling Supply and Demand in Occupational Choice, *Economic Letters*, 99 (2): 414-417.
- Davis, D. L. (2003). In the Beginning: Region, Crisis, and Occupational Choice among Newfoundland's Youth. İçinde R.Byron (Editör), *Retrenchment and Regeneration in Rural Newfoundland* (ss. 177-198). University of Toronto Press.
- Deery, M. A. ve Shaw, R.N. (1997). An Exploratory Analysis of Turnover Culture in Hotel Industry in Australia, *International Journal of Hospitality Management*, 16 (4): 375-392.
- Duman, T., Tepeci, M. ve Unur, K. (2006). Mersin'de Yükseköğretim ve Orta Öğretim Düzeyinde Turizm Eğitimi Almakta Olan Öğrencilerin Sektörün Çalışma Koşullarını Algılamaları ve Sektörde Çalışma İsteklerinin Karşılaştırılması Analizi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17 (1): 51-69.
- Fraser, R. A. (2003). Why Don't Hospitality Students Keep The Faith? a Research Report on Hospitality Students' Commitment to Careers in the Industry. İçinde S. Kusluvan (Editör), *Managing Employee Attitudes and Behaviors in the Tourism and Hospitality Industry* (ss. 99-134). New York: Nova Science Publisher.
- Gil, I., Berenguer, G. ve Cervera, A. (2007). The Roles of Service Encounters, Service Value, and Job Satisfaction in Achieving Customer Satisfaction in Business Relationship, *Industrial Marketing Management*, 37 (8): 921-939.
- Goldstein, S.B. ve Kim, R.I. (2006). Predictors of US College Students' Participation in Study Abroad Programs: a Longitudinal Study, *International Journal of Intercultural Relations*, 30 (4): 507-521.
- Goyette, K.A. (2008). College for Some to College for All: Social Background, Occupational Expectations, and Educational Expectations Over Time, *Social Science Research*, 37 (2): 461-484.
- Greenwood, M.J. (1969). The Determinants of Labor Migration in Egypt, *Journal of Regional Science*, 9 (2): 283-290.
- Harper, B. ve Haq, M. (1997). Occupational Attainment of Men in Britain, *Oxford Economic Papers*, 49 (4): 638-650.
- Hutton, T. ve Ley, D. (1987). Location, Linkages and Labor: the Downtown Complex of Corporate Activities in a Medium Size City, Vancouver, British Columbia, *Economic Geography*, 63 (2): 126-141.
- Henwood, K. ve Pidgeon, N. (2003). Grounded Theory in Psychological Research. İçinde P. M. Camic, J.E. Rhodes ve L. Yardley (Editörler), *Qualitative Research in Psychology: Expanding Perspectives in Methodology and Design* (ss. 131-155). Washington: American Psychological Association.
- Kelley-Patterson, D. ve George, C. (2001). Securing Graduate Commitment: an Exploration of the Comparative Expectations of Placement Students, Graduate Recruits and Human Resource Managers within the Hospitality, Leisure and Tourism Industries, *International Journal of Hospitality Management*, 20 (4): 311-323.
- Kozak, N. (2006). Turizm Okuyan Öğrencilerin Hakları Ne Zaman Teslim Edilecek?, <http://www.turizm gazetesi.com/articles/article.aspx?id=32762>, (16-06-2008).
- Kozak, N. (2008). Eğitilmiş Elemanları Sektörden Kaçırınların "Eleman Yok" Demeye Hakları Yoktur!, <http://www.turizm gazetesi.com/articles/article.aspx?id=43158>, (16-06-2008).
- Kusluvan, S. (2003). Characteristics of Employment and Human Resource Management in the Tourism and Hospitality Industry. İçinde S. Kusluvan (Editör), *Managing Employee Attitudes and Behaviors in the Tourism and Hospitality Industry* (ss. 3-24). New York: Nova Science Publisher.
- Ladkin, A. (2002). Career Analysis: a Case Study of Hotel General Managers in Australia, *Tourism Management*, 23 (4): 379-388.
- Lam, T., Zhang, H. ve Baum, T. (2001). An Investigation of Employees' Job Satisfaction: the Case of Hotels in Hong Kong, *Tourism Management*, 22 (2): 157-165.
- Leslie, D. ve Russell, H. (2006). The Importance of Foreign Language Skills in the Tourism Sector: a Comparative Study of Student Perceptions in the UK and Continental Europe, *Tourism Management*, 27 (6): 1397-1407.
- Lordoğlu, K. ve Parlak, H. (2008). Türkiye Turizmde Göçmenler ve Çalışma Sorunları, I. *Ulusal Çalışma İlişkileri Kongresi Bildiriler Kitabı*, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- McCabe, V.S. (2008). Strategies for Career Planning and Development in the Convention and Exhibition Industry in Australia, *International Journal of Hospitality Management*, 27 (2): 222-231.
- McCauley, C. ve Hezlett, S.A. (2001). Individual Development in the Workplace. İçinde N. Anderson, D.S. Ones, H.K. Sianigil ve C. Viswesvaran (Editörler), *Handbook of Industrial, Work and Organizational Psychology: Personnel Psychology* (ss. 313-335). Sage Publications.
- Munshi, K. ve Wilson, N. (2007). Identity, Parochial Institutions, and Occupational Choice: Linking the Past to the Present in the American Midwest, Working Paper, Brown University, http://www.econ.brown.edu/fac/Kaivan_Munshi/midwest5.pdf, (15-03-2009).
- Pizam, A. (1999). The State of Travel and Tourism Human Resources in Latin America, *Tourism Management*, 20 (5): 575-586.
- Porteous, M. (1997). *Occupational Psychology*. Prentice Hall.
- Rolleston, C. ve Oketch, M. (2008). Educational Expansion in Ghana: Economic Assumptions and Expectations, *International Journal of Educational Development*, 28 (3): 320-339.
- Saaty, T. L. ve Vargas, L.G. (1994). *Decision Making With The AHP*. Amerik Birleşik Devletleri: Pittsburgh Üniversitesi.
- Saaty, T. L. (1980). *The Analytical Hierarchy Process*. New York: Mc Graw Hill.
- Saaty, T. L. (2000). The Analytic Hierarchy and Analytic Network Processes, 15. *Uluslararası Çok Kriterli Karar Verme Konferansı*, Ankara.
- Saaty, T. L., (2001). *The Analytic Network Process*. İkinci Baskı. RWS Publications.
- Stevens, C.K. ve Beach, L.R. (1996). Job Search and Job Selection. İçinde L.R. Beach (Editor), *Decision Making in the Workplace: a Unified Perspective* (ss. 33-49). Lawrence Erlbaum.
- Syed, J. (2008). Employment Prospects for Skilled Migrants: a Relational Perspective, *Human Resource Management Review*, 18 (1): 28-45.
- Szivas, E., Riley, M. ve Airey, D. (2003). Labour Mobility into Tourism: Attraction and Satisfaction, *Annals of Tourism Research*, 30 (1): 64-76.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007). Konaklama İstatistikleri 2007 (İşletme Belgeli). <http://www.turizm.gov.tr/TR/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF2B81939FD5B60AFAEF2248-63CBA28A8C> (30-03-2009).
- Taha, H. A. (1997). *Operations Research*. Fayetteville: Pearson Education Inc.

- Tam, M.C.Y. ve Tummala, V.M.R. (2001). An Application of the AHP in Vendor Selection of a Telecommunications System, *The International Journal of Management Science*, 29 (2): 171- 182.
- Tarant, S.A. (2001). Predicting Retention of Recent Collage Graduates in Science and Engineering: Implication for State and Organizational Recruiting Practices (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). Raleigh: Graduate Faculty of North Carolina University.
- Teichler, U. (1999). Research on the Relationships between Higher Education and the World of Work: Past Achievements, Problems And New Challenges, *Higher Education*, 38 (2): 169-190.
- Tornatzky, L.G., Gray, D. Tarant, S.A. ve Howe, J.A. (1998). Where Have All The Students Gone?: Interstate Migration of Recent Science and Engineering Graduates", Report of the Southern Technology Council, http://www.southern.org/pubs/pubs_pdfs/migration1998.pdf, (31-03-2009).
- TURSAB (2007). Turizmde İstihdam, <http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/gostergeler/04istihdam.htm>, (30-08-2007).
- Tüzemen, A.ve Özdağoğlu, A. (2007). Doktora Öğrencilerinin Eş Seçiminde Önem Verdikleri Kriterlerin Analitik Hiyerarşi Süreci Yönetimi İle Belirlenmesi, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21 (1): 215-232.
- Walle, A. H. (2001). *Qualitative Research in Intelligence and Marketing: The New Strategic Convergence*. Quorum Books.
- Webbink, D. ve Hartog, J. (2004). Can Students Predict Starting Salaries? Yes!, *Economics of Education Review*, 23 (2): 103-113.
- Wind, Y. ve Saaty, T.L. (1980). Marketing Applications of the Analytic Hierarchy Process, *Management Science*, 26 (7): 641-658.
- Yenginol, F. (2000). Yeni Ürün Geliştirmede Müşteri İstek ve İhtiyaçlarını Teknik Karakteristiklere Dönüştürmeyi Sağlayan Bir Yöntem: Kalite Fonksiyon Göçerimi (*Basılmış Doktora Tezi*). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zagonari, F. (2009). Balancing Tourism Education and Training, *International Journal of Hospitality Management*, 28 (1): 2-9.
- Zultner, R. (2005). *Akademik Green Belt Eğitim Notları*..



Ekrandan Alana: Filmin Turizm ve Rekreasyon Üzerindeki Etkisi*

From the Screen to the Field: The Influence of Film on Tourism and Recreation

Sue BEETON

Doç. Dr., La Trobe University, Faculty of Law and Management, Victoria, 3086 Australia.

Çev. Işıl Arıkan SALTİK

* Araş. Gör., Muğla Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, 48170, Muğla.

E-posta: isilarikan@gmail.com

ANAHTAR SÖZCÜKLER:

Film-kaynaklı turizm

Rekreasyon

Sinema

Televizyon

Otoetnografi

ÖZ

Seyahat yazıları, öyküler, şiir ve sanat, insanların boş zaman, rekreasyon ve turizm aktivitesi seçiminde etkili olmuştur. Eski İngiliz Turizm Otoritesi'nin Burns Country ve Bronte Country promosyonundan, Avustralya'nın Crocodile Dundee'den faydalanmasına kadar açık hava rekreasyonu, yalnızca 'seyreden' olmaktan, aktif olarak yer almaya doğru gelişim göstermiştir. 21. yüzyılda, bölgelerle güçlü duygusal bağlar kuran ve ziyaretçilerin ve rekreatif turistlerin deneyimlemek veya taklit etmek isteyecekleri birtakım faaliyetleri gözler önüne seren kurgu filmler (sinema ve televizyon dizileri), popüler medyanın en etkileyici biçimi olarak edebiyatın yerini aldı. Örneğin, 1988 Avustralya yapımı bir sinema filmi olan The Man from Snowy River, ticari safari etkinliklerini, rekreasyonel kırsal at biniciliğinde bir artışı, filmde gösterilen becerilerin ortaya konulduğu yarı profesyonel kırsal yarış pistlerini ve Dağ Çobanları Derneği'ne ilk kez kentli üyelerin katılımını da kapsamak üzere maceraperest bir at biniciliği sektörünün oluşmasına yol açtı. Bu denli güçlü örneklerle karşın gerek sinema gerekse televizyon filmi henüz yeterince incelenmemiş bir olgudur. Ancak film, ekonomik, sosyal ve doğal çevremiz üzerinde olumlu etkilerin yanısıra olumsuz etkilere de yol açabilecek pek çok boş zaman aktivitesi açısından son derece önemli bir güdüleyicidir. Bu unsurların birçoğunu ele alan bu çalışmada, dönüşlü, otoetnografik ve katılımcı-gözlem materyallerinden ve örnek incelemelerinden faydalanılmaktadır.

GİRİŞ

Bağımsız olarak veya kulüp ve dernek gibi gruplarla gerçekleştirilen etkinlikler her ne kadar yerel halk tarafından açık hava rekreasyon aktiviteleri olarak görülse de, turizm ve rekreasyon; özellikle ziyaretçilerin organize turlar aracılığıyla veya bağımsız olarak katılabilecekleri macera-odaklı açık hava aktiviteleri olarak birbiriyle yakından bağlantılıdır. Turizm ile rekreasyon arasındaki bu yakınsama, Stankey (1971), Stankey ve Shreyer (1985) ve Roggenbuck ve Lucas (1985)'in da içinde bulunduğu çok sayıda Kuzey Amerikalı araştırmacının öncülüğünde rekreasyonel alan ve yönetim yazınında yeterince örneklendirilmiştir.

Hendee ve diğerleri (1990), Amerika Birleşik Devletleri'ndeki rekreasyonel alan yönetimi araştırmalarındaki zenginliğin, bölgenin finansman sağlayıcılarının bölge üzerinde yeterince çalışma yapıldığı inancı yüzünden 1980'li yıllarda kesintiye uğradı-

ğını açıkladılar (Beeton 2006a). Bununla birlikte, rekreasyon ve turizm arasındaki bağlantılı ilişki devam etmektedir. Beeton (1999, 2001a), bu ilk rekreasyon araştırmalarının çoğunu, özellikle Stankey'nin (1971) tezini de ele alarak, (The Man from Snowy River filminden de etkilenilerek) at biniciliği turlarına katılanlar ve rekreatif amaçlı yürüyüş yapan gruplar arasındaki çatışmaları turizm ve rekreasyon alanına uygulamış ve gruplar arasındaki çatışmaları çalışmıştır.

Turizm ve rekreasyon arasındaki ilişki üzerine çalışma bahsi geçen fonlama uygulamalarına karşın devam ediyorken (ayrıntılı bilgi için bakınız: Newsome vd. 2002), ve bu durum bu çalışmanın konusu olmamakla birlikte, çalışmanın kapsamlılığı adına bazı yorumların yapılmasına gerek duyulmuştur.

Açıkçası, rekreatif amaçlı zaman harcayanlar ve turistler arasındaki çizgiler genellikle belli belirsizdir; özellikle de insanların bir aktivite ile turizm aracılığıyla tanıştıkları ve sonrasında bunu rekreasyonel bir hobi olarak geliştirmek istedikleri, ya da evlerinde veya turizm deneyimlerini yaşadık-

* Beeton, S. (2008) tarafından yazılan "From the Screen to the Field: The Influence of Film on Tourism and Recreation, *Tourism Recreation Research*, 30 (1): 39-47" künyesini taşıyan makaleden dergi yayıncısının izni alınarak çevrilmiştir.

ları yerde uğraşlarını sürdürmek istediklerinde bu belirsizlik karşımıza çıkmaktadır. Film izlemenin kendisi de, bu aktiviteyi evde ya da sinemada sürdüren izleyicilerle, başlangıçta pasif olmakla birlikte, rekreasyonun farklı bir biçimi iken, rekreasyon ve turizm arasındaki en belirgin bağlantı açık havada ve film örneğinde ise, genellikle film bölgesinde gerçekleşir. Bu çalışmada, biz aktif açık hava rekreasyonu, organize turlarla bunlara katılım sağlayan turist aktiviteleri ve bunlardan daha bağımsız biçimde gerçekleştirilen rekreasyon ile ilgilendik; her ne kadar keyfi olsa da bu, süreci tartışmaya izin veren tek ayrımıdır.

Seyahat yazını, öyküler ve şiirler insanların boş zaman, rekreasyonel ve turizm aktiviteleri seçimlerini etkilemiştir (de Botton 2002). Alain de Botton (2002) Seyahat Sanatı'nda (The Art of Travel), yerleri hayalimizde nasıl canlandırdığımızı ve zihnimizde nasıl anımsadığımızı göstermek için kendi kişisel seyahat deneyimi ile sanat ve edebiyat aracılığıyla seyahatin rolünü inceler. Eski İngiliz Turist Otoritesi'nin (British Tourist Authority's -BTA) edebiyata dayalı Bronte Country tanıtımından Crocodile Dundee filmi aracılığıyla orta Avustralya'ya kurulan turizm bağlantısına kadar (Crofts 1989); aktiviteler, sadece 'seyretmekten' ibaret olanlardan, macera öykülerinden esinlenen açık hava etkinliklerinde yer almaya doğru gelişim gösterdi (Beeton 2001b, 2005a). Günümüzde popüler medyanın baskın şekli, edebiyattan uyarlanan kurgusal filmlerdir (sinemalar ve TV dizileri). Film, ziyaretçi ve rekreasyonistlerin taklit etmeyi veya denemeyi isteyebileceği belirgin aktiviteler sunmanın yanı sıra, yerlere karşı güçlü duygusal bağlar yaratma gücüne sahiptir. Örneğin, doğal bir çiftçi toplumu içerisinde geçen Deliverance, filme çekildiği yer olan California'daki Ratburn County'de maceraperest kano sektörünün oluşmasında hızlandırıcı bir etken oldu (Riley vd. 1998). Yüzüklerin Efendisi (The Lord of the Rings) filmindeki Bilbo Baggins'in ayak izlerini takip ederek Yeni Zelanda civarında gezinmek, 1939'da John Wayne'nin Stagecoach filminin çekildiği Monument Valley'de ata binmek, ya da en basitinden Geleceğe Dönüş (Back to Future) filminde olduğu üzere, eve kaykayla gitmek mümkündür (Beeton 2005a).

YAZIN TARAMASI

Her ne kadar filmin, insanların filmde gösterilen aktiviteleri gerçekleştirme ve film setleri ya da film bölgesini ziyaret etme isteğini etkileyebileceği ge-

nel kabul görse de, bu etkiler fazlasıyla değişkendir ve genellikle öngörülmesi zordur. Sinema veya TV dizisi nedeniyle turizmde artışın beklendiği ama bu beklentinin gerçekleşmediği pek çok örneğin yanı sıra beklentileri fazlasıyla aşan örnekler de bulunmaktadır. Bununla birlikte, filmler sadece aksiyona fon olarak ekranda 'hoş' yerler ve sahneler göstermezler, aynı zamanda duygusal bağlılık düzeyi ilave edebilirler. Özellikle de yerin kendisinin öykünün ayrılmaz bir parçası olduğu durumlarda aslında yer, başlı başına bir karakter haline gelmektedir (Beeton 2004; 2005a). Düşman bir çevrenin aktif rol oynadığı Amerikan kovboy filmlerinin pek çoğu bu kategoriye girer. Hatta kimi zaman yer, filmin baş karakteri veya yıldızıdır ve yerli Kızılderililer de bu düşman çevrenin bir parçasıdır. Kentli çevre de benzer roller alabilir. Tablo 1, sıkça alıntı yapılmakla beraber nadiren eleştirilen Riley ve Van Doren'in (1992) çalışmasında olduğu gibi diğer yazında yanlışlıkla 'ikon' olarak bahsedilmiş olan ve turizm ve rekreasyonu etkileyen, yerin merkezi bir karakter olduğu ikonik sinema ve TV dizisi örneklerinden bazılarını göstermektedir.

Bir karakter olarak yere bağlılık düzeyi, daha önce adı geçen Deliverance ve The Man from Snowy River örneklerinde olduğu gibi ekranda görülen ve pek çoğu rekreasyonel olan aktiviteleri tekrarlama veya canlandırma isteği açısından bakıldığında en açık biçimde görülmektedir. Tablo 2, filmin özellikle turizmin yaygın olduğu rekreasyonel aktiviteler üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerini özetlemektedir. Bu hususlar, tablodaki filmsel örnekler ve takip eden örnek olay incelemeleri ile desteklenmektedir.

Film-kaynaklı turizm hakkında yayınlanmış boylamsal çalışma, eğer varsa bile, henüz çok azdır ve filmin etkisi genellikle uzun yıllar keşfedilmeksizin atıl kalabilir. Bu boylamsal çalışma eksikliğinin bir nedeni, bu alandaki ilk araştırmacıların diğer ilgi alanlarına yönelmeleriyken; başka bir nedeni ise diğerlerinin, Cousins and Andereck (1993) ve Busby ve Klug (2001) gibi film-kaynaklı turizme geçici mesleki ilgi duyan lisansüstü öğrencilerle çalışmış olmalarından dolayıdır. Film-kaynaklı turistikten akademiye olan kişisel yolculuğum (sonraki bölümde açıklanmıştır) sayesinde, bu alanda çalışmayı sürdürerek ve katılımcı-gözlem tekniklerini uygulayarak, ihtiyaç duyulan içeriği sağlayıp yaklaşık 20 yıl boyunca film-kaynaklı turizme boylamsal bir yaklaşım geliştirebildim. Bununla birlikte, bilginin daha ileriye taşınması için, diğerlerinin

Tablo 1. Filmde Bir Karakter olarak "Yer"

Sinema	Mekan / Yer	'Yer'in rolü	Hitap/ Nitelik
Stagecoach 1939	Monument Valley, ABD	Sert, affetmeyen, kontrol edilemez bir başkahraman	İnsanlar (suçlular, yerliler) gibi ülkenin de kahraman tarafından üstesinden geldiği yerde, iyi kötüye karşı; Turistlerin deneyim yaşaması ve hediyelik eşya gibi alıp evine götürmesi için güçlü görsel imajlar.
Man from Snowy River (I & II) 1982 & 1988 Nihai sınır macerası;	Alpine Milli Parkı, Avustralya	Avustralya kırsal kültürü- besleyen ve başkahraman olarak ülke; Adam ve at değişken çevreye karşı birlikte mücadele ediyor.	Hayal edilen kırsal mirasın güçlendirilmesi; 'Güvenilir' bir ziyaretçi destinasyonunda nihai sınırın uluslararası çekiciliği.
Crocodile Dundee 1986	Kakadu Milli Parkı, Avustralya	Avustralya kırsal kültürü- mizah; Ülke, - ancak anlayanların hayatta kalabileceği- agnostik bir biçimde sunulur.	Ancak birkaç Avustralyalı tarafından tecrübe edilmiş, hayal edilen taşra kültürünün desteklenmesi; Amerikalıların güvenli bir biçimde seyahat edebileceği nihai sınırın uluslararası çekiciliği.
The Lord of the Rings 2001, 2002, 2003	Yeni Zelanda	Fantastik bir dünya betimlenirken akılda kalıcı yerler kullanılır.	Ülkenin savaş tutsaklığının 'fantastik' karakterleri güçlendirdiği yerde, iyinin kötüye karşı olduğu dindar alegori.
Mad Max (I & II) 1979, 1981	Silverton, New South Wales	Gelecekte nükleer savaş sonrası bir dünya; Düşman olarak ülke; Yabancı, kırıç topraklar.	Topraklar, ne yerel halk ne de yabancılar tarafından Avustralyalı olarak algılanmamıştır.
Trainspotting 1996	Glasgow, İskoçya	Uyuşturucu kültüründe yer alan endüstriyel, sert topraklar.	Karakterlerin akılda kalıcı insanoğlu ve yerler olduğu 'Sosyal Gerçekçilik' üslubu hayranlarına çekicilik
Once Were Warriors 1994	Yeni Zelanda	Şiddet dolu kentli ailevi çevre, geleneksel değerler tarafından kurtarılır.	Karakterler ve yerlerin akılda kalıcı olduğu 'Sosyal Gerçekçilik' üslubu hayranlarına çekicilik.
Three Coins in a Fountain 1954	İtalya	Hayat kurtarmak için çeşmenin havuzuna bozuk para atma geleneğini destekler şekilde öykünün merkezinde Trevi Çeşmesi yer almaktadır.	Uluslararası anlamda tanınır hale gelen bu yer, özellikle de Amerikalı seyirci için romantik ve egzotik bir yerdir.

de daha önce yapılanları basitçe tekrar etmektense, film-kaynaklı turizmi ciddiye almaları ve uzun dönemli bir araştırma alanı olarak görmeleri önemlidir (Beeton 2006b).

Film-kaynaklı turizm literatürü neredeyse günden güne artış gösterirken, pek çoğu daha önceden yapılanları tekrar eden örnek olay incelemeleri olan bu çalışmalarda ayrıntılara derinlemesine inme eksikliği söz konusudur (Beeton 2006b). Diğer çalışmalar, alandaki bilgimizin kapsamını geliştir-

mekte (bakınız Connell 2005; Hudson ve Ritchie 2006), ama kişisel, bireysel tepki ve ihtiyaçlarıyla film gibi medyanın indiği (gerektirdiği) kişisel derinliğe inmemektedir. Hiçbirisi film, turizm ve rekreasyon arasındaki bağlantıyı kurmamıştır.

Motivasyon, basitçe sahneye bakmanın ötesinde fayda sağlayan fazlasıyla derinlik ve kişiselliktedir. Kısmen keşfedilmemiş duygusal bir bağ vardır. Benim burada üzerinde durduğum konu bu tür "bağlar" ve film, turizm ve rekreasyonun duygular

Tablo 1. Filmde Bir Karakter olarak "Yer" (Devam)

TV Programı	Mekan / Yer	'Yer'in rolü	Çekicilik / Nitelik
Sea Change (Köklü Değişim) 1998-2000	Barwon Heads, Victoria, Avustralya	Hayat tarzlarının değişimi (rekabetçi kentliye karşı yardımsever taşralı). Küçük, şefkatli toplum.	Kendi 'Köklü Değişim'ine özlem duyan Avustralyalı "Baby Boomer Kuşağı"na (İkinci Dünya Savaşı ve Soğuk Savaş arasında doğmuş kişilere) hitap etmektedir. Dost ve ilgi çekici bir Avustralya imgesinin uluslararası anlamda güçlendirilmesi.
The Andy Griffith Show 1960-1968	Mt Airy, ABD	Küçük, sıcak kanlı, şefkatli bir toplumla 1950'lerin ABD değerleri.	Akıllardaki "daha iyi" geçmişe özlem duyanlara hitap etmektedir
Neighbours 1985-günümüze	Melbourne, Victoria, Avustralya	Avustralya varoş kültürü	'Yerel' bağlamda özellikle de kent tabanlı Avustralyalılara hitap etmektedir. Temiz, güvenli bir Avustralya imgesi uluslararası anlamda güçlendirilmektedir.
Home and Away 1988-günümüze	New South Wales , Avustralya	Avustralya'nın sahil yaşam tarzı (güneş, kum, sörf ve seks); Genç karakterler; Küçük, sempatik bir toplum	'Yerel' bağlamda özellikle de kıyı kesimindeki Avustralyalılara hitap etmekte; uluslararası anlamda ise güneş, kum, sörf ve seks imgesi güçlendirilmektedir.

aracılığıyla nasıl ayrılmaz biçimde birbirine bağlanabileceğidir. Böylesine derin bir duygusal araştırmayı başlatmanın bir yolu, konuyu, bir sonraki metodoloji bölümünde ana hatlarıyla verilen kişisel, otoetnografik bir tarzla ele almaktır.

METODOLOJİK YAKLAŞIM

Son zamanlarda artan ilgiye rağmen, hem televizyon hem de sinemada film, birçok boş zaman aktivitesi açısından yeterince çalışılmamış fakat önemli bir motivasyon aracı olarak kalmaktadır, ki bu durum ekonomik, sosyal ve doğal çevremiz üzerinde geniş bir etki alanı oluşturmaktadır. Bu çalışma, örnek olay incelemesi olarak sunulan konuyla ilgili nicel araştırmaların yanı sıra; film, rekreasyon ve turizmle ilintili bu unsurlardan pek çoğunu, 20 yılı aşkın otoetnografik katılımcı-gözlemcilik materyallerini uygulayarak dikkate almaktadır. Örnek olay incelemeleri bir yandan tekil olmakla ve daha geniş popülasyonlar için genellenememekle eleştirilirken (Dixon ve Bouma 1984), diğer yandan durumun tam olarak böyle olmadığı (Platt 1992; Yin 1994), hatta aksine bunların turizm ve rekreasyon gibi, insanoğlunun dahil olduğu karmaşık fenomenlerin daha bütünsel ve derinlemesine analizine fırsat sağladığı öne sürülmektedir (Beeton 2005b).

Etnograflar ve diğer sosyal bilimciler, öz dönüşüm-selliğin önemi hakkında tartışarak, araştırmanın içinde araştırmacının yerinin uzun zamandır farkındadırlar (Elliot 2005). Ellis (1997: 117) tarafından 'sosyal içeriğin içindeki kişiye odaklanan öyküler' olarak tanımlanan otoetnografi, bu fikri araştırmacının özeline, kişisel dünyasına uzatır. Benim pasif film izleyicisinden aktif rekreasyonistliğe olan kişisel yolculuğum, bu tarz çalışmaları "ardışık olayları bütünsellik içinde organize ederek, her bir olayın bütünü ilişkisi üzerinden anlamının anlaşılabilirdiği" bir anlatı biçiminde sunarak (Elliot 2005: 3) incelenebilir. Turizm araştırmalarında otoetnografi kullanımı gittikçe yaygınlaşmakla birlikte (bakınız Chi 1997; Ellis ve Bochner 2000; Alsop 2002; Feighery 2006; Noy 2007), kişisel nitelikli olması ve öyküsel tarzı nedeniyle bu metod hala tartışılmaktadır. Bununla birlikte, eğer biz turizmin, özellikle film-kaynaklı turizmin, turistler için kişisel anlamını inceleyecek isek, bu metodu ciddi bir biçimde dikkate almak durumundayız. Bu çalışmanın şekli, arzu edildiği üzere üçüncü tekil şahıstan birinci tekil şahsa kaymaktadır. Ryan (2005), araştırmacının aynı zamanda araştırılan olduğu durumlarda, bu tür bir dil karışımını desteklemektedir.

Tablo 2. Filmin Turizm ve Rekreasyon Üzerindeki Etkileri

Etki		Filmsel Örnek
<i>Olumlu</i>		
Ekonomik	Turistlerin ve aktivitelerin mevsimselliğini genişletir.	<i>The Man from Snowy River Heartbeat</i>
	Yerel gelir ve fırsatları çeşitlendirir.	<i>The Man from Snowy River Heartbeat</i>
Sosyal	Halk sağlığını geliştirir.	<i>Heartbeat</i>
	İnsanları (turizm aracılığıyla) güvenli bir çevrede "yeni" aktivitelerle tanıştır.	<i>The Man from Snowy River</i>
	Film şirketlerinin yerel projelere katkısını sağlar.	<i>Heartbeat</i>
	Toplumsal gurur ve kaynaşmayı artırır.	<i>Heartbeat</i> <i>Sea Change*</i>
Çevresel	Turistlerdeki çevresel farkındalığı artırır.	<i>The Man from Snowy River</i>
	Yerel halktaki çevresel farkındalığı artırır.	<i>The Man from Snowy River</i>
<i>Olumsuz</i>		
Ekonomik	Kamu fonlarının, temel sağlık ve eğitim dışında, yeniden dağıtımı	<i>Heartbeat</i>
	Toplumun belirli bölümleri ile sınırlandırılmış finansal kazanım	<i>The Man from Snowy River</i> <i>Sea Change*</i>
Sosyal	Mevcut rekreasyonist ziyaretçilerle çatışma	<i>The Man from Snowy River Heartbeat</i>
	Yerin ambiyansının değişimi (gürültü, kalabalık, kirlilik vb.)	<i>Heartbeat</i>
	Toplumsal ayrışma – finansal kazanç sağlayanlara karşı kıskançlık	<i>Sea Change*</i> <i>Heartbeat</i>
	Arkadaş canlısı yerlilerin filmdeki gibi davranmalarını bekleyen turistler	<i>Heartbeat</i> <i>Take the High Road#</i>
	Kendini film kahramanı zanneden tecrübesiz insanların sebep olduğu güvenlik sorunları	<i>The Man from Snowy River</i>
	Uygunsuz roller sergileyen turistler	<i>The Man from Snowy River</i> <i>Trainspotting</i>
Çevresel	Kalabalığın ve uygunsuz rekreasyon aktivitelerinin çevre üzerindeki etkileri	<i>The Man from Snowy River Heartbeat</i>
	Film setine benzetmek için yerin değişimi	<i>Heartbeat</i>

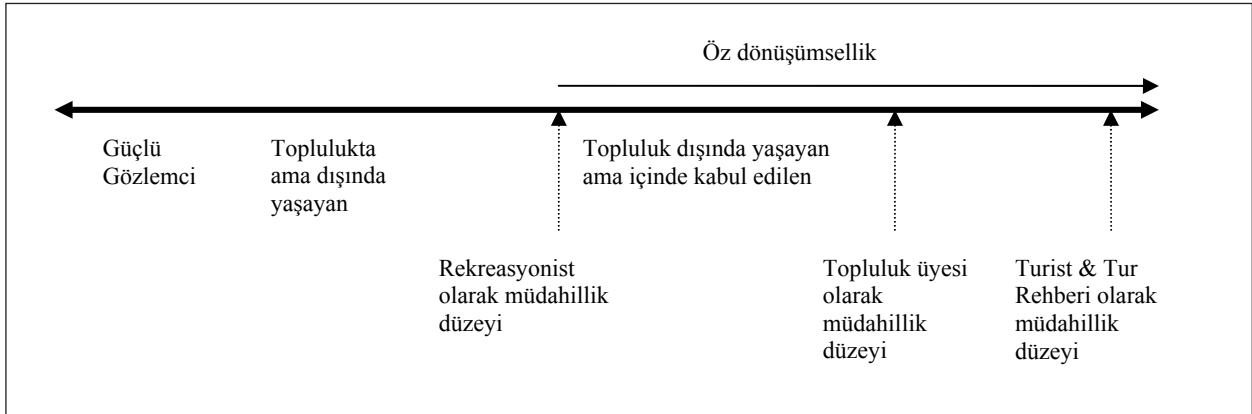
* Sea Change - Barwon Heads, Victoria'da çekilen Avustralya yapımı popüler bir TV dizisi

Take the High Road - Luss, İskoçya'da çekilen popüler bir Birleşik Krallık TV dizisi

Beeton 2005a'dan uyarlanmıştır.

Bu çalışma, araştırmacı ve araştırılanı bir öz-anlatıda bir araya getirmek suretiyle, 'bulguları' analiz eden bir "özne" nosyonunu, kişisel deneyimleri yansıtan anlatımlara dayalı çoğu araştırmanın ötesine taşımaktadır. Holt'un akademik dergi eleştirmenleri tarafından kendi otoetnografik çalışmasının kabulü (ya da eksikliği) ile ilgili yaptığı açıklamalarında, otoetnografikler 'kendilerini, kendi çalışmalarının ana karakteri olarak yazmak suretiyle, araştırmacıların sesinin bulguların sunumuna dahil edilmediği sessiz yazarlığa ilişkin kabul gören bakışlara meydan okudular (Holt 2003: 1). Böyle

bir yaklaşım, kendine düşkün öykü anlatıcılığı olarak eleştirilme ve şiddetle tartışılma riski taşıırken (Coffey 1999; Sparkes 2000), Reed-Danahay'ın da (1997) içinde bulunduğu araştırmacılar tarafından anahatları çizilmek suretiyle, zorlu anlatı araştırma metodolojisinin uygulanması gibi öz-dönüşümsel araçlar zengin bir serveti ortaya çıkarabilmektedir. Bu tarz raporlama, araştırmacının genellikle çalışmada taraf olduğu sosyolojik ve antropolojik çalışmalarda yaygındır ve alanın basitçe sayısal verileri raporlamanın ötesine daha derin, kişisel inceleme-ye taşınmasıyla turizm çalışmalarında daha geçerli hale gelmektedir (Ryan 2005).



Şekil 1. Otoetnografik Örnek Olay İncelemelerinde Araştırmacının Taraf Olma Düzeyi

İzleyen olaylardaki araçların çoğunun turist, rekreasyonist ve tur rehberi olarak düşünme ve kişisel taraf olmadan dolayı Şekil 1'deki çizelgede sunulduğu üzere araştırmacının taraf olma düzeyi son derece yüksektir. Bu düşüncelerin çoğu, yıllar boyunca kişisel günlükler ve fotoğraflarla kayıt altına alınmış ve böylece bu denli samimi bir yaklaşımı olası kılmıştır.

Katılımcı-gözlemci yöntemlerin kullanımı, araştırmacının gözlemcilikten katılımcılığa geçebilmek amacıyla bir süreliğine kendini kaybettiği etnografik araştırmalardan gelmektedir. Bununla birlikte, turist deneyimini çalışırken, yerleri turist olarak ziyaret etmenin kendisi katılımcı-gözlemciliğin taraf bir şekli, araştırmacının düşüncelerini açıklamayı araştırmacının anlamlı bir şeklidir. Tabi ki, müdahil bir film turisti olmak için, filmin kendisine kişisel bağlılık duyan birisi olmalıdır. Bu çalışmada tartışılan örnek olaylarda, her bir olayda kısaca değinildiği üzere benim böyle bir ilişkim bulunmaktadır.

ÖRNEK OLAYLAR

Turizm yazınında ve benim kişisel deneyimlerimde bahsedilen hususları yeterli derecede açıklamak için Tablo 1'de gösterilen sinema ve TV dizilerinin bir kaç aydınlatıcı olaylar olarak sunulmaktadır (bakınız Yin 1994). Daha önce de değinildiği üzere, seçilen bu örnekler benim kişisel olarak filmin kendisi üzerinden duygusal bağa sahip olduğum, Amerikalı kovboy filmi ve TV dizisi The Man from Snowy River ile ve Birleşik Krallık TV dizisi Heartbeat üzerinedir.

Amerikalı Kovboy Filmleri

Bir çocuk olarak atlara olan sevgim, zorlu çevre koşullarında hayatta kalma mücadelesinde geçen pek

çok olayda, atların kahraman (zaman zaman da kurban) olduğu Amerikan kovboy filmleri ve TV dizilerinin çekiciliğine kapılmama başladı. Kırklı yaşlarımda Amerikan 'çorak arazilerini' ziyaret etme fırsatım doğduğunda, baştan başa bu büyüleyici manzarada seyahat ederken kendimi hayal dünyamdaki bu mücadeleleri yeniden ziyaret ederken buldum.

Bir keresinde Monument Valley'de (benzersiz John Wayne'nin başrolünü oynadığı 1939 filmi Stagecoach'un da dahil olduğu diyarsız kovboy filmlerin seti), hafızanın ve işbirliğinin gücü neredeyse hissedilebilirdi. Bu gücün bir belirtisi olarak, atlardan fazlasıyla korkan ama kovboy filmlerini seven yol arkadaşım, onlara alan boyunca binmemizi önerdi. Kendimi kısa bir sürede John Wayne olmuşçasına Monument Valley boyunca dört nala giderken buldum. Bu rekreasyonun post-modern tuhaflığı üzerimden kaybolmadı, Amerikalı bir kadının bir kovboy filmi kahramanını canlandıran Amerikalı bir aktör gibi 'hissetmesi'...Yol arkadaşım ve ben sık sık tatilimize ışık tutan bir deneyim olarak ve aynı zamanda orta-batıdan bu filmin romantik versiyonu olan Thelma ve Louise filmine olan yolculuğumuzla (son sahneyi oynamadık!) ilişkilendirerek bu deneyime başvururuz. Bu güçlü ve o an için beklenmedik olan reaksiyon, birkaç yıl sonra bu fenomeni resmen çalışmak üzere cesaretlendirerek, benimle birlikte kaldı. Bu deneyimlerim esnasındaki tepkilerimi ve duygularımı teyid etmek için fotoğraflarım gibi zamanında yazılan kişisel notlarıma bakabilmekteyim ve bu benim şimdi bir araştırmacı olarak, geçmişe gitmeme fırsat vermektedir.

Kovboy tarzına olan sevgim, rekreasyonel at binışı deneyimimi ve hatta kamp yapma biçimimi – boyanmış at sevgim, genellikle üstün atlılar ola-

rak tasvir edilen ve pek çok filmde yer alan yerlilere olan desteğimden kaynaklanırken, ateşin üstündeki cezve kovboyların dostluğunun anımsatıcısıydı. Hatta güzel bir tay -Batı Amerika'da yetiştirilen özel bir cins- sahibi olmayı dahi sonlandırdım. Davranışımız sosyal öğrenme sürecinin karmaşık bir setinin parçasıyken, bu bağlantı bu çalışmalar-daki tepkilerim ve anlayışım için bir eksen haline geldi. Bu filmler, kovboyların kamp ateşi arkadaşlığı ve Amerikan yerlileri ile onların atlarına dair bir nevi romantik bakış ile ilk karşılaşmamdı.

The Man from Snowy River

1988 yapımı Avustralyalı film, The Man from Snowy River (ve ardılları), genellikle Amerikan kovboy filmlerinin Avustralyalı versiyonu olarak görülür, ticari safari etkinliklerini de içeren maceraperest bir at biniciliği sektörü türetirken, rekreasyonel kırsal at biniciliğinde bir artışı, filmde beğenilen yetenekli hareketlerin gösterildiği yarı profesyonel kırsal yarış pistleri oluşturulmasını ve Dağ Çobanları Derneği'ne ilk defa kentli bir üye olmasını sağladı (Beeton 1999, 2000). Bununla birlikte, tüm bunların en belirginini ise 'yeni' bir turizm sektörünün -dağda at biniciliği- gelişimi oldu. Filminden önce bu şekilde faaliyet gösteren üç turizm operatörü varken, filmin gösterime girmesini takip eden yıllarda sayıları 30'u aşmıştı (Beeton 2005a). Yaklaşık 20 yıl kadar, bu at biniciliği turizm operatörleri, turlarını tanıtmak ve turlarına ek olarak, neredeyse kültüvri bir element katmak için filmin duygusunu ve imgesini kullanmaya devam etmişlerdir. Filmin çekimine doğrudan dahil olanlar, ilgi duyan ziyaretçileri filmin kahramanları (atlar ve çevre de buna dahil) ve çekimi ilgili anekdotlarla eğlendirmeye devam etmişlerdir. Bu durum, planlanmamış kişisel bir olanak sunmuştu ve beni turizm ve rekreasyonda bir hayli dikkate değer olan kişisel yolculuğuma başlatarak nihayetinde akademiye götürdü.

Bir çocuk olarak, The Man from Snowy River şiiri, Amerikan kovboy filmlerinden daha kişisel biçimde bende yankısını bırakmıştır - Avustralyalı öncülerin öyküleri ve atlarının rolü sadece topraklara açılmayı değil aynı zamanda güçlü Avustralyalı imajının bir parçası olarak, kolonici eğilimine rağmen bugün bile bende bir iz bırakmıştır. Film, ticari maceraperest at binicisi turları aracılığıyla bir kadına, erkek-baskın bir fanteziyi deneme fırsatı sağladığında, ben, Monument Valley'deki Amerikan kovboy filmiyle yaşadığım sonraki deneyimimden farksız davranmayarak bu fırsata atladım.

High Country'de sığır sürüsünü toplamayı da içeren (film ve şiirin bir özelliği) turlarda misafir olarak geçen birkaç yıldan sonra, 1988'de bazı operatörlere turlarında yardımcı olmaya başladım. Bu durum, beni profesyonel tur rehberi olarak çalıştırdım ve sektörü temsil ettiğim turizm sektöründe, at biniciliği operatörlerini temsilen alan yönetimi acentelerine danışmanlık ve lobi yaptığım profesyonel bir ilişki kurma kararına götürdü. Ayrıca, gururla bahsettiğim, Beeton'un Maceraperest At Biniciliği Rehberi (1994) adındaki rehberi yazarak, daha da derinlemesine katılımcı- gözlemcilik, dönüşümsel deneyimler ile sinemanın turizm ve rekreasyon üzerindeki etkilerinin kayıtlarını sağlayarak 20'yi aşkın tur operatörü ile tur yaptım.

Operatörlere daha iyi servis vermek ve Avustralya'da 1990'ların ortalarında başlayan danışmanlık araştırma fırsatlarını finanse etmek için araştırmaya geri döndüm. Bu çalışmalar beni, akademiye ve bugün içinde olduğum film-kaynaklı turizm alanında araştırma yapmaya sevk etti. Filmler ve doğrudan bundan açığa çıkan rekreasyonel deneyimlerin, işimde ve çalışma yaşantımdaki bu belirgin değişimde çok emeği oldu. Ve de, böyle kişisel bir yolculuk, daha öncesinden basitçe hazırlanan turist sayısındaki artış unsuru dışında, film-kaynaklı turizmin tekil potansiyelini sergilemeye hizmet etmektedir.

Maceraperest at biniciliği turu rehberi olarak kendi zamanıma dönünce, Avustralyalı kırsal fantezi dışında yaşayanın bir tek ben olmadığını gördüm. Kendi tanıklık ettiğim (ya da güvenlik nedeniyle tespit etmeye çalıştığım) sinema ve şiirdeki ünlü yokuş aşağı dört nala gidişi taklit etmek isteyen insanların sayısını sayamaz oldum. Ayrıca, öncelikle yönetim acenteleri ve tur katılımcılarının kulaktan dolma eğitimleri ile alan-kullanımı haklarının pazarlığı aracılığıyla, rekreasyonel yürüyüşçülerin iz sürme karmaşası ile de baş etmek zorundaydık (Beeton 1999, 2001a). Aynı zamanda, kendi atına sahip olan (sonradan Avustralyalı başka bir ünlü şiir ikonu Clancy of the Overflow ismini alan), atını, turlara ve özel gezilere götüren, profesyonel aktivitelere 'yönlendirme' ile turistten rekreasyoniste olan döngüyü tamamladığım rekreasyonel bir at binicisi olmuştum.

Pek çok rekreasyonel yürüyüşçününün at biniciliği turlarına karşı gösterdiği olumsuz tutuma karşın (Stankey 1971; Beeton 1999, 2000), bu deneyimi yürüyüş aktivitelerini tamamlayıcı bulan daha da fazla yürüyüşçü at biniciliği turlarına katıldı. Bu-

nun yanı sıra, bitkin yürüyüşçülerin, geçen bir at binicisi grubu tarafından kurtarıldığı sayısız durumlar da yaşandı. Bir keresinde, bir yürüyüş grubu, yönünü kaybetmiş ve susuz bir haldeyken at biniciliği tur grubu tarafından bulundu ve eğer at biniciliği turu oraya uğramasaydı, sonuç ciddi olabilirdi.

Heartbeat

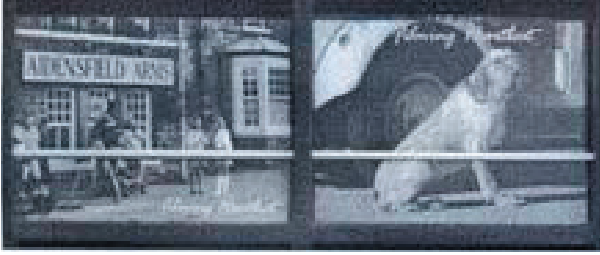
Dağlardan aşağı dörtlü gitmek ya da Avustralya ıssızlığında kamp yapmak gibi aktif bir macera ya da rekreasyonel aktivite gibi değilse de, Birleşik Krallık TV dizisi, Heartbeat'in, izleyicileri 17 yılı aşkın bir süredir Kuzey Yorkshire'daki Goathland köyüne toplanmaktadır. Çoğu gününbirlikçi olarak (ya da belirli bir saatliğine) köyde bulunsa da, köyün Kuzey Yorkshire Bozkırları Ulusal Parkı'nda (NYMUP) olduğu gerçeği, oraya ulaşmanın eğlenceli, rekreasyonel bir yolu olarak tarihi buharlı tren vasıtasıyla gelme konusunda birçok kişiye ilham vermektedir. North Yorkshire Moors Railway tarafından işletilen bu tren, pek çok aile ve gününbirlikçi için pasif bir rekreasyonel deneyim sağlamaktadır.

Ek olarak, diğerleri bozkır* yürüyerek keşfetmek için daha uzun süre kalmakta ya da daha geç geri dönmektedir. Bu durum, parkı 'herkes için ulaşılabilir' yapma görevindeki NYMUP yönetimi tarafından hoşça karşılanmaktadır ve geleneksel, orta sınıf ziyaretçiden farklı bir rekreasyonist tip kazandırmak için Heartbeat'i kullanarak bunu bashediklerine inanmaktadırlar (Breakell 2003, 2007).

Sadece film-kaynaklı turizmi araştırmak için değil, aynı zamanda TV dizisinin de bir hayranı olarak, 2003 yılındaki ilk ziyaretimden sonra, 15 yıllık bu fenomenin daha boyamsal bir değer bilirliliğine nail olmak ve Heartbeat'in hala etkili olup olmadığını görmek için, 2007'de Goathland'a döndüm. Kısa zamanda farkına vardım ki; dikkatli, bağımsız bir gözlemci (şu anda Heartbeat filmi sadece ara sıra izliyorum) olmayı umduğum yerde, dört yıl önceki ziyaretimden edindiklerimden kalanları koruyan ve güçlendiren TV dizisi aracılığıyla çok yakından 'bildiğim' bir yere hevesle dönerek, bu aktiviteye son derece müdahil olmuşum. Hafızamın kuvvetliliğine (kişisel günlük notlarım ve fotoğraflarımla desteklenmiş olmasına karşın) şaşırmıştım, bununla birlikte, dizi aracılığıyla ortaya çıkan duygusal bağlar ile kendi araştırmalarımın, köyün ve civardaki bozkırların böylesine güçlü ve kalıcı görüntülerine sahip olmamda payı olduğuna inanıyorum.

Bölgenin önceki Transfer ve Turizm Ofisi'ne (Transport and Tourism Office) göre, Bill Brakel (2007), yerleşik yaşayanlar ile mevcut turistler ve rekreasyonistler arasındaki önemli sayıda çatışma mevzularından sonra, 2003 yılında gözlenen (Beeton 2005a) ve literatürde desteklenen (Mordue 1999, 2001) durumun aksine, toplum artık film-kaynaklı turizmi ve onunla birlikte çalışmayı kabullendi. 2007'deki ziyaretlerim esnasında, yerel halkın ve rekreasyonel yürüyüşçülerin, yerel halkın bu 'yeni' ziyaretçilere karşı ileri derecede memnuniyetsizlik ifade ettiklerini belirtmiş olan Mordue (1999, 2001) tarafından daha önceden bulunandan biraz daha farklı bir tavır içinde, hayatlarını film turistlerinin durdurulamaz hale gelen akınına uydurduklarını gördüm. Günün ilk turistleri sabah saat 10 civarında gelme eğilimindeyken, sonuncular Common'daki köy merkezi yakınında pikniğin ardından öğleden sonra dört gibi ayrılıyorlar. Yerel halk sabah saat 10'dan önce alışverişe çıkıyor ve yürüyüşçüler erkenden yola çıkıp geç saatlerde, köy ve etrafı sakin, huzurlu bir haldeyken geri dönüyorlar. 2003 yılındaki son ziyaretimden bu yana kasabada Heartbeat filminin bilinirliğindeki artışın bir kanıtı olarak, köydeki tüm dükkanlar, Heartbeat hediyelik eşyaları ile zamanın araba modelleri gibi 1960'lı yılların hatıralık eşyalarını satmayı sürdürmektedirler. Benzersiz mutfak havluları (kuru-lama bezi), çıkartmalar, kaşıklar ve takvimlerden şarap ve bira, üzerinde Heartbeat fotoğrafları bulunan şekerleme kutuları, çanak-çömlek ve hatta saate kadar, şaşırtıcı genişlikte bir hediyelik eşya yelpazeleri bulunmaktadır. En ilgi çekici (ve güncel) olanların arasında, Şekil 2'de gösterildiği gibi, genellikle karede kameranın bulunduğu yaklaşık 30 'Heartbeat'i çekmek, kartları serisinin olduğu düzinelerce posta kartı ile birlikte bobby'nin şapkalı ve kelepçeleri gibi polisle ilgili hatıralıkların ön planda gelmesidir.

Son ziyaretimde, Heartbeat işaretlerinin bir parçası olan binalardan iki tanesi, dizi ile olan yakın ilişkilerinin kalıcı, somut bir hatırlatıcısı olarak alıyılmıştu: Goathland Garajı (dizideki Aidensfield Garajı ve Scripps Cenaze Hizmetleri) ve Goathland Oteli (Ainsfields Cephaneliği). Otel şu anda sık sorulan soruların broşürünü basarken, 1960'lı yılların arabaları ve eski belgeleri görünümünü sunan garajı ile her ikisi de, kasabaya gelen Heartbeat ziyaretçilerini karşılamaktadır. Bu işlere ek olarak, Goathland Postanesi şu anda, Aidansfield Postanesi'nin kalıcı 'alternatif' işaretine sahiptir. Şekil 3'te



Şekil 2. 'Goathland'de ('Heartbeat' i çekmek) Heartbeat'in çekim kartpostalları

gösterildiği üzere, hemen yanındaki mağaza Aidsensfield Mağazası'dır.

Bununla birlikte, Heartbeat kasabada çekilen tek film değildir. Tarihi tren istasyonu Harry Potter sinemalarında Hogwarts İstasyonu olarak kullanılmıştır. Ancak, film şirketi Warner Brothers tarafından uygulanan telif hakları kısıtlamaları nedeniyle, Harry Potter markalı hiçbir hediyelik eşya veya referans bulunmamaktadır. İlgili tek olay, her yıl gerçekleştirilen ve Harry Potter'da bulunan büyücülük unsurlarının kutlandığı 'Büyücüler Günü'dür fakat toplum yine de Harry Potter ismini doğrudan kullanamamakta veya filmi doğrudan ima edememektedir (Beeton 2005a). Ancak haftasonu son derece popüler bir rekreasyonel olay olmaya devam etmektedir. Köy tren istasyonunu Harry Potter üzerinden tanıtmaya izinli olmasa da, VisitBritain web sitesi aynı kısıtlamalara maruz değilmiş gibi görünmekte, istasyonu ve filmdeki rolünü dile getirmekte, hayranlarının yeri tespit etmelerini sağlamaktadır (VisitBritain 2007).

Heartbeat nedeniyle Goathland'e ilgi duyan bir ziyaretçi ve araştırmacı olarak, bana The Man from Snowy River filmindeki Viktorya dönemine ait yüksek düzlük manzaralarını anımsatan Kuzey Yorkshire bozkırı ile tanıştırdım ve kendimi bozkırın tepelerine kadar bölgenin etrafında yürüyüşler yaparken buldum. Avustralya'da çoğu kırsal deneyimim at üstünde iken İngiltere'de kırsal boyunca yürüyüş yapmanın eğlencesini keşfetmeye



Şekil 3. Goathland Postanesi ve mağazadaki Heartbeat işaretleri

başladım ve filmler olmaksızın her iki deneyimi de yaşamayacaktım.

SONUÇ

Birincil olmasa bile, ikincil güdüleyici olarak (NFO New Zealand 2003; Beeton 2005a), insanların film bölgelerini ziyaret etmekte olduğu belgelere dayanmaktadır (Crofts 1989; Butler 1990; Riley vd. 1998; Grihault 2003; Hall vd. 2003). Bununla birlikte, bugüne kadar, film, turizm ve rekreasyon (eğer yapıldıysa da) nadiren birlikte incelenmiştir, gerçi birbirleri ile karmaşık bir bağları bulunmaktadır. Hatta film, çevre ve yer için bir çeşit 'açıklama' ve duygusal bağlılık sağlamaktadır. Refleksif, katılımcı-gözlemci bir yaklaşım sergileyerek ve bunu otoetnografik analiz aracılığıyla ilişkilendirerek, bu bağlantılar açıkça görülebilir ve bu tüm TV dizisi ya da sinema izleyicisi için aynı olmayacak iken, bu bağlantıları tanımak, belirli yerlerin yönetiminde hatta tanıtımında önemli bir adımdır. Bu çalışmada gösterilen, turizm aracılığıyla pasif film izleyicisinden aktif rekreasyonistliğe olan ilerleme olanağıdır. Film ve turizm kullanımıyla, açık hava aktivitelerine yeni katılımcılar sağlama potansiyeli, aşırı kalabalıklaşma ve uygunsuz aktivitelerin olası olumsuz etkilerini dikkate almayı ihmal etmeksizin, küçümsenmemesi gereken bir şeydir.

TEŞEKKÜR

Makalenin yayına hazırlanmasında katkılarını esirgemeyen Nuray Şimşek, Zeynep Tülin Memiş ve Derya Çölkesen'e teşekkür ederiz.

KAYNAKÇA

- Alsop, C.K. (2002). Home and Away: Self-reflexive Auto/Etnography. Forum, Qualitative Social Research [1438-5627] 3(3). (<http://www.qualitative-research.net/fqs/fqs-eng.htm> ET: 20 Ekim 2007).
- Beeton, S. (1994). *Beeton's Guide to Adventure Horse Riding*. Melbourne: On-track Tourism Consultants.
- Beeton, S. (1999). Visitors to National Parks: Attitudes of Walkers Toward Commercial Horseback Tours, *Pasific Tourism Review*, 3(1): 49-60.
- Beeton, S. (2000). Hoofing it- on Four or Two Feet? Managing Multi-use Trails and Sites, *Current Issues in Tourism*, 2(2/3): 211-225.
- Beeton, S. (2001a). Horseback Tourism in Victoria: Cooperative, Proactive Crisis Management, *Current Issues in Tourism*, 4(5): 403-421.
- Beeton, S. (2001b). Lights, Camera, Re-action: How Does Film-Induced Tourism Affect a Country Town? İçinde M.F. Rogers ve Y.M.J. Collins (Editörler), *The Future of Australia's Country Towns* (ss. 172-183). Bendigo: Centre for Sustainable Regional Communities, La Troube University.

- Beeton, S. (2004). Rural Tourism in Australia – Has the Gaze Altered? Tracking Rural Images Through Film and Tourism Promotion. *International Journal of Tourism Research* 6: 125-135.
- Beeton, S. (2005a). *Film-Induced Tourism*. Clevedon: Channel View Publications.
- Beeton, S. (2005b). The Case Study in Tourism Research: A Multi-Method Case Study Approach. İçinde B. Ritchie, P. Burns ve C. Palmer (Editörler), *Tourism Research Methods: Integrating Theory and Practice* (ss. 37-48) Oxford: CABI.
- Beeton, S. (2006a). Sustainable Tourism In Practice: Trails and Tourism – Critical Management Issues of Multi-use Trails, *Tourism and Hospitality Planning and Development*, 3(1): 47-64.
- Beeton, S. (2006b). Understanding Film-Induced Tourism, *Tourism Analysis*, 11(3): 181-188.
- Breakell, B. (2007). *Presentation at Sustainable Tourism and the Audiovisual Industry*. Cinque Tere, İtalya (basılmamış).
- Busby, G. ve Klug, J. (2001). Movie-induced Tourism: The Challenge of Measurement and Other Issues, *Journal of Vacation Marketing*, 7(4): 316-332.
- Butler, R.W. (1990). The Influence of the Media in Shaping International Tourist Patterns, *Tourism Recreation Research*, 15(2): 46-53.
- Chi, R. (1997). Toward a New Tourism: Albert Wendt and Becoming Attractions, *Cultural Critique*, 37(fall)
- Coffey, P. (1999). *The Ethnographic Self*. London: Sage.
- Connell, J. (2005). Toddlers, Tourism and Tobermory: Destination Marketing Issues and Television-induced Tourism, *Tourism Management*, 26(5): 763-776.
- Cousins, A. ve Andreck, K. (1993). Movie Generated Tourism in North Carolina: Two Case Studies. İçinde *Proceedings of the Travel and Tourism Research Association Conference on Expanding Responsibilities: A Blueprint for the Travel Industry*: 81-88.
- Crofts, S. (1989). Re-imaging Australia: Crocodile Dundee Overseas, *Continuum: The Australian Journal of Media and Culture*, 2(2): 129-142.
- De Botton, A. (2002). *The Art of Travel*. London: Hamish Hamilton.
- Dixon, B. ve Bouma, G. (1984). *The Research Process*. Melbourne: Oxford University Press.
- Elliot, J. (2005). *Using Narrative in Social Research, Qualitative and Quantitative Approaches*. London: Sage Publications.
- Ellis, C. (1997). Evocative Autoethnography: Writing Emotionally about our Lives. İçinde W. Tierney ve Y. Lincoln (Editörler), *Representation and the Text- Re-Framing the Narrative Voice* (ss. 115-141). New York: University of New York Pres.
- Ellis, C. ve Bochner, A. (2000). Autethnography, Personal Narrative, Reflexivity: Researcher as Subject: İçinde N.K. Denzin ve Y.S. Lincoln (Editörler), *Handbook of Qualitative Research* (ss. 733-768). London: Sage.
- Feighery, W. (2006). Reflexivity and Tourism Research: Telling an (Other) Story, *Current Issues in Tourism*, 9(3): 269-282.
- Grinhault, N. (2003). Film Tourism: The Global Picture, *Travel and Tourism Analyst*, 5: 1-22.
- Hall, C.M., Croy, W.G. ve Walker, R.D. (2003). Imaging and Branding the Destination. İçinde C.M. Hall (Editör), *Introduction to Tourism: Dimensions and Issues* (ss. 105-125). French Forest: Pearson Education Australia.
- Hendee, J.C., Stankey, G.H. ve Lucas, R.C. (1990). *Wilderness Management*. Golden Colorado: North American Pres.
- Holt, N. (2003). Representation, Legitimation and Autoethnography: An Autoethnographic Writing-Story. *International Journal of Qualitative methods* 2(1). (http://www.ualberta.ca/~iiqm/backissues/2_1final.htm.holt.html ET: 27 Temmuz 2007)
- Hudson, S. ve Ritchie, J.R.B. (2006). Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives, *Journal of Travel Research*, 44: 387-396.
- Junker, B.H. (1960). *Fieldwork: An Introduction to the Social Sciences*. Chicago: University of Chicago Press.
- Mordue, T. (1999). Heartbeat Country: Conflicting Values, Coinciding Visions, *Environment and Planning*, 31: 629-646.
- Mordue, T. (2001). Performing and Directing Resident/ Tourist Cultures in Heartbeat Country, *Tourist Studies*, 1(3): 233-252.
- Newsome, D., Moore, S.A. ve Dowling, R. (2002). *Natural Area Tourism: Ecology, Impacts and Management*. Clevedon: Channel View Publications.
- NFO New Zealand (2003). *Lord of the Rings Market Research Summary Report (Prepared for Tourism New Zealand)*. New Zealand: NFO World Group.
- Noy, C. (2007). The Language(s) of the Tourist Experience: An Autoethnography of the Poetic Tourist. İçinde I. Atelijevic, A. Pritchard ve N. Morgan (Editörler), *The Critical Turn in Tourism Studies: Innovated Research Methodologies*. New York: Elsevier.
- Platt, J. (1992). Case Study in American Methodological Thought, *Current Sociology*, 40: 21-35.
- Reed-Danahay, L. (1997). Writing stories: Co-authoring 'The Sea Monster', a Writing Story, *Qualitative Inquiry*, 1: 189-203.
- Riley, R., Baker, D. ve Van Doren, C.S. (1998). Movie Induced Tourism, *Annals of Tourism Research*, 25(4): 919-935.
- Riley, R. ve Van Doren, C.S. (1992) Movies as Tourism Promotion: A 'Pull' factor in a 'Push' Location', *Tourism Management*, 13(3): 267-274.
- Roggenbuck, J.W. ve Lucas, R.C. (1985). Wilderness Use and User Characteristics: A State-of-Knowledge Review. İçinde R.C. Lucas, R.C (compiled). *Proceedings of National Research Conference on Issues, State-of-Knowledge, Future Directions* (ss. 204-245). Ogden: Intermountain Research Station.
- Ryan, C. (2005). Ethics in Tourism Research: Objectives and Personal Perspectives. İçinde B. Ritchie, P. Burns ve C. Palmer (Editörler), *Tourism Research Methods: Integrating Theory and Practice*.(ss. 9-20). Oxford: CABI.
- Sparkes, A. C. (2000). The Fatal Flaw: A Narrative of the Fragile Body-self, *Qualitative Inquiry*, 2: 463-294.
- Stankey, G. H. (1971). The Perception of Wilderness Recreation Carrying Capacity: A Geographic Study in Natural Resources Management (*Doktora Tezi*). Michigan: Michigan State University, University Microfilms.
- Stankey, G. H. ve Schreyer, K. (1985). Attitudes Towards Wilderness and Factors Affecting Visitor Behaviour. İçinde R.C. Lucas (compiled), *Proceedings of National Research Conference on Issues, State-of-Knowledge, Future Directions*. Ogden: Intermountain Research Station.
- Visitbritain (2007). Locations. <http://www.visitbritain.com.au/things-to-see-and-do/interests/films/top-film-titles/harrypotter> ET: 26 Ağustos 2007.
- Yin, R. K. (1994). *Case Study Research: Designs and Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.



Turizm, Rekreasyon ve Serbest Zaman Yönetimi

Özkan TÜTÜNCÜ

Dokuz Eylül Üniversitesi
İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü

Ülkemizde turizm akademisyenleri doğal olarak ana konuları olan konaklama, seyahat ve yiyecek içecek üzerine yayın yapmaya odaklanmışlardır. Eskiden yayın yapabilmek için sınırlı sayıda dergi bulunurken, günümüzde bu seçenekler artmıştır. Bu hem Türkçe hem de İngilizce dergiler için geçerlidir. Özellikle turizm akademisyenleri ve eski kuşaktan olanlar, yurtdışında yayın yapabilmeyen dergi sayısı azlığından çok zor olduğunu belirtmekteydiler. Ancak günümüzde bu durum değişmiştir. Örneğin daha üç yıl evvelsi, SSCI'de yer alan turizm dergilerinin sayısı iki adet idi. Oysa bu gün turizm, ağırlama, seyahat, serbest zaman anahtar kelimeleri tarandığında oniki adet dergi bulunabilmektedir. Bunlar şu şekilde sıralanabilir:

- Annals of Tourism Research
- International Journal of Tourism Research
- Journal of Sustainable Tourism
- Tourism Economics
- Tourism Geographies
- Tourism Management
- Cornell Hospitality Quarterly
- International Journal of Hospitality Management
- Journal of Travel Research
- Journal of Hospitality Leisure Sport & Tourism Education
- Journal of Leisure Research
- Leisure Sciences

Bu dergilerden burada bahsetmemin nedeni SSCI'de yayın yapın demek değildir. Bu listelere girmeyen gerçekten faydalı bir çok akademik dergi bulunmaktadır. Vurgulamak istediğim, ülkemizdeki turizm yayınlarının genel olarak belirli alanlarda sıkışıp kalmasıdır. Özellikle turizm alanında lisansüstü yapan ve tez yazacak öğrencilerinin yukarıdaki listeye dikkatle bakmalarıdır. Listenin son üç dergisi serbest zaman faaliyetlerini içermektedir. Hatta listede yer almayan rekreasyon alanı üzerine, ülkemizde çok fazla çalışma yapılmadığı görülmektedir.

Ülkemizdeki turizm okulları incelendiğinde, bunların konaklama, seyahat, rehberlik ve yiyecek içecek bölümleri üzerine odaklandığı saptanabilmektedir. Ülkemizde var olan sınırlı sayıda rekreasyon bölümlerinin ise özellikle ABD'de bulunan rekreasyon bölümlerinden daha farklı bir şekilde oluşturulduğunu ve beden eğitimi ve spor bölümlerinin alt parçaları olarak işlevlendirildiklerini görmekteyiz. Beden eğitimi ve spor bölümlerinde görev alan öğretim üyelerinin köken olarak spor alanından gelmeleri, bu bölümlerin spor adamlarının bakış açılarıyla şekillenmesini beraberinde getirmiştir. Bunun olumsuz olduğunu söylemek yanlış olabilir. ABD'de yer alan sportif rekreasyon bölümlerinin Türkiye'de rekreasyon genel adı ile anılması ve bu alana turizmcilerin girmemesi, ABD'de bulunan teröpetik rekreasyon ve rekreasyon yönetimi gibi bölümlerin Türkiye'de yeşermesini engellemektedir. Günümüz Türkiye'inde spor branşı üzerinden ilerlemek isteyen kişilerin öncelikle beden eğitimi öğretmeni olmak istemeleri, bunu başaramazlar ise spor yöneticisi olmak istemeleri ve de bunu da başaramazlar ise rekreasyon bölümlerini son şık olarak tercih etmeleri, belki de bu bölümün hem daha sağlıklı hem de akademik olarak olumlu gelişmesini de olumsuz etkilemektedir. Turizm akademisyenleri açısından konuya eğildiğimizde, hocalarımızdan rahmetli Prof. Dr. Mustafa Sağcan'ın rekreasyon üzerine çalıştığını ve 1986 yılında "*Rekreasyon ve Turizm*" adlı bir kitap yayınladığını belirtmek isterim. Öte yandan daha da önemli olarak ele alınması gereken, yine hocalarımızdan rahmetli Prof. Dr. Hasan Zafer Doğan'ın "*Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri*" adlı kitabı ile turizm sosyolojisine giriş yapması ve serbest zaman faaliyetlerini irdelenmiş olması unutulmamalıdır. Özellikle turizm sosyolojisinin temel taşlarını şekillendirerek, dünya turizm akademik alanına ciddi katkı yapan hocamız Hasan Zafer Doğan'ın kitabının, vefatından sonra tekrar yayınlanması ve bu kitaba ihtiyaç duyulması da çok anlamlıdır. Ancak onların açmış olduğu bu yol, her nedense ülkemiz turizm araştırmacılarını çok fazla cezbetmemiştir. Belki de bu alanda ilerlemek kolay değildir. Sonuç

olarak bu alandaki yayınlarda zayıf kaldığımız aşikârdır.

Yurt dışında tez hazırlayan veya akademik yayın yapmak isteyen kişilere yol gösteren akademisyenleri, genel olarak diğer disiplinlerde neler olduğunu sormakta ve yayınlarına diğer disiplinlerdeki benzer araştırmaların sonuçlarına yer vermelerini ve bunlar ile karşılaştırma yapmalarını önermektedir. Diğer bir ifade ile hem disiplinlerarası çalışma hem de çok disiplinli yaklaşımlar ile daha gerçekçi, güvenilir ve bütünsel bir çıkarıma ulaşmak istenilmektedir. Turizm alanında çalışma yapan biz

akademisyenlerin ve yönlendirdiğimiz lisansüstü öğrencilerimizin araştırmalarında, artık rekreasyon ve özellikle serbest zaman çalışmaları üzerine gitmesinde fayda bulunmaktadır. Bu hem akademik yayınların gelişmesine, hem de daha sağlıklı bölümlerin oluşmasına yardımcı olabilecektir.

KAYNAKÇA

Doğan, Hasan Zafer (2004). *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Saççan, Mustafa (1986). *Rekresyon ve Turizm*. İzmir: Cumhuriyet Basımevi.



Akademik Turizm Bülteni

AYLIK ULUSAL AKADEMİK TURİZM HABER BÜLTENİ

2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
	Ocak	Ocak	Ocak	Ocak	Ocak	Ocak	Ocak	Ocak	Ocak
	Şubat	Şubat	Şubat	Şubat	Şubat	Şubat	Şubat	Şubat	Şubat
	Mart	Mart	Mart	Mart	Mart	Mart	Mart	Mart	Mart
	Nisan	Nisan	Nisan	Nisan	Nisan	Nisan	Nisan	Nisan	Nisan
	Mayıs	Mayıs	Mayıs	Mayıs	Mayıs	Mayıs	Mayıs	Mayıs	Mayıs
	Haziran	Haziran	Haziran	Haziran	Haziran	Haziran	Haziran	Haziran	Haziran
	Temmuz	Temmuz	Temmuz	Temmuz	Temmuz	Temmuz	Temmuz	Temmuz	Temmuz
	Ağustos	Ağustos	Ağustos	Ağustos	Ağustos	Ağustos	Ağustos	Ağustos	Ağustos
Eylül	Eylül	Eylül	Eylül	Eylül	Eylül	Eylül	Eylül	Eylül	Eylül
Ekim	Ekim	Ekim	Ekim	Ekim	Ekim	Ekim	Ekim	Ekim	Ekim
Kasım	Kasım	Kasım	Kasım	Kasım	Kasım	Kasım	Kasım	Kasım	Kasım
Aralık	Aralık	Aralık	Aralık	Aralık	Aralık	Aralık	Aralık	Aralık	Aralık

Akademik Turizm Bülteni, Türkiye'de turizm alanında çalışmalar yapan araştırmacı, akademisyen, lisansüstü öğrenciler ile akademik çalışmalara ilgi duyan uygulamacılara yönelik olarak her ayın ikinci yarısında e-posta ortamında yayımlanır. Bülten'de genel olarak; "haberler", "tamamlanan lisansüstü tez çalışmaları", "yeni yayınlar", "göreve atanma görev yeri değişiklikleri" ile ilgili bilgilere yer verilmektedir. *Akademik Turizm Bülteni*'nin her ay düzenli olarak e-posta adresinize gelmesini istiyorsanız, nkozak@anadolu.edu.tr adresine e-posta göndermeniz yeterlidir.



KONFERANS NOTLARI

Editör: Murat AZALTUN
E-mail: mazaltun@gmail.com

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 20, Sayı 2, Bahar: 242-243, 2009.

Copyright © 2009 anatolia

Bütün hakları saklıdır

ISSN: 1300-4220 (1990-2009)

Sındırgı'ya Farklı Bir Bakış: Termal Turizm

Cevdet AVCIKURT

Balıkesir Üniversitesi

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

26 Mayıs 2009 tarihinde Sındırgı Kaymakamlığı ve Balıkesir Üniversitesi (BAÜ) İşbirliği ile Balıkesir ili Sındırgı ilçesinde "Sındırgı'ya Farklı Bir Bakış: Termal Turizm" konulu panel düzenlendi. Sındırgı Kaymakamlığı ile Balıkesir Üniversitesi tarafından ortaklaşa düzenlenen panel saygı duruşu ve İstiklal Marşı'nın okunması ile başladı. Açılış konuşmasını Sındırgı Meslek Yüksekokulu Müdürü Yrd. Doç. Dr. Fehmi ÇİVİCİ yaptı. Çivici konuşmasında Sındırgı'nın termal turizm konusundaki kaynaklarından örnekler vererek Balıkesir Üniversitesi Sındırgı Meslek Yüksek Okulu'nun bu konudaki çalışmalarını dile getirdi. Panelde ilk sözü alan Çivici, okulun eğitime başlamasından günümüze kadar olan gelişimini ve etkinlikleri anlatarak ilçenin turizmle kalkınma hedefindeki önemine değindi. Ardından söz alan Sındırgı Kaymakamı Avni ORAL turizmin ülke ekonomileri için itici güç olarak ortaya çıktığından bahsederek turizmin çeşitlendirilmesi gerektiğini ifade etti. Ayrıca Oral, 1500 termal kaynak bulunan Türkiye'nin Dünyada 7'nci, Avrupa'da da 1'inci sırada yer aldığına dikkat çekti, fakat bu kaynakların yeterince kullanılmadığını söyledi. Oral, Sındırgı ilçesinin termal kaynaklar yönünden Türkiye ve dünya genelinde nadir rastlanan kaynaklara sahip olan ender ilçelerden biri olduğunu da sözlerine ekledi. Sındırgı Kaymakamı Avni ORAL'dan sonra sözü alan Balıkesir Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Şerif SAYLAN, Sındırgı ilçesinin sahip olduğu termal kaynakların mutlaka turizme kazandırılması ve bunun için de hem yatırımcıların hem de vatandaşların bilgilendirilmesi gerekliliğinden bahsetti. Açılış konuşmalarının ardından "Sındırgı'ya Farklı Bir Bakış: Termal Turizm" konulu panele geçildi.

Panelin oturum başkanlığını Balıkesir Üniversitesi (BAÜ) Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu Müdürü Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT yaptı. Panelde konuşmacı olarak BAÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğretim üyesi Doçent. Dr. Hüseyin AKAR, Balıkesir İl Kültür ve Turizm Müdürü Mustafa ÇALTI, ve BAÜ Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu araştırma görevlisi Özlem KÖROĞLU katıldı. Katılması beklenen İzmir-Bal-

çova Termal Tesisleri Genel Müdürü Turabi ÇELEBİ ise mazeret beyan ederek katılmadı.

Panelin ilk panelisti Doç. Dr. Hüseyin AKAY turizmde genel ve özel nitelikli devlet teşvikleri hakkında ayrıntılı bilgileri aktardı. Balıkesir İl Kültür ve Turizm Müdürü Mustafa ÇALTI, Türkiye'de turizmin başlangıç yerinin Balıkesir olduğunu ifade ederken sahip olduğu termal kaynaklar ile son yıllarda bölgenin sağlık turizminde de önemli gelişmeler kaydettiğini belirtti. Düzenlenen panelde son olarak söz hakkı alan Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Arş. Gör. Özlem KÖROĞLU ise konuşmasında sadık müşteri ve termal turizm işletmelerinde müşteri sadakatini etki edebilecek faktörlerden bahsederken, işletmelere sadık müşterilerin yaratılması konusunda önerilerde bulundu. Paneli çok sayıda öğretim görevlisi, bazı daire amirleri, işletme sahipleri, yatırımcılar, Sındırgı Meslek Yüksek Okulu öğrencileri ile çok sayıda vatandaş izledi. Başarılı bir şekilde gerçekleşen panelde dikkati çeken tespit ve değerlendirmeler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Son yıllarda sanayileşme ve kentleşme sonucu ortaya çıkan çevre sorunları ve çevre kirlenmesi insan sağlığını bozan ve verimliliği azaltan bir ortam yarattığından dolayı turizm sektöründe tatilcilerin büyük çoğunluğu kum, deniz ve eğlenceden ziyade sağlık / termal turizmine yöneldiği görülmekte ve termal turizmin önemi her geçen gün daha da artmaktadır.
- Sındırgı ilçesinde en soğuk ve en sıcak termal su kaynaklarının mevcudiyeti ile hem ülkemizde hem de dünyada termal turizm konusunda önemli bir ayrıcalık oluşturmaktadır. Sındırgı'nın kalkınmasında tarımın ön planda tutulduğu gözlenirse de alternatif olarak termal turizmin uygulanması kalkınmanın hızlanmasına ve ekonominin önemli ölçüde büyümesine sebep olacaktır.
- Sındırgı bölgesinde bulunan termal kaynakların tedavi edici özelliği de yadsınamayacak derecede büyüktür. Romatizma, Siyatik, Kadın Hastalıkları, Sedef, Mantar, Uyuz, Egzama gibi

pek çok hastalığın tedavisinde büyük yararlar sağlamaktadır. Bu noktada sıdırgı yöresi termal suyun kalitesi açısından önemli avantajlara sahiptir.

- Sıdırgı'nın İstanbul - İzmir - Bursa gibi nüfus yoğunluğunun fazla olduğu illere yakınlığı ulaşılabilirlik yönünden de artı özellik katmakta ve termal turizmin bu bölgede gelişmesine olanak sağlamaktadır.
- Bölgenin sahip olduğu tarihi zenginlikler, doğal güzellikler ve kültürel değerler ve özellikle Yağcıbedir halısı, Sıdırgı'nın turizme yönelmesine katkı sağlayacak ve termal turizme destek verecektir.
- Termal otel işletmeleri, diğer konaklama işletmelerinden farklı olarak müşterilerine tedaviye dayalı hizmetler sunmaktadır. Bu, müşterilerin belli tedavi alışkanlıkları edinmesine sebep olmakta ve her yıl tekrarlanmasına yol açmaktadır. Ayrıca işletmelerin termal turizm amaçlı 12 ay hizmet verebilme imkânının olması ve kış turizmi, yayla turizmi, kırsal turizm, kültür turizmi gibi diğer alternatif turizm türleri ile birlikte değerlendirilmesi termal turizm işletmelerine önemli avantajlar sağlamaktadır. Termal otel işletmeleri de bu avantajları en iyi şekilde kullanarak ve müşterilerinin sadakatlerine etki edebilecek faktörleri tespit ederek, müşteri sadakati yaratmada başarılı olabileceklerdir.
- Yapılan araştırma sonuçlarına dayanarak termal turizm işletmelerinde müşteri sadakatini arttıracak en önemli nitelikler şöyle sıralanmaktadır: İşletmeye ulaşılabilirlik (işletmenin müşte-

rinin ikamet ettiği yere yakın olması), Restoran hizmetleri, Temizlik ve hijyen, Beklentilerin karşılanması, Odaların dizaynı ve rahatlık, Hizmet kalitesi, Hızlı servis, İşletmeden duyulan genel memnuniyet, Sağlık personeli, Güler yüzlü personel.

- Bedensel engelli kişiler termal turizm işletmeleri için önemli bir müşteri potansiyeli oluşturmaktadır. Bu nedenle işletmelerde bedensel engellilerinde de rahatlıkla kullanabilecekleri alanların bulunması, onlar için bu alanların en iyi şekilde düzenlenmesi gerekmektedir. İşletmeler bunu aynı zamanda bir sosyal sorumluluk olarak da görmelidir. Bu durum işletme imajını halkın gözünde daha da arttıracaktır. Böylece termal turizm işletmeleri bedensel engellilerden önemli bir müşteri grubu elde edebileceklerdir.

Panelin sonunda kaynak açısından da oldukça büyük bir potansiyele sahip olan termal turizmin, her geçen gün artan hava kirliliği, kentleşme, nüfus artışı, çevre kirliliği ve olumsuz çalışma koşulları yüzünden önemini daha da arttırdığı konusu üzerinde duruldu ve Balıkesir ili Sıdırgı ilçesinin sahip olduğu zengin termal kaynakların en iyi şekilde değerlendirilerek termal turizmin bu bölgede mutlaka geliştirilmesi gerektiği tekrar vurgulandı. Ayrıca üniversitenin, yerel yönetimlerin, yatırımcıların, işletmecilerin ve yerel halkın işbirliğinin termal turizmin geliştirilmesi için önemi konusunda tüm katılımcılar hemfikirdi.

Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT, Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Çağış Kampüsü, BALIKESİR
E-mail: avcikurt@balikesir.edu.tr



TÜRKÇE MAKALE İNDEKSİ

Hazırlayanlar:
E. Ozan AKSÖZ - Ç. Hale ÖZEL

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 20, Sayı 2, Bahar: 244-245, 2009.
Copyright © 2009 anatolia
Bütün hakları saklıdır
ISSN: 1300-4220 (1990-2009)

YÖNETİM

Kılınç, İ. ve Ağraş, S. (2009). Türk Sermayeli Turizm İşletmelerinde Stratejik Liderlik Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, Ocak-Şubat-Mart, 6 (1): 23-31.

Demir, Ş. Ş. ve Demir, M. (2009). Örgütsel İletişimde Duygusal Zekanın Rolü: Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, Temmuz: 67-77.

Avcı, U. (2009). Konaklama Sektöründe Örgütsel Öğrenme ve Finansal Olmayan Performans İlişkisi, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, Ocak-Şubat-Mart, 6 (1): 32-40.

Çolakoğlu, Ü. ve Ayyıldız, T. ve Cengiz, S. (2009). Çalışanların Demografik Özelliklerine Göre Örgütsel Bağlılık Boyutlarında Algılama Farklılıkları: Kuşadası'ndaki Beş Yıldızlı Konaklama İşletmeleri Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20 (1): 77-90.

Avcı, N. ve Küçükusta, D. (2009). Konaklama İşletmelerinde Örgütsel Öğrenme, Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Eğilimi Arasındaki İlişki, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20 (1): 33-44.

Öncü, A. ve Işkın, M. (2009). Otel İşletmelerinde Dış Kaynak Kullanımı Üzerine Kavramsal Bir Çalışma, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (29): 143-156.

Şenturan, Ş. ve Mankan, E. (2009). Ücretin İşyerindeki Yıldırma Olgusu Üzerinde Etkisi, *Bilgi/Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, (50): 153-168.

Dönmez, D. (2008). Paydaş Teorisi Çerçevesinde Otel İşletmelerinin Seyahat Acenteleri İle İlişkileri ve Otel İşletmelerinin Performansı Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Araştırma, *Yönetim: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*, 19 (61): 91-112.

Hacıoğlu N. ve Girgin, G. K. (2008). HACCP Sisteminin Otellerin Mutfak Çalışanları Tarafından Değerlendirilmesi: 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, *İFD (Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 9 (2): 281-301.

Yazıcıoğlu, İ. ve Koç, H. (2008). Toplam Kalite Yönetimi İlkelerinin Algılanması Konaklama İşletmelerinin Sınıfına Göre Farklılaşır mı? *Üçüncü Sektör Kooperatifçilik Dergisi*, 43 (1): 31-43.

İNSAN KAYNAKLARI

Algür, S. ve Aktaş, A. (2009). Konaklama İşletmelerinde Çalışanların Stres, Motivasyon Ve İş Tatmini Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Olarak Alanya Bölgesi'nde Yapılan Bir Araştırma, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, Nisan-Mayıs-Haziran, 6 (2): 6-14.

Alkış, H. ve Öztürk, Y. (2009). Otel İşletmelerinde Motivasyon Faktörleri Üzerine Bir Araştırma, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (28): 212-236.

Kılıç, G. ve Öztürk, Y. (2009). Kariyer Yönetimi: Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20 (1): 45-60.

Ergün, N. (2009). Örgütlerde Etik Dışı Davranışların Nedenleri ve Çalışanlara Yönelik Etik Dışı Davranışların Havayolu Taşımacılığı Sektörü Açısından İncelenmesi, *İş Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 11 (3): 8.

Erkuş, A. ve Günlü, E. (2009). İletişim Tarzının ve Sözsüz İletişim Düzeyinin Çalışanların İş Performansına Etkisi: Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20 (1): 7-24.

EĞİTİM

Önder, A., Abacı, O. ve Kamaraj, I. (2009). Müzelerin Eğitim Amaçlı Kullanımı Projesi": İstanbul Arkeoloji Müzesi'ndeki Marmara Örnekleme, *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1 (25): 103-117.

EKONOMİ

Gülbahar, O. (2009). Turizmin Bölgelerarası Gelişmişlik Farklarını Gidermedeki Rolü (Türkiye Örneği), *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23 (1).

Çuhadar, M. ve Güngör, İ. ve Göksu, A. (2009). Turizm Talebinin Sinir Ağları ile Tahmini ve Zaman Serisi Yöntemleri ile Karşılaştırılmalı Analizi: Antalya İline Yönelik Bir Uygulama, *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14 (1): 99-114.

Önder, E. ve Hoşgöl, Ö. (2009). Yabancı Ziyaretçi Sayısının Tahmininde Box-Jenkins Modeli Winters Yöntemi ve Yapay Sinir Ağlarıyla Zaman Serisi Analizi, *Yönetim Dergisi*, 20 (62): 62-83.

Koçyiğit, M. (2009). Havayolu İşletmelerinin Performansının Tobin q Oranı ile Ölçülmesi, *MUFAD Dergisi*, Ekim: 179-189.

Özök, F. ve Yıldırım, M. (2009). Turizm ve Bazı Kalkınma Göstergeleri Arasındaki İlişkinin Path Analiziyle İncelenmesi, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, Nisan-Mayıs-Haziran, 6 (2): 15-22.

Purkis, S. (2008). Turizmle Kalkınmada Enformel Emek Kullanımı: Marmaris Örneği, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümü, Ekonomik Yaklaşım Dergisi*, 19: 69.

FİNANS

Erdinç, S. B. (2009). Konaklama İşletmelerinde Yiyecek - İçecek Maliyet Analizi, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14 (1): 313-330.

PAZARLAMA

Tayyar, N. ve Bektaş, Ç. (2009). Algılanan Değer ve Müşteri Memnuniyetinin Tekrar Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkileri, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, Nisan-Mayıs-Haziran, 6 (2): 32-39.

Güler, M. E. ve Bulut, Z. A. (2009). Getiri Yönetimini Etkileyen Kritik Başarı Faktörlerinin Belirlenmesi: Bodrum ve Marmaris Yöresi Otellerine Yönelik Ampirik Bir Çalışma, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, Nisan-Mayıs-Haziran, 6 (2): 49-55.

Kozak, N., Özel, Ç. H. ve Yüncü, D. (2009). Ekoturizm ve Perşembe Yaylası'nda Uygulanma Olanakları, *9. Aybastı-Kabataş Kurultayı*, Editör: Doç. Dr. Salim Şengel, Aybastı Kabataş Yayınları, No: 10, Ankara: 113-130.

Sökmen, A. (2009). Ekoturizm ve Perşembe Yaylası'nın Ekoturizm Açısından Potansiyeli, *9. Aybastı-Kabataş Kurultayı*, Editör: Doç. Dr. Salim Şengel, Aybastı Kabataş Yayınları, No: 10, Ankara: 131-137.

- Yaylı, A. ve Bayram, M. (2009). Web Tabanlı Destinasyon Pazarlaması: İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri İçin Bir Model Önerisi, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, Ocak-Şubat-Mart, 6 (1): 6-14.
- Öztürk, İ., Yeşiltaş, M. ve Özel, G. (2009). Otel İşletmelerinde Yöneticilerin MİY (Müşteri İlişkileri Yönetimi) Algılamaları: İstanbul'da Faaliyet Gösteren 5 Yıldızlı Otelere Yönelik Ampirik Bir Araştırma, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, Ocak-Şubat-Mart, 6 (1): 41-49.
- Gürbüz, A. (2009). Safranbolu'yu Ziyaret Eden Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Turistik Ürünleri Algılama Durumu, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10 (2): 217-234.
- Ardıç, K. ve Sadaklıoğlu, H. (2009). Şehirlerarası Yolcu Taşımacılığında Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Tokat Örneği, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23 (3): 167- 190.
- Pınar, İ. ve Genç, R. (2009). Turizm Kümelenmelerinde Medya Yönetiminin Önemi, *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, Haziran 2 (1): 99-104.
- Cengiz, T. (2009). Rekreasyon Eğilimlerindeki Değişime Zamanın Etkisinin Saptanması: Artvin-Kafkasör Ormanı Rekreasyon Alanı Örneği, *Namık Kemal Üniversitesi Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 6 (2): 149-159.
- Emir, O. ve Durmaz, G. (2009). Afyonkarahisar'ın Termal Turizm İmajı Üzerine Bir Değerlendirme, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20 (1): 25-32.
- Güler, E. G. (2009). Otel İşletmelerinde Değer Yaratma ve Müşteri Değeri Algılaması Üzerine Bir Araştırma: Edirne'deki Oteller Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20 (1): 61-76.
- Sarkım, M. (2009). Turistik Ürün Çeşitlendirme Politikalarında Sürdürülebilir Turizm Kavramının Rolü ve Antalya Örneği, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, Ocak-Şubat-Mart, 6 (1): 15-22.
- Ergüven, M. H. (2009). Alanya-Kitle Turizmi ve Kalite Olgusu, *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 9 (3): 22-27.
- Zengin, M. (2008). Ardahan İli'nin Turizm ve Rekreatiyonel Kullanımları Açısından Reliyef Potansiyelinin Belirlenmesi, *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 39 (2): 167-174.
- Yeşil, P., Yeşil, M. ve Yılmaz, H. (2008). Jeolojik Miras Alanlarının Alternatif Turizm Kapsamında Değerlendirilmesi: Balıca Mağarası Örneği, *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 39 (2): 241-248.
- Hayta, A. B. (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, Mart, 16 (1): 31-48.

GENEL KONULAR

- Gülbahar, O. (2009). 1990'lardan Günümüze Türkiye'de Kitle Turizminin Gelişimi ve Alternatif Yönelimler, *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14 (1):151-177.
- Ayhan, Ç. K. ve Hepcan, Ş. (2009). Özgün Peyzaj Karakteristiklerine Sahip Mekanlara Yönelik Bir Peyzaj Planlama Yönteminin Ortaya Konulması; Bozcaada Örneği, *Namık Kemal Üniversitesi Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 6 (1): 93-105.
- Tuluk, Ö. İ. (2009). Çorum'da Sıradışı Bir Han Yapısı Üzerine Gözlemler: Velipaşa Hanı - Anadolu Oteli, *Metu JFA*, 26 (1): 101-121.
- Gülbahar, O. (2008). Küresel Isınma, Turizm Olası Etkileri ve Türkiye, *KMU İİBF Dergisi*, 10 (15): 160-198.
- Yüksek, T., Cengiz, T. ve Yüksek, F. (2008). Doğal Alanlarda Festival Etkinliklerinin Koruma-Kullanma Açısından Değerlendirilmesi: Kafkasör Kültür, Sanat ve Turizm Festivali Örneği, *Ekoloji*, 17 (67): 37-45.



İNGİLİZCE MAKALE İNDEKSİ

Hazırlayan: **Dilek ACAR GÜREL**
E-mail: dacar1@anadolu.edu.tr

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 20, Sayı 2, Bahar: 246-251, 2009.
Copyright © 2009 anatolia
Bütün hakları saklıdır
ISSN: 1300-4220 (1990-2009)

YÖNETİM

Byrd, E.T., Bosley, H.E. ve Dronberger, M.G. (2009). Comparisons of Stakeholder Perceptions of Tourism Impacts in Rural Eastern North Carolina, *Tourism Management*, 30(5): 693-703.

Chen, J.-S., Tsou, H.T. ve Huang, A.Y.-H. (2009). Service Delivery Innovation: Antecedents and Impact on Firm Performance, *Journal of Service Research*, 12(1): 36-55.

Craigwell, R. ve Moore, W. (2009). Foreign Direct Investment and Tourism in SIDS: Evidence from Panel Causality Tests, *Tourism Analysis*, 13(4).

Curtis, C.R., Upchurch, R.S. ve Severt, D.E. (2009). Employee Motivation and Organizational Commitment: A Comparison of Tipped and Nontipped Restaurant Employees, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 10(3): 253-269.

Erkuş-Öztürk, H. (2009). The Role of Cluster Types and Firm Size in Designing the Level of Network Relations: The Experience of the Antalya Tourism Region, *Tourism Management*, 30(4): 589-597.

Kim, H.J., Tavitiyaman, P. ve Kim, W.G. (2009). The Effect of Management Commitment to Service on Employee Service Behaviors: The Mediating Role of Job Satisfaction, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(3): 369-390.

Li, L., Tse, E.C.-Y. ve Zhao, J.-L. (2009). An Empirical Study of Corporate Entrepreneurship in Hospitality Companies, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 10(3): 213-231.

Lundberg, C., Gudmundson, A., ve Andersson, T.D. (2009). Herzberg's Two-Factor Theory of Work Motivation Tested Empirically on Seasonal Workers in Hospitality and Tourism, *Tourism Management*, 30(6): 890-899.

McGehee, N.G., Wattanakamolchai, S., Perdue, R.R. ve Calvert, E.O. (2009). Corporate Social Responsibility within the U.S. Lodging Industry: An Exploratory Study, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(3): 417-437.

Miller, E.G., Luce, M.F., Kahn, B.E. ve Conant, E.F. (2009). Understanding Emotional Reactions for Negative Services: The Impact of Efficacy Beliefs and Stage in Process, *Journal of Service Research*, 12(1): 87-99.

Muñoz-Bullón, F. (2009). The Gap Between Male and Female Pay in the Spanish Tourism Industry, *Tourism Management*, 30(5): 638-649.

Robertson, N. ve Shaw, R.N. (2009). Predicting the Likelihood of Voiced Complaints in the Self-Service Technology Context, *Journal of Service Research*, 12(1): 100-116.

Tate, W.L., Ellram, L.M. ve Brown, S.W. (2009). Offshore Outsourcing of Services: A Stakeholder Perspective, *Journal of Service Research*, 12(1): 56-72.

Tsai, H., Song, H. ve Wong, K.K.F. (2009). Tourism and Hotel Competitiveness Research, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(5/6): 522-546.

Yu, M.-M. ve Lee, B.C.Y. (2009). Efficiency and Effectiveness of Service Business: Evidence from International Tourist Hotels in Taiwan, *Tourism Management*, 30(4): 571-580.

PAZARLAMA

Agrusa, J. ve Kim, S.S. (2009). Understanding Preferences and Characteristics of Japanese Tourists to Hawaii, *Tourism Analysis*, 13(5/6).

Au, N. ve Ekiz, E.H. (2009). Issues and Opportunities of Internet Hotel Marketing in Developing Countries, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(3): 225-243.

Back, K.J. ve Lee, J.-S. (2009). Country Club Members' Perceptions of Value, Image Congruence, and Switching Costs: An Exploratory Study of Country Club Members' Loyalty, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4): 528-546.

Barros, C.P., Correia, A. ve Crouch, G. (2009). Determinants of the Length of Stay in Latin American Tourism Destinations, *Tourism Analysis*, 13(4).

Bartkus, K.R., Howell, R.D., Hills, S.B. ve Blackham, J. (2009). The Quality of Guest Comment Cards: An Empirical Study of U.S. Lodging Chains, *Journal of Travel Research*, 48(2):162-176.

Batra, A. (2009). Senior Pleasure Tourists: Examination of Their Demography, Travel Experience, and Travel Behavior upon Visiting the Bangkok Metropolis, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 10(3): 197-212.

Bernini, C. (2009). Convention Industry and Destination Clusters: Evidence From Italy, *Tourism Management*, 30(6): 878-889.

Bigné Alcañiz, E., García, I.S. ve Blas, S.S. (2009). The Functional-Psychological Continuum in the Cognitive Image of a Destination: A Confirmatory Analysis, *Tourism Management*, 30(5): 715-723.

Chen, J.S., Huang, Y.-C. ve Cheng, J.S. (2009). Vacation Lifestyle and Travel Behaviors, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(5/6): 494-506

Chhabra, D. (2009). Proposing a Sustainable Marketing Framework for Heritage Tourism, *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3): 303-320.

Chhabra, D. ve Andereck, K. (2009). Proposing Perceptions-Based Unique Marketing Strategies for Gamblers, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(4): 364-382.

Crotts, J.C., Mason, P.R. ve Davis, B. (2009). Measuring Guest Satisfaction and Competitive Position in the Hospitality and Tourism Industry: An Application of Stance-Shift Analysis to Travel Blog Narratives, *Journal of Travel Research*, 48(2):139-151.

Diedrich, A. ve García-Buade, E. (2009). Local Perceptions of Tourism as Indicators of Destination Decline, *Tourism Management*, 30(4): 512-521.

Dwyer, L. ve Edwards, D. (2009). Tourism Product and Service Innovation to Avoid "Strategic Drift", *International Journal of Tourism Research*, 11(4): 321-335.

Goossen, M., Meeuwssen, H., Franke, J. ve Kuyper, M. (2009). My Ideal Tourism Destination: Personalized Destination Recommendation System Combining Individual Preferences and GIS Data, *Information Technology & Tourism*, 11(1).

Huang, L., Chen, K.-H. ve Wu, Y.W. (2009). What Kind of Marketing Distribution Mix Can Maximize Revenues: The Wholesaler Travel Agencies' Perspective? *Tourism Management*, 30(5): 733-739.

- Huang, S. ve Hsu, C.H.C. (2009). Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention, *Journal of Travel Research*, 48(1):29-44.
- Hyde, K.F. (2009). The Vacation Flexibility Index: A Measure of Independence in Vacationer Behavior, *Tourism Analysis*, 13(5/6).
- Jewell, B. ve Crotts, J.C. (2009). Adding Psychological Value to Heritage Tourism Experiences Revisited, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(3): 244-263.
- Kim, K., Sun, J. ve Mahoney, E. (2009). Roles of Motivation and Activity Factors in Predicting Satisfaction: Exploring the Korean Cultural Festival Market, *Tourism Analysis*, 13(4).
- Kim, S.S., Han, H. ve Chon, K. (2009). Estimation of the Determinants of Expenditures by Festival Visitors, *Tourism Analysis*, 13(4).
- Ku, E.C.S. ve Fan, Y.W. (2009). The Decision Making in Selecting Online Travel Agencies: An Application of Analytic Hierarchy Process, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(5/6): 482-493.
- Labben, T.G., Chen, J.S. ve Johnson, C. (2009). Youth Travelers' Lodging and Dining Preferences, *Tourism Analysis*, 13(5/6).
- Li, M., Huang, Z. ve Cai, L.A. (2009). Benefit Segmentation of Visitors to a Rural Community-Based Festival, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(5/6): 585-598.
- Litvin, S.W. ve Mouri, N. (2009). A Comparative Study of the Use of "Iconic" versus "Generic" Advertising Images for Destination Marketing, *Journal of Travel Research*, 48(2):152-161.
- Milman, A. (2009). Evaluating the Guest Experience at Theme Parks: An Empirical Investigation of Key Attributes, *International Journal of Tourism Research*, 11(4): 373-387.
- Naipaul, S., Wang, Y. ve Okumuş, F. (2009). Regional Destination Marketing: A Collaborative Approach, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(5/6): 462-481.
- Nisbet, S. (2009). How Customers Behave on the Gaming Floor: Revelations from Employees, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(4): 430-444.
- Okello, M.M. ve Yerian, S. (2009). Tourist Satisfaction in Relation to Attractions and Implications for Conservation in the Protected Areas of the Northern Circuit, Tanzania, *Journal of Sustainable Tourism*, 17(5): 605-625.
- Okello, M.M., D'Amour, D.E. ve Manka, S.G. (2009). Tourism Attractions and Satisfaction of Amboseli National Park, Kenya, *Tourism Analysis*, 13(4).
- Öztürk, A. B. ve Hançer, M. (2009). Exploring Destination Satisfaction: A Case of Kizkalesi, Turkey, *Tourism Analysis*, 13(5/6).
- Park, S.-Y. ve Petrick, J.F. (2009). Conceptualizing Intention to Take a Vacation Form to Understand Noncustomers, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(3): 264-283.
- Pearce, D.G. (2009). Beyond Tiers: A Network Approach to Tourism Distribution, *Tourism Analysis*, 13(5/6).
- Pearce, D.G. (2009). Channel Design for Effective Tourism Distribution Strategies, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(5/6): 507-521.
- Phillips, W. ve Jang, S.(S.) (2009). Destination Image and Tourist Attitude, *Tourism Analysis*, 13(4).
- Pike, S. (2009). Destination Brand Positions of a Competitive Set of Near-Home Destinations, *Tourism Management*, 30(6): 857-866.
- Scherrer, P., Alonso, A. ve Sheridan, L. (2009). Expanding The Destination Image: Wine Tourism in the Canary Islands, *International Journal of Tourism Research*, 11(5): 451-463.
- Schneider, B., Macey, W.H., Lee, W.C. ve Young, S.A. (2009). Organizational Service Climate Drivers of the American Customer Satisfaction Index (ACSI) and Financial and Market Performance, *Journal of Service Research*, 12(1): 3-14.
- Tang, L., Morrison, A.M., Lehto, X.Y., Kline, S. ve Pearce, P.L. (2009). Effectiveness Criteria for Icons as Tourist Attractions: A Comparative Study between the United States and China, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(3): 284-302.
- Tchetchik, A., Fleischer, A. ve Shoal, N. (2009). Segmentation of Visitors to a Heritage Site Using High-Resolution Time-Space Data, *Journal of Travel Research*, 48(2):216-229.
- Weaver, P.A., Mcclary, K.W., Han, J. ve Blosser, P.E. (2009). Identifying Leisure Travel Market Segments Based on Preference for Novelty, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(5/63): 568-584.
- Woodside, A.G. ve Sakai, M. (2009). Analyzing Performance Audit Reports of Destination Management Organizations' Actions and Outcomes, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(3): 303-328.

EKONOMİ

- Aguiló, E., Lozano, J., Ramos, V. ve Rey-Maqueira, J. (2009). Modern Approaches in Tourism Economics and Econometrics, *Tourism Economics*, 15 (3): 477-480.
- Alegre, J. Mateo, S. ve Pou, L. (2009). Participation in Tourism Consumption and the Intensity of Participation: An Analysis of Their Socio-Demographic and Economic Determinants, *Tourism Economics*, 15 (3): 531-546.
- Álvarez-Albelo, C.D. ve Hernández-Martín, R. (2009). Specialization in Luxury Goods, Productivity Gaps and the Rapid Growth of Small Tourism Countries, *Tourism Economics*, 15 (3): 567-589.
- Bartolomé, A., Mcaleer, M., Ramos, V. ve Rey-Maqueira, J. (2009). Modelling Air Passenger Arrivals in the Balearic and Canary Islands, Spain, *Tourism Economics*, 15 (3): 481-500.
- Blake, A. (2009). The Dynamics of Tourism's Economic Impact, *Tourism Economics*, 15 (3): 615-628.
- Candela, G., Castellani, M. ve Mussoni, M. (2009). Tourism Investments under Uncertainty: An Economic Analysis of 'Eco-Monsters', *Tourism Economics*, 15 (3): 671-688.
- Cave, J., Gupta, K. ve Locke, S. (2009). Supply-Side Investments: An International Analysis of the Return and Risk Relationship in the Travel & Leisure Sector, *Tourism Management*, 30(5): 665-673.
- Chu, F.-L. (2009). Forecasting Tourism Demand with Arma-Based Methods, *Tourism Management*, 30(5): 740-751.
- Cortés-Jiménez, I., Durberry, R. ve Pulina, M. (2009). Estimation of Outbound Italian Tourism Demand: A Monthly Dynamic Ec-Lais Model, *Tourism Economics*, 15 (3): 547-565.
- Fleischer, A. ve Rivlin Byk, J. (2009). Quality, Quantity and Duration Decisions in Household Demand for Vacations, *Tourism Economics*, 15 (3): 513-530.
- Kim, S.S., Han, H. ve Chon, K. (2009). Estimation of the Determinants of Expenditures by Festival Visitors, *Tourism Analysis*, 13(4).
- Kuo, H.I., Chang, C.-L., Huang, B.-W., Chen, C.-C. ve Mcaleer, M. (2009). Estimating the Impact of Avian Flu on International Tourism Demand Using Panel Data, *Tourism Economics*, 15 (3): 501-511.

- Lapeyre, R. (2009). Revenue Sharing in Community-Private Sector Lodges in Namibia: A Bargaining Model, *Tourism Economics*, 15 (3): 653-669.
- Pham, T.D. Dwyer, L. ve Spurr, R. (2009). Constructing a Regional Tourism Satellite Account: The Case of Queensland, *Tourism Analysis*, 13(5/6).
- Schubert, S.F. ve Brida, J.G. (2009). Macroeconomic Effects of Changes in Tourism Demand: A Simple Dynamic Model, *Tourism Economics*, 15 (3): 591-613.
- Singh, D.R. (2009). Small Island Developing States (SIDS): Tourism and Economic Development, *Tourism Analysis*, 13(5/6).
- Smeral, E. (2009). The Impact of the Financial and Economic Crisis on European Tourism, *Journal of Travel Research*, 48(1):3-13.
- Tang, C.H.(H.) ve Jang, S.(S.) (2009). The Tourism-Economy Causality in the United States: A Sub-Industry Level Examination, *Tourism Management*, 30(4): 553-558.
- Torres, C.M., Riera, A. ve García, D. (2009). Are Preferences for Water Quality Different for Second-Home Residents? *Tourism Economics*, 15 (3): 629-651.
- FİNANS**
- Jang, S.C. ve Tang, C.-H. (2009). Simultaneous Impacts of International Diversification and Financial Leverage on Profitability, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(3): 347-368.
- Singh, A. (2009). The Relation between Interest Rate Derivatives, Debt Maturity Structure, and Exposure in the Lodging Industry, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(3): 391-416.
- SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM**
- Andereck, K.L. (2009). Tourists' Perceptions of Environmentally Responsible Innovations at Tourism Businesses, *Journal of Sustainable Tourism*, 17(4): 489-499.
- Ballantyne, R., Packer, J. ve Hughes, K. (2009). Tourists' Support for Conservation Messages and Sustainable Management Practices in Wildlife Tourism Experiences, *Tourism Management*, 30(5): 658-664.
- Bramwell, B. ve Cox, V. (2009). Stage and Path Dependence Approaches to the Evolution of a National Park Tourism Partnership, *Journal of Sustainable Tourism*, 17(2): 191-206.
- Choo, H. ve Jamal, T. (2009). Tourism on Organic Farms in South Korea: A New form of Ecotourism? *Journal of Sustainable Tourism*, 17(4): 431-454.
- Collins, A., Jones, C. ve Munday, M. (2009). Assessing the Environmental Impacts of Mega Sporting Events: Two Options?, *Tourism Management*, 30(6): 828-837.
- Connell, J., Page, S.J. ve Bentley, T. (2009). Towards Sustainable Tourism Planning in New Zealand: Monitoring Local Government Planning under the Resource Management Act, *Tourism Management*, 30(6): 867-877.
- Dinica, V. (2009). Governance for Sustainable Tourism: A Comparison of International and Dutch Visions, *Journal of Sustainable Tourism*, 17(5): 583-603.
- Dredge, D. ve Thomas, P. (2009). Mongrel Management, Public Interest and Protected Area Management in the Victorian Alps, Australia, *Journal of Sustainable Tourism*, 17(2): 249-267.
- Eagles, P.F.J. (2009). Governance of Recreation and Tourism Partnerships in Parks and Protected Areas, *Journal of Sustainable Tourism*, 17(2): 231-248.
- Haase, D., Lamers, M. ve Amelung, B. (2009). Heading into Uncharted Territory? Exploring the Institutional Robustness of Self-Regulation in the Antarctic Tourism Sector, *Journal of Sustainable Tourism*, 17(4): 411-430.
- Holden, A. (2009). The Environment-Tourism Nexus: Influence of Market Ethics, *Annals of Tourism Research*, 36(3): 373-389.
- Jamal, T. ve Stronza, A. (2009). Collaboration Theory and Tourism Practice in Protected Areas: Stakeholders, Structuring and Sustainability, *Journal of Sustainable Tourism*, 17(2): 169-189.
- Joo, J., Yim, J. ve Lee, C.-K. (2009). Protecting Cultural Heritage Tourism Sites with the Ubiquitous Sensor Network, *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3): 397-406.
- Koutsouris, A. (2009). Social Learning and Sustainable Tourism Development; Local Quality Conventions in Tourism: A Greek Case Study, *Journal of Sustainable Tourism*, 17(5): 567-581.
- Laing, J.H., Lee, D., Moore, S.A. Wegner, A. ve Weiler, B. (2009). Advancing Conceptual Understanding of Partnerships between Protected Area Agencies and the Tourism Industry: A Postdisciplinary and Multi-Theoretical Approach, *Journal of Sustainable Tourism*, 17(2): 207-229.
- Lawton, L.J. (2009). Birding Festivals, Sustainability, and Ecotourism: An Ambiguous Relationship, *Journal of Travel Research*, 48(2):259-267.
- Mccool, S.F. (2009). Constructing Partnerships for Protected Area Tourism Planning in an Era of Change and Messiness, *Journal of Sustainable Tourism*, 17(2): 133-148.
- Mcdonald, J.R. (2009). Complexity Science: An Alternative World View for Understanding Sustainable Tourism Development, *Journal of Sustainable Tourism*, 17(4): 455-471.
- Moreno, A. ve Becken, S. (2009). A Climate Change Vulnerability Assessment Methodology for Coastal Tourism, *Journal of Sustainable Tourism*, 17(4): 473-488.
- Nicholas, L.N., Thapa, B. ve Ko, Y.J. (2009). Residents' Perspectives of a World Heritage Site: The Pitons Management Area, St. Lucia, *Annals of Tourism Research*, 36(3): 390-412.
- Nunkoo, R. ve Ramkissoon, H. (2009). Applying the Means-End Chain Theory and the Laddering Technique to the Study of Host Attitudes to Tourism, *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3): 337-355.
- Nyaupane, G.P., Graefe, A.R. ve Burns, R.C. (2009). The Role of Equity, Trust and Information on User Fee Acceptance in Protected Areas and Other Public Lands: A Structural Model, *Journal of Sustainable Tourism*, 17(4): 501-517.
- Plummer, R. ve Fennell, D.A. (2009). Managing Protected Areas for Sustainable Tourism: Prospects for Adaptive Co-Management, *Journal of Sustainable Tourism*, 17(2): 149-168.
- Sırakaya-Türk, E., Ingram, L. ve Harrill, R. (2009). Resident Typologies within the Integrative Paradigm of Sustainable Tourism Development, *Tourism Analysis*, 13(5/6).
- Sullivan-Sealey, K. ve Cushion, N. (2009). Efforts, Resources and Costs Required for Long Term Environmental Management of a Resort Development: The Case of Baker's Bay Golf and Ocean Club, the Bahamas, *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3): 375-395.

Wilson, E., Nielsen, N. ve Buultjens, J. (2009). From Lessees to Partners: Exploring Tourism Public-Private Partnerships within the New South Wales National Parks and Wildlife Service, *Journal of Sustainable Tourism*, 17(2): 269-285.

Woodside, A.G. (2009). Applying Systems Thinking to Sustainable Golf Tourism, *Journal of Travel Research*, 48(2):205-215.

Zhang, C.Z., Xu, H.G., Su, B.T. ve Ryan, C. (2009). Visitors' Perceptions of the Use of Cable Cars and Lifts in Wulingyuan World Heritage Site, China, *Journal of Sustainable Tourism*, 17(5): 551-566.

Zografos, C. (2009). Decision-Aid for Ecotourism: A Case Study of a Community-Run Project in Ecuador, *Tourism Analysis*, 13(4).

SOSYOLOJİ

Chhabra, D. (2009). Are Local Residents Fickle Minded? Influence of Moral Beliefs on Perceived Gambling Impacts, *Tourism Analysis*, 13(5/6).

Lee, Y., Kim, S. Seock, Y.-K. ve Cho, Y. (2009). Tourists' Attitudes towards Textiles and Apparel-Related Cultural Products: A Cross-Cultural Marketing Study, *Tourism Management*, 30(5): 724-732.

Norman, W.C. ve Ying, T. (2009). Exploring the Theoretical Framework of Emotional Solidarity between Residents and Tourists, *Journal of Travel Research*, 48(2):245-258.

Park, M. ve Stokowski, P.A. (2009). Social Disruption Theory and Crime in Rural Communities: Comparisons Across Three Levels of Tourism Growth, *Tourism Management*, 30(6): 905-915.

Puhakka, R., Sarkki, S., Cottrell, S.P. ve Siikamäki, P. (2009). Local Discourses and International Initiatives: Sociocultural Sustainability of Tourism in Oulanka National Park, Finland, *Journal of Sustainable Tourism*, 17(5): 529-549.

Yen, I.-Y. ve Kerstetter, D. (2009). Residents' View of Expected Tourism Impact, Attitude, and Behavioral Intention, *Tourism Analysis*, 13(5/6).

Zhou, Y. ve Ap, J. (2009). Residents' Perceptions towards the Impacts of the Beijing 2008 Olympic Games, *Journal of Travel Research*, 48(1):78-91.

GENEL KONULAR

Andersson, T.D. ve Getz, D. (2009). Tourism as a Mixed Industry: Differences between Private, Public and Not-For-Profit Festivals, *Tourism Management*, 30(6): 847-856.

Caton, K. ve Santos, C.A. (2009). Images of the Other: Selling Study Abroad in a Postcolonial World, *Journal of Travel Research*, 48(2):191-204.

Cho, V. (2009). A Study on the Temporal Dynamics of Tourism Demand in the Asia Pacific Region, *International Journal of Tourism Research*, 11(5): 465-485.

Coshall, J.T. (2009). Combining Volatility and Smoothing Forecasts of UK Demand for International Tourism, *Tourism Management*, 30(4): 495-511.

Hernández-Maestro, R.M., Muñoz-Gallego, P.A. ve Santos-Requejo, L. (2009). Small-Business Owners' Knowledge and Rural Tourism Establishment Performance in Spain, *Journal of Travel Research*, 48(1):58-77.

Lehto, X.Y., Choi, S., Lin, Y.-C. ve MacDermid, S.M. (2009). Vacation and Family Functioning, *Annals of Tourism Research*, 36(3): 459-479.

Lucas, A., Singh, A.K., Gewali, L.P. ve Singh, A. (2009). An Application of Spatial Population Partitioning Using Voronoi Diagrams: Principal Component Regression Analysis of Slot Machine Performance Data, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(4): 415-429.

Magabli, K. ve Al-Shorman, A. (2009). The Physical Carrying Capacity at the Cultural Heritage Site of Petra, *Tourism Analysis*, 13(5/6).

Moe, W.W. ve Fader, P.S. (2009). The Role of Price Tiers in Advance Purchasing of Event Tickets, *Journal of Service Research*, 12(1): 73-86.

Park, K.-S. ve Reisinger, Y. (2009). The Influence of Natural Disasters on Travel Risk Perception, *Tourism Analysis*, 13(5/6).

Ryan, C., Yanning, Z., Huimin, G. ve Song, L. (2009). Tourism, a Classic Novel, and Television: The Case of Cao Xu qin's Dream of the Red Mansions and Grand View Gardens, Beijing, *Journal of Travel Research*, 48(1):14-28.

Seo, J.H., Park, S.Y. ve Yu, L. (2009). The Analysis of the Relationships of Korean Outbound Tourism Demand: Jeju Island and three International Destinations, *Tourism Management*, 30(4): 530-543.

Seppälä-Esser, R., Airey, D. ve Szivas, E. (2009). The Dependence of Tourism SMEs on NTOs: The Case of Finland, *Journal of Travel Research*, 48(2):177-190.

Shetawy, A.A.A., El Khateeb, S.M. (2009). The Pyramids Plateau: A Dream Searching for Survival, *Tourism Management*, 30(6): 819-827.

Sparks, B. ve Pan, G.W. (2009). Chinese Outbound Tourists: Understanding Their Attitudes, Constraints and Use of Information Sources, *Tourism Management*, 30(4): 483-494.

Walton, J.K. (2009). Prospects in Tourism History: Evolution, State of Play and Future Developments, *Tourism Management*, 30(6): 783-793.

BİLİŞİM SİSTEMLERİ

Cazier, J.A., Medlin, B.A.D. ve Durfee, A.V. (2009). Investigating Task Completion for a Complicated Online Travel Search, *Information Technology & Tourism*, 11(1).

Cheung, C. ve Law, R. (2009). Have the Perceptions of the Successful Factors for Travel Web Sites Changed over Time? The Case of Consumers in Hong Kong, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(3): 438-446.

Chung, J.Y. ve Buhalis, D. (2009). Information Needs in Online Social Networks, *Information Technology & Tourism*, 10(4).

Dippelreiter, B., Grün, C., Pöttler, M., Seidel, I., Berger, H., Dittenbach, M. ve Pesenhofer, A. (2009). Online Tourism Communities on the Path to Web 2.0: An Evaluation, *Information Technology & Tourism*, 10(4).

Grønflaten, O. (2009). Predicting Travelers' Choice of Information Sources and Information Channels, *Journal of Travel Research*, 48(2):230-244.

Huang, Y. (2009). Toward Semantic Interoperability in Travel Planning on the Semantic Web: Learning a Reference Ontology from Online Heterogeneous Tourist Attraction Classification Systems, *Information Technology & Tourism*, 11(1).

Kim, D.-Y. (2009). The Moderating Effect of Individual and Organizational Factors on Information Technology Acceptance: The Case of U.S. Cybs' Internet Marketing, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(3): 329-343.

Kim, L.H. ve Njite, D. (2009). Evaluation of Web Site Performance: Korean Convention Centers, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 10(3): 232-252.

Kleijnen, M., Lievens, A., De Ruyter, K. ve Wetzels, M. (2009). Knowledge Creation through Mobile Social Networks and Its Impact on Intentions to Use Innovative Mobile Services, *Journal of Service Research*, 12(1): 15-35.

Law, R., Leung, R. ve Buhalis, D. (2009). Information Technology Applications in Hospitality and Tourism: A Review of Publications from 2005 to 2007, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(5/6): 599-623.

Li, X., Pan, B., Zhang, L. ve Smith, W.W. (2009). The Effect of Online Information Search on Image Development: Insights from a Mixed-Methods Study, *Journal of Travel Research*, 48(1):45-57.

Limburg, B.V. (2009). The Anatomy of a Digital Storytelling System: The Architecture, *Information Technology & Tourism*, 11(1).

O'Brien, P. (2009). A Travel Situation Management Ontology, *Information Technology & Tourism*, 11(1).

Paganelli, F. ve Giuli, D. (2009). Context-Aware Information Services to Support Tourist Communities, *Information Technology & Tourism*, 10(4).

Ramdeen, C.D., Santos, J. ve Chatfield, H.K. (2009). EDI and the Internet in the E-Business Era, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 10(3): 270-282.

Spindler, A.D., Norrie, M.C. ve Grossniklaus, M. (2009). Recommendation Based on Opportunistic Information Sharing between Tourists, *Information Technology & Tourism*, 10(4).

Tang, L. ve Jang, S.(S.) (2009). Tourism Information Trust as a Bridge between Information Value and Satisfaction: An Exploratory Study, *Tourism Analysis*, 13(5/6).

Technology & Tourism, 10(4). Jeong, S. (2009). Collective Production of Public Goods in Online Travel Communities, *Information Technology & Tourism*, 10(4).

Yoo, D., Kim, G. ve Suh, Y. (2009). Hotel-Domain Ontology for a Semantic Hotel Search System, *Information Technology & Tourism*, 11(1).

Yoo, K.H. ve Gretzel, U. (2009). What Motivates Consumers to Write Online Travel Reviews? *Information Technology & Tourism*, 10(4).

HİZMET KALİTESİ

Chen, C.-F. ve Chiou-Wei, S.Z. (2009). Tourism Expansion, Tourism Uncertainty and Economic Growth: New Evidence from Taiwan and Korea, *Tourism Management*, 30(6): 812-818.

Okazaki, S., Hirose, M. (2009). Does Gender Affect Media Choice in Travel Information Search? On the Use of Mobile Internet, *Tourism Management*, 30(6): 794-804.

Roca, E., Villares, M. ve Ortego, M.I. (2009). Assessing Public Perceptions on Beach Quality According to Beach Users' Profile: A Case Study in the Costa Brava (Spain), *Tourism Management*, 30(4): 598-607.

Rosentraub, M.S. ve Joo, M. (2009). Tourism and Economic Development: Which Investments Produce Gains For Regions?, *Tourism Management*, 30(5): 759-770.

Rozman, C., Potocnik, M., Pazek, K., Borec, A., Majkovic, D. ve Bohanec, M. (2009). A Multi-Criteria Assessment of Tourist Farm Service Quality, *Tourism Management*, 30(5): 629-637.

Whitford, M. (2009). A Framework for the Development of Event Public Policy: Facilitating Regional Development, *Tourism Management*, 30(5): 674-682.

TURİZMİN ÇEŞİTLENDİRİLMESİ

Albaladejo-Pina, I.P. ve Díaz-Delfa, M.T. (2009). Tourist Preferences for Rural House Stays: Evidence from Discrete Choice Modelling in Spain, *Tourism Management*, 30(6): 805-811.

Breen, H. (2009). Senior Citizen Bingo Players in Australian Registered and Licensed Clubs: A Case Study at Tweed Heads, New South Wales, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(4): 383-394.

Brown, L. (2009). The Transformative Power of the International Sojourn: An Ethnographic Study of the International Student Experience, *Annals of Tourism Research*, 36(3): 502-521.

Buzinde, C.N. ve Santos, C.A. (2009). Interpreting Slavery Tourism, *Annals of Tourism Research*, 36(3): 439-458.

Byun, W.-H., Lee, T.J. ve Han, S.-H. (2009). The Assessment Model for Cultural Festival Budgets, *Tourism Analysis*, 13(5/6).

Chang, L.-Y. ve Liu, W. (2009). Temple Fairs in Taiwan: Environmental Strategies and Competitive Advantage for Cultural Tourism, *Tourism Management*, 30(6): 900-904.

Dixon, A.W., Oh, C.-O. ve Draper, J. (2009). Management and Policy Implications of Coastal Tourism Forecasts, *Tourism Analysis*, 13(5/6).

Donohoe, H.M. ve Lu, X. (2009). Universal Tenets or Diametrical Differences? An Analysis of Ecotourism Definitions from China and Abroad, *International Journal of Tourism Research*, 11(4): 357-372.

Dunn, G., Annarand, K. ve Schrock, J. (2009). Russian Gamblers: Who are They? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(3): 355-363.

Gao, S., Huang, S. ve Huang, Y. (2009). Rural Tourism Development in China, *International Journal of Tourism Research*, 11(4): 439-450.

Huang, J. ve Hsu, C.H.C. (2009). Interaction among Fellow Cruise Passengers: Diverse Experiences and Impacts, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(5/6): 547-567.

Jacobsen, J.K.S., Denstadli, J.M. ve Rideng, A. (2009). Skiers' Sense of Snow: Tourist Skills and Winter Holiday Attribute Preferences, *Tourism Analysis*, 13(5/6).

Kim, J., Bernhard, B.J. ve Jang, D. (2009). Global "Seat Belts" for Problem Gamblers?: Intersections of Culture, Technology, and Responsible Gambling, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(4): 348-354.

Lauderdale, M. ve Thomas, J.H. (2009). Are You Gambling with Your Business?-What You Should Know about Legal Differences between Gaming Ashore and Afloat, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(4): 408-414.

Li, S. ve Blake, A. (2009). Estimating Olympic-Related Investment and Expenditure, *International Journal of Tourism Research*, 11(4): 337-356.

Lyons, S., Mayor, K. ve Tol, R.S.J. (2009). Holiday Destinations: Understanding the Travel Choices of Irish Tourists, *Tourism Management*, 30(5): 683-692.

Mccain, S.-L.C., Tsai, H. ve Bellino, N. (2009). The Antecedents and Consequence of Implementing Responsible Gaming Practice, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(4): 395-407.

Nyaupane, G.P., McCabe, J.T. ve Andereck, K.L. (2009). Seniors' Travel Constraints: Stepwise Logistic Regression Analysis, *Tourism Analysis*, 13(4).

Poria, Y., Biran, A. ve Reichel, A. (2009). Visitors' Preferences for Interpretation at Heritage Sites, *Journal of Travel Research*, 48(1): 92-105.

Ryan, C. ve Stewart, M. (2009). Eco-Tourism and Luxury-The Case of Al Maha, Dubai, *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3): 287-301.

Sin, H.L. (2009). Volunteer Tourism-"Involve Me and I Will Learn"? *Annals of Tourism Research*, 36(3): 480-501.

Vousdoukas, M.I., Velegrakis, A.F., Kontogianni, A., Makrykosta, E.-N. (2009). Implications of the Cementation of Beach Sediments for the Recreational Use of the Beach, *Tourism Management*, 30(4): 544-552.

Weed, M. (2009). Progress in Sports Tourism Research? A Meta-Review and Exploration of Futures, *Tourism Management*, 30(5): 615-628.

Williams, P. ve Soutar, G.N. (2009). Value, Satisfaction and Behavioral Intentions in an Adventure Tourism Context, *Annals of Tourism Research*, 36(3): 413-438.

Willis, K.G. (2009). Assessing Visitor Preferences in the Management of Archaeological and Heritage Attractions: A Case Study of Hadrian's Roman Wall, *International Journal of Tourism Research*, 11(5): 487-505.

Yang, L. ve Wall, G. (2009). Ethnic Tourism: A Framework and an Application, *Tourism Management*, 30(4): 559-570.

YİYECEK - İÇECEK

Assaf, A. ve Matawie, K.M. (2009). A Two-Stage Approach to Efficiency Modeling: An Application to the Australian Hospital Food Production Industry, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(3): 284-304.

Charters, S., Fountain, J., ve Fish, N. (2009). "You Felt Like Lingering...": Experiencing "Real" Service at the Winery Tasting Room, *Journal of Travel Research*, 48(1):122-134.

Han, H. ve Ryu, K. (2009). The Roles of the Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in the Restaurant Industry, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4): 487-510.

Knight, A.J., Worosz, M.R. ve Todd, E.C.D. (2009). Dining for Safety: Consumer Perceptions of Food Safety and Eating out, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4): 471-486.

Lee, Y.-L., Back, K.-J. ve Kim, J.Y. (2009). Family Restaurant Brand Personality and Its Impact on Customer's Emotion, Satisfaction, and Brand Loyalty, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(3): 305-328.

Sims, R. (2009). Food, Place and Authenticity: Local Food and the Sustainable Tourism Experience, *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3): 321-336.

KONAKLAMA

Barros, C.P., Peypoch, N., Solonandrasana, B. (2009). Efficiency and Productivity Growth in Hotel Industry, *International Journal of Tourism Research*, 11(4): 389-402.

Chan, W., Wong, K. ve Lo, J. (2009). Hong Kong Hotels' Sewage: Environmental Cost and Saving Technique, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(3): 329-346.

Hwang, J. ve Lambert, C.U. (2009). The Use of Acceptable Customer Waiting Times for Capacity Management in a Multistage Restaurant, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4): 547-561.

Oh, H., Kim, H.-C. ve Hong, K.W. (2009). A Dynamic Perspective of Meeting Planners' Satisfaction: Toward Conceptualization of Critical Relevancy, *Tourism Management*, 30(4): 471-482.

Ottenbacher, M., Harrington, R. ve Parsa, H.G. (2009). Defining the Hospitality Discipline: A Discussion of Pedagogical and Research Implications, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(3): 263-283.

Pavlatos, O. ve Paggios, I. (2009). Activity-Based Costing in the Hospitality Industry: Evidence from Greece, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4): 511-527.

Warnken, J. ve Guilding, C. (2009). Multi-Ownership of Tourism Accommodation Complexes: A Critique of Types, Relative Merits, and Challenges Arising, *Tourism Management*, 30(5): 704-714.

TURİZM ARAŞTIRMALARI

Donohoe, H.M. ve Needham, R.D. (2009). Moving Best Practice Forward: Delphi Characteristics, Advantages, Potential Problems, and Solutions, *International Journal of Tourism Research*, 11(5): 415-437.

Kim, Y., Savage, K.S., Howey, R.M. ve Hoof, H.B.V. (2009). Academic Foundations for Hospitality and Tourism Research: A Reexamination of Citations, *Tourism Management*, 30(5): 752-758.

EĞİTİM

Ring, A., Dickinger, A. ve Wöber, K. (2009). Designing the Ideal Undergraduate Program in Tourism: Expectations from Industry and Educators, *Journal of Travel Research*, 48(1):106-121.

Severt, D.R., Tesone, D.V., Bottorff, T.J. ve Carpenter, M.L. (2009). A World Ranking of the Top 100 Hospitality and Tourism Programs, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4): 451-470.

ULAŞTIRMA VE SEYAHAT

Assaf, A. (2009). Are U.S. Airlines Really in Crisis?, *Tourism Management*, 30(6): 916-921.

Bel, G. (2009). How to Compete for a Place in the World with a Hand Tied Behind Your Back: The Case of Air Transport Services in Girona, *Tourism Management*, 30(4): 522-529.

Chang, H.H. ve Lai, T.-Y. (2009). The Taipei MRT (Mass Rapid Transit) Tourism Attraction Analysis from the Inbound Tourists' Perspectives, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(5/6): 445-461.

Kim, L.H., Qu, H. ve Kim, D.J. (2009). A Study of Perceived Risk and Risk Reduction of Purchasing Air-Tickets Online, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(3): 203-224.

Muñoz-Bullón, F. (2009). The Gap Between Male and Female Pay in the Spanish Tourism Industry, *Tourism Management*, 30(5): 638-649.

Randall, C. ve Rollins, R.B. (2009). Visitor Perceptions of the Role of Tour Guides in Natural Areas, *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3): 357-374.

Spencer, D.M. (2009). Airport Stops and Flights on Small Airplanes as Inhibitors of Tourism-Related Air Travel: A Case Study, *Tourism Management*, 30(6): 838-846.



LİSANSÜSTÜ TEZ ÖZETLERİ

Hazırlayan: **Hatice GÜÇLÜ NERGİZ**
E-mail: hguclu@anadolu.edu.tr

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 20, Sayı 2, Bahar: 252-254, 2009.
Copyright © 2009 anatolia
Bütün hakları saklıdır
ISSN: 1300-4220 (1990-2009)

Konaklama İşletmelerinde E-İş Sürecinin Adaptasyonunun Teknoloj Kabullenme Modeli ve Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Değerlendirilmesi (Doktora Tezi). *Didar Büyüker İŞLER. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008 (Danışman: Doç. Dr. Mustafa Zihni TUNCA).*

Bu araştırmanın ilk aşamasında, bilgi ve iletişim teknolojileri, internet ve e-ış teknolojileri kavramları, turizm kavramı ve Dünyadaki ve Türkiye’de artan önemi ve internet tabanlı teknolojilerin turizmde yarattığı değişim ve dönüşümler tartışılmıştır. Bu değişim ve dönüşümlere paralel olarak konaklama işletme yöneticilerinin teknoloji kullanımını benimseme davranışlarına etki eden faktörleri incelemek öngörülmüştür. Antalya’da faaliyet gösteren beş ve dört yıldızlı konaklama işletmeleri yöneticilerine yönelik yürütülen bu çalışmanın amacı yöneticilerin e-ış teknolojilerini kullanma ve benimseme davranışlarını etkileyen faktörleri, literatürde teknoloji kullanımına ilişkin tutumları belirlemeye yönelik çalışmalarda yoğun bir şekilde kullanılan Teknoloji Kabullenme Modeli ve Planlı Davranış Teorisine dayanılarak oluşturulan modelle belirlemektir. E-ış teknoloji devam niyetini etkileyen faktörler, bilgi ve iletişim teknolojileri kullanımına yönelik yapılan teorik ve ampirik çalışmalardan elde edilen bulgulara dayanılarak kuramsallaştırılmıştır. Araştırmada ileri sürülen model, algılanan davranışsal kontrolü internet öz yeterliliği ve algılanan denetlenebilirlik bileşenlerine, öznel normu kişilerarası norm ve sosyal norm bileşenlerine, tutumu algılanan eğlence, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı bileşenlerine ayırmıştır. Ayrıca yöneticilerin e-ış teknolojilerini kullanma niyetlerini algılanan denetlenebilirlik, internet öz yeterliliği, algılanan eğlence, kişilerarası norm, sosyal norm ve memnuniyet olgusu tarafından belirlendiği kuramı ileri sürülmüştür. Literatürden yararlanılarak ve anket tekniğiyle toplanan verilerle hipotezler ve dolayısıyla model test edilmiştir. Bu amaçla keşfedici faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Keşfedici faktör analizi sonucunda, ileri sürülen modelden algılanan eğlence, algılanan denetlenebilirlik değişkenleri çıkartılmış, kişilerarası ve sosyal norm değişkenleri ise tek bir değişken olarak öznel norm olarak ifade edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi yapılarak dahili ve harici gizil değişkenlerin tek boyutluluğu sağlanmıştır. Yapı geçerliliği, ayrışma ve örtüşme testleri kullanılarak test edilmiştir. Ayrıca ölçüm modelinin veri ile uyumlu olduğu sonucu elde edilmiştir. Araştırmada ileri sürülen teorik model ve hipotezler Yapısal Eşitlik Modeli’nden (SEM) yararlanılarak analiz edilmiştir. Araştırmanın sonucunda, önerilen teorik modelde öngörülen ilişkilerden üçünde istatistik bakımdan anlamlı sonuca ulaşılmıştır. Elde edilen bulgulara göre e-ış teknolojileri devam niyetinin teknoloji kullanımından kaynaklanan memnuniyet tarafından belirlenmektedir. Memnuniyet ise internet öz yeterliliği ve algılanan fayda değişkenleri tarafından müştereken belirlenmektedir.

Yerel Halkın Turizmin Gelişmesine Verdiği Desteği Etkileyen Faktörlerin Sosyal Değişim Teorisi Açısından İncelenmesi: Alaçatı Örneği (Yüksek Lisans Tezi). *Mustafa Cevdet ALTUNEL. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009 (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN).*

Günümüzde turizm olayları ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel etkilerin bir arada yaşandığı karmaşık bir olay niteliğindedir.

Turistik faaliyetler sonucunda meydana gelen bu etkiler turistler, turizm işletmeleri ve yöre halkı dahil olmak üzere tüm turizm paydaşlarını etkilemektedir. Ancak turistik faaliyetlerden en çok etkilenen ve sürdürülebilir bir turizm için desteği olmazsa olmaz olarak kabul edilen aktör, yöre halkıdır. Çalışmamız yöre halkının turizme ve turizmin gelişmesine vereceği faktörleri belirlemek amacıyla Alaçatı Belediyesi’nde gerçekleştirilmiştir. Yöre halkına dağıtılan anketlerde ilk olarak deneklerin demografik özellikleri sorulmuştur. Daha sonra turizmin ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel fayda ve zararlarını yöre halkının nasıl algıladığı öğrenilmeye çalışılmış, son olarak ise turizmin planlanmasına ve gelişmesine verdiği desteği ölçmeye yönelik olarak sorular sorulmuştur. Elde edilen sonuçlar, literatürde yöre halkının turizme verdiği desteği açıklamaya yönelik olarak kullanılan sosyal değişim teorisiyle genel anlamda uyumluluk göstermektedir. Sosyal değişim teorisine göre birey ve gruplar değişim ilişkisine girdiklerinde ödülleri artırmak, bedellerini ise azaltmak istemektedirler. İlişkilerin yaşayabilmesi ve devam etmesi için ödüllerin bedelleri aşması gerekmektedir. Böylelikle yöre halkının turizmden faydalandığı sürece, turizmin gelişmesine ve planlanmasına da destek vereceği söylenmektedir. Yapılan araştırmada turizme verilen destekte; gelir durumu, yaş, eğitim seviyesi, kendini bu topluma ait hissedip hissetmeme, ailenin temel geçim kaynağının turizm olup olması, yerel yönetimlere ve planlamalarına duyulan güven gibi faktörlerin anlamlı farklılıklar oluşturduğu ve turizmin gelişmesine ve planlanmasına verilen destekte belirleyici olabildikleri görülmüştür. Ayrıca turizmin gelişmesine verilen destekte turizm faydalarının algısı ve yerel yönetimlerin planlamalarına karşı halkın tutumu arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Turizm planlamasına verilen destekle de turizm zararlarının algısı, yerel yönetimlerin planlamalarına karşı halkın tutumu ve turizm gelişmesine verilen destek arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır.

Gastronomide Menü Yönetimi (Yüksek Lisans Tezi). *Hüseyin ALTINEL. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009 (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Şehnaz DEMİRKOL).*

Günümüz Gastronomi İşletmeciliğinde; bir tarafta hassaslaşan talepleriyle tüketiciler, diğer tarafta ise hızla çoğalan işletmeler; gittikçe kızışan bir rekabet ortamını da beraberlerinde getirmektedirler. Bu gelişmeler karşısında işletmeler, söz konusu rekabette gittikçe küçülen pastalarını korumak adına; kimi profesyonel yönetim araçlarına yönelmiş durumdadırlar. Gastronomi işletmeciliği, beslenmenin temel ihtiyaç ve dolayısıyla da sürekli olma özelliğinden dolayı kârlı sayılır. Bu böyle olmakla birlikte işin profesyonelleri, işin görüldüğünden çok daha zor olduğunu da bilir. Çünkü olay, sadece bir ailenin mutfağını ilgilendirmemekte, endüstriyel bir üretime ifade etmektedir. İşletmelerimiz hedeflerindeki kârı elde etmek amacıyla profesyonel davranmak zorundadırlar. İşte verimli bir gastronomi işletmeciliğini ortaya koyacak bu profesyonel yöntemlerin başında menü yönetimi gelmektedir. Biz de üç bölümden oluşan bu çalışmamızda, profesyonel bir yaklaşım olan Menü Yönetimini ortaya koyabilmek için, Birinci Bölüm’de; Gastronominin Tanım, Tarihçe, Kapsam, Önem ve Amacı ile ilkelerinden yararlanmak üzere Toplam Kalite Yönetiminin Tanım, Gelişim, Amacı, Kalite Güvenlik Sistemi ISO-9000 ve Toplam Kalite ve Menüü göreceğiz. İkinci Bölüm’ümüzde; Menüün Tanım ve Tarihçe

sini, Yapısını, İçeriğini, İşlevini, Sürecini, Malzemelerini, Planlamasını, Güncellemesini, Sınıflamasını, Üretimini, Güvenliğini, Uyumunu, Maliyetini, Fiyatını, Maliyet Kontrolünü, Değerlendirmesini, Tasarım ve Pazarlamasını açmaya çalışacağız. Üçüncü bölümde ise Gaziantep Gastronomisinde Menü işleyişini; Turizm ve Belediye Belgeli İşletmeler üzerinden görmeye çalışacağız. Son zamanlarda adı gurme turlarıyla anılmaya başlayan, Türk Mutfağı içerisinde özel bir yere sahip bu bölgede, menü yönetiminin gerçekte nasıl işlediğine bakacağız. Söz konusu araştırmanın tespitlerinde bulunabilmek için bölgede yüz-yüze görüşme yöntemi kullanılmış, bu sırada gerçek durum da bizzat gözlemlenmeye çalışılmıştır. Bir ilimiz örneği ile de desteklemeye çalıştığımız bu araştırmanın; Gastronomi İşletmeleri ve Turizmine bir rehber olması amaçlanmıştır.

Dağıtım Kanallarında Alıcı-Satıcı İlişkileri (Doktora Tezi). Yusuf YILMAZ, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009 (Danışman: Prof. Dr. Şafak AKSOY).

Dağıtım, pazarlama karmasının en önemli elemanlarından biridir. Üretilen ürünlerin müşteriye ulaştırılmasında dağıtım kanallarının rolü büyüktür. Literatürde dağıtım kanalını oluşturan üyeler arasındaki alıcı-satıcı ilişkileri üzerine yapılmış birçok çalışma vardır. Turizm sektöründe dağıtım kanallarındaki alıcı-satıcı ilişkilerini inceleyen az sayıda çalışma vardır. Bu çalışmanın önemi, Türkiye turizm sektöründeki alıcı-satıcı ilişkilerini inceleyen ilk çalışma olmasıdır. Bu çalışma, dağıtım kanallarındaki alıcı-satıcı ilişkilerinin belirleyicileri üzerine odaklanmıştır. Çalışmada, alıcı-satıcı ilişkilerini inceleyen temel modeller incelenmiş ve son yıllarda çalışmaların alıcı-satıcı ilişkilerinin belirleyicileri üzerine yoğunlaştığı görülmüştür. Çalışmada, literatürde en çok incelenen yedi alıcı-satıcı ilişkisi belirleyicisi tespit edilmiştir. Çalışmanın araştırma kısmında literatürden yola çıkarak Türkiye turizm sektöründeki seyahat acentası-otel ilişkilerinde üç senaryo üzerinde çalışılmıştır. Senaryo 1, en çok incelenen yedi belirleyiciden çoğunu içeren Leonidou vd.'nin (2008) modelidir. Senaryo 2, literatüre dayalı Leonidou vd.'nin (2008) zenginleştirilmiş modelidir. Senaryo 3, Leonidou vd.'nin (2008) modelindeki belirleyicilerin yer aldığı literatüre dayalı alternatif modeldir. Yapılan analizler sonucunda Senaryo 1'in iyileştirmeye ihtiyacı olduğu, Senaryo 3'ün istenilen uyum endekslerini kısmen yakaladığı ve Senaryo 2'nin en iyi model olduğu görülmüştür. Çalışmada yer alan hipotezlerden zorlayıcı gücün çatışmayı pozitif ve memnuniyeti negatif etkilediği, zorlayıcı olmayan gücün memnuniyeti pozitif etkilediği, çatışmanın güveni negatif etkilediği, memnuniyetin güveni pozitif etkilediği, güvenin bağlılığı pozitif etkilediği, çatışmanın memnuniyeti negatif etkilediği, memnuniyetin bağlılığı pozitif etkilediği, zorlayıcı gücün güveni negatif etkilediği, bağlılığın memnuniyeti pozitif etkilediği ve güvenin memnuniyeti pozitif etkilediği bulunmuştur. Diğer hipotezler reddedilmiştir. Çalışmanın sonuç ve öneriler kısmında, çalışmanın bilimsel ve sektörel katkıları ele alınmış ve çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

Turizm Yönetimi ve Yeniden Yapılanması (Yüksek Lisans Tezi). Pınar BİLGİN. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009 (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Koray KARASU).

Turizm yönetimi, dünya genelinde bakanlık tipi örgütlerden esnek örgütlere doğru bir değişim yaşamaktadır. Türk turizm sektöründe de bu yönde çeşitli gelişmeler bulunmaktadır. Ancak yeni bir yapılanmayı önerebilmek ya da oluşturabilmek için öncelikle turizmin ne ifade ettiği anlaşılmalı, ardından bu alanda söz sahi-

bi olan aktörler ile bunların rolleri incelenmeli ve bu kapsamda mevcut turizm yönetiminin bir analizi yapılmalıdır. Bu amaçla çalışmanın ilk bölümünde turizmle ilgili kavramların açıklanmış, dünya ve Türkiye turizm sektörünün mevcut durum analizi yapılmış ve turizmin bir kamu hizmeti olup olmadığı irdelenmiştir. İkinci bölümde ise, öncelikle turizm politikaları ile bunların istikrarı incelenmiştir. Ardından turizm yönetiminde yer alan aktörler olan devlet, hükümet dışı kuruluşlar ve özel sektörün rolleri ile etkinlik alanları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bilgiler ışığında turizm yönetiminin gelişimi ve niteliği ele alınmış, İngiltere ve Fransa turizm yönetimi sistemleri ile karşılaştırmalar yapılmıştır. Üçüncü bölümde ise, Türk turizm yönetiminin yeniden yapılandırılmasına yönelik çalışmalara değinildikten sonra, bu alandaki modeller olan kamu-özel sektör ortaklığı ve yerel yönetim birlikleri kavramlarının açıklanması ile çalışma tamamlanmıştır.

Turizm Pazarlamasında Bilgi İletişim Teknolojileri: Seyahat Acentaları İnternet Siteleri Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma (Yüksek Lisans Tezi). Samet ÇEVİK. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009 (Danışman: Yrd.Doç. Dr. Gürhan AKTAŞ).

Bilgi iletişim teknolojileri ve internetin gelişmesiyle birlikte turizm pazarlamasında önemli değişimler ortaya çıkmıştır. Turizm sektöründeki tüm işletmelerde olduğu gibi seyahat acentaları da bu değişimden etkilenmiş ve pazarlama anlayışlarını değiştirmişlerdir. Günümüzde seyahat acentaları geleneksel pazarlama yöntemlerini geride bırakarak sahip oldukları internet siteleri aracılığıyla pazarlama yapmaktadırlar. Bu sistemde tüketiciler ihtiyaç duydukları her türlü bilgiye internet siteleri aracılığıyla ulaşabilmekte ve online olarak rezervasyon işlemlerini gerçekleştirebilmektedirler. Son yıllarda internet tabanlı seyahat acentalarının sayılarının giderek artması, seyahat acentalarını daha etkin ve tam anlamıyla müşterilerin isteklerini karşılayan internet siteleri geliştirmeye zorlamaktadır. Bu tez kapsamında turizm pazarlamasında bilgi iletişim teknolojilerinin etkileri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırmanın uygulama bölümünde ise seyahat acentaları internet siteleri üzerine bir çalışma yapılmış ve etkin bir seyahat acentası internet sitesinde olması gereken özellikleri, son bir yıl içerisinde internet aracılığıyla en az bir adet seyahat ürünü almış müşterilerin bakış açıları ile değerlendirilmeye çalışan bir anket çalışmasının sonuçlarına yer verilmiştir.

Otel Markalarının Konumlandırılmasında Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Etkisi (Doktora Tezi). Gülnur KARAKAŞ TANDOĞAN. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009 (Danışman: Prof. Dr. İge PIRNAR).

Değişen ekonomik, toplumsal ve çevresel koşullar tüketicilerin satın alma davranışlarında sosyal sorumlu bir anlayışın oluşmasına yol açmıştır. Bu nedenle markaların birçoğu, konumlandırma çalışmalarında sosyal sorumluluğa öncelik vermeye başlamıştır. Otel markaları da, başta zincir oteller olmak üzere, faaliyette buldukları destinasyonun ihtiyaçlarına cevap vermek adına çeşitli sosyal sorumluluk uygulamalarında bulunmaktadır. Ancak diğer sektörlerle karşılaştırıldığında, otel markalarının düzenledikleri sosyal sorumluluk uygulamalarının duyurumunu gereği kadar yapmadıkları görülmektedir. Bu sebepten ötürü, tüketiciler bu uygulamalardan yeteri kadar haberdar olamamakta dolayısıyla markanın zihinlerdeki konumu sosyal sorumluluktan etkilenmemektedir. Sosyal sorumlu-

luk uygulamalarının kampanya dahilinde tanıtılmasının gerekliliği de bu aşamada daha net bir biçimde ortaya çıkmaktadır. Çalışmanın amacı, otel markalarının konumlandırılmasında sosyal sorumluluk kampanyalarının ne ölçüde etkiye bulunacağını ortaya koymaktır. Bu amaçtan hareketle öncelikle literatür taraması yapılmış, marka konumlandırma ve sosyal sorumluluk kampanyaları ile ilgili bilgiler incelenmiştir. Türkiye’de sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen otel markalarının bazılarının satış yöneticileri ile, elde ettikleri deneyimler hakkında görüşülmüştür. Araştırma bölümünde ise anket yöntemi kullanılarak Kuşadası’na gelen turistlerin sosyal sorumluluk bilincine ne kadar sahip oldukları, sosyal sorumluluk kampanyası düzenleyen otel markalarını tercih edip etmeyecekleri ve bu markaları zihinlerinde nasıl canlandırdıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda, Kuşadası’nda faaliyet gösteren otel markalarının, tüketicilerinin zihinlerine etki edebilecekleri bir sosyal sorumluluk kampanyasını oluşturmalarına ve değerlendirmelerine yönelik öneriler getirilmiştir.

Turizmde Havaalanlarının Önemi ve Havaalanlarında Yaşanan Temel Problemler: Kapı Ataması Problemi ve Atatürk Hava Limanı Dış Hatlar Terminali Uygulaması (*Yüksek Lisans Tezi*). Mune MOĞOL. *Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009 (Danışman: Prof. Dr. Güven SEVİL).*

Turizm endüstrisinin en önemli bileşenlerinden hava ulaştırması, karmaşık pek çok sistemi içinde barındırmaktadır. Bu sistemlerden biri de havaalanlarıdır. Uçuş operasyonlarının gerek hava gerekse kara tarafının kontrol ve işleyişinden sorumlu havaalanlarında uçakların uygun kapılara (gate) atanması, kapasiteye bağlı gecikme problemlerinin önüne geçilmesinde önem taşımaktadır. Bu çalışmada Atatürk Hava Limanı (AHL) dış hatlar terminali için uçakların uygun kapılara atanması durumu ele alınmıştır. Söz konusu problem matematiksel programlama araçlarıyla ifade edilmiş olup çözüm için Lindo programı kullanılmıştır. Etkin bir havaalanı apron yönetimi ve kapı ataması için başlangıç niteliğinde olan bu çalışmada mevcut kapılara uygun tipte uçakların yerleşimi sağlanmıştır.

Konaklama İşletmelerinin Uluslararasılaşması Üzerine Bir Değerlendirme: Antalya Örneği (*Doktora Tezi*). Ulvi HOCAOĞLU. *Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, 2009 (Danışman: Prof. Dr. Mithat ÜNER).*

Araştırmada, konaklama işletmelerinin uluslararasılaşma süreci, yöntemi ve bu yöntemin seçilmesine etkisi olan faktörlerin neler olduğu değerlendirilmiştir. Tanımlayıcı olan çalışmanın amacı, konaklama işletmelerinin temel özelliklerini belirlemek, uluslararasılaşma sürecinde hangi yolları izledikleri; geleneksel uluslararasılaşma teorilerine uygun aşamaları mı izledikleri yoksa küresel mi doğduklarını ortaya koymaktır. Araştırmanın evrenini, Antalya’da bulunan 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleri ile bunların üst düzey yöneticileri oluşturmaktadır. Araştırmada, literatürden yararlanarak geliştirilen anket formu kullanılmıştır. Uygulamaya başlanılan Haziran 2008 tarihi itibarıyla Antalya’daki hedef işletme sayısı 310’dur. Örneklem hacmi ise 82 işletmedir. Elde edilen bilgiler açıklamalı tablolarla verilmiş, işletmelerin temel özellikleri ile yöneticilerin demografik ve mesleki bilgileri sıklık ve yüzde olarak ortaya konulmuştur. Ayrıca, bağımsız değişkenlere uygun olacak şekilde t-test veya ANOVA analizleri yapılmış, hata payı %5 olarak alınmıştır. Çalışmada yer alan işletmelerin; kuruluş yeri ve yılı ile ilk kez yabancı ziyaretçi ağırlamaya başladıkları yıl, satış yapılan dış pazar sayısı, işletme büyüklükleri, müşteri profiline göre hizmetlerini uyumlaştırma dereceleri gibi özelliklerinin yanı sıra üst düzey yöneticilerinin yurtdışında eğitim görüp görmedikleri, deneyim süreleri, yabancı dil bilgisi, işletmelerin iç ve dış çevresi ile içinde buldukları şebeke ve yabancı pazarlara ilişkin algılamaları ölçülmüştür. Elde edilen veriler doğrultusunda, işletmelerin uluslararasılaşma davranışı belirlenerek, küresel doğru doğmadıkları ve söz konusu işletmeler ile yöneticilerinin hangi özelliklerinin bu uluslararasılaşma yöntemine etkisi olduğu ölçülmeye çalışılmıştır. Ayrıca, çalışmanın sonuçları ile literatür kıyaslanmış, bu sonuçların literatüre etkisi ile hükümet ve karar vericiler açısından önemine değinilmiştir. Bundan sonra yapılacak çalışmalar içinse, işletmelerin kuruluş yeri ve içinde buldukları şebeke bağlamında, farklı örneklem üzerinde çalışma yapılarak konuyla ilgili araştırma sayısının artırılması önerilmiştir.



MAKALE İNDEKSİ

Çalışanların İş Performansına Etkisi: Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, Ahmet ERKUŞ - Ebru GÜNLÜ, 20 (1): 7-24.

Afyonkarahisar'ın Termal Turizm İmajı Üzerine Bir Değerlendirme, Oktay EMİR - Gülay DURMAZ, 20 (1): 25-32.

Konaklama İşletmelerinde Örgütsel Öğrenme, Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Eğilimi Arasındaki İlişki, Nilgün AVCI - Deniz KÜÇÜKUSTA, 20 (1): 33-44.

Kariyer Yönetimi: Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama, Gonca KILIÇ - Yüksel ÖZTÜRK, 20 (1): 45-60.

Otel İşletmelerinde Değer Yaratma ve Müşteri Değeri Algılaması Üzerine Bir Araştırma: Edirne'deki Oteller Örneği, Emel GÖNENÇ GÜLER, 20 (1): 61-76.

Çalışanların Demografik Özelliklerine Göre Örgütsel Bağlılık Boyutlarında Algılama Farklılıkları: Kuşadası'ndaki Beş Yıldızlı Konaklama İşletmeleri Örneği, Ülker ÇOLAKOĞLU - Tuğrul AYYILDIZ - Serhat CENGİZ, 20 (1): 77-89.

Turizm Araştırmalarının Olgunlaşması: Bir İçerik Analizinden Bulgu, Honggen XIAO - Stephen L. J. SMITH Çevirenler: Nuray ŞİMŞEK - Savaş ARTUGER, 20 (1): 90-102.

Konaklama İşletmelerinde Gayrimenkul Değerleme ve Bütünsel Değerin Hesaplanması: Hipotetik Bir Uygulama, Erdiç KARADENİZ - Serkan Yılmaz KANDIR - Yıldırım Beyazıt ÖNAL, (20 (2): 149-168.

Kamu Yatırımlarında Turizmin Yeri, Türkiye Turizm Stratejisi 2023'de Marka Kentler Projesi: Eleştirel Bir Değerlendirme, Murat TEK, (20 (2): 169-184.

Türkiye'deki Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Uygulanan Örgütsel Sosyalleşme Taktiklerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Fatma Nur İPLİK, (20 (2): 185-196.

Yabancı Ziyaretçi Harcamalarının Ekonomik Büyümeye Etkisi (1970 - 2007), Yusuf AKAN - Cem IŞIK, (20 (2): 197-203.

Turizmin Çevre Üzerinde Yarattığı Etkiler: Pamukkale Örneği, Serkan BERTAN, (20 (2): 204-214.

Turizm Öğrencilerinin Çalışma Bölgesi Seçimleri Üzerine Bir Uygulama, Oğuz TÜRKAY - Adem TÜZEMEN, (20 (2): 215-229.

SEÇME ÇEVİRİ MAKALE

Ekrandan Alana: Filmin Turizm ve Rekreasyon Üzerindeki Etkisi, Sue BEETON / Çeviren: Işıl Arkan SALTİK, (20 (2): 230-239.

ARAŞTIRMA İNCELEMELERİ

Akademik Turizm Eğitimi Arama Konferansı'nın Ardından, Özkan TÜTÜNCÜ, 20 (1): 103-112.

Turizm, Rekreasyon ve Serbest Zaman Yönetimi, Özkan TÜTÜNCÜ, (20 (2): 240-241.

KONFERANS NOTLARI

Turizm Öğrencileri Kurultayı'nın Ardından..., H. Rafet YÜNCÜ, 20 (1): 113-115.

VII. Araştırma Yöntemleri Semineri - Academic Writing, Murat AZALTUN, 20 (1): 115-117.

NVivo 8 ile Nitel Veri Analizi Semineri'nin Ardından..., Ebru GÜNLÜ, 20 (1): 117-118.

VII. Araştırma Yöntemleri Semineri Yapısal Eşitlik Modellemesi (LISREL) Eğitimi, Çağrı Hale ÖZEL, 20 (1): 118-119.

VII. Araştırma Yöntemleri Semineri Bilimsel Araştırma ve Nicelleştirme Eğitimi, Dönüş ÇİÇEK, 20 (1): 119-120.

International Tourism Week 2009, Yıldırım YILMAZ, 20 (1): 120-121.

Sındırğı'ya Farklı Bir Bakış: Termal Turizm, Cevdet AVCIKURT, (20 (2): 242-243.

YAZAR İNDEKSİ

AKAN, Y., 20 (2): 197-203.

ARIKAN SALTİK, I., 20 (2): 230-239.

ARTUGER, S., 20 (1): 90-102.

AVCI, N., 20 (1): 33-44.

AVCIKURT, C., 20 (2): 242-243.

AYYILDIZ, T., 20 (1): 77-89.

AZALTUN, M., 20 (1): 115-117.

BEETON, S., (20 (2): 230-239.

BERTAN, S., 20 (2): 204-214.

CENGİZ, S., 20 (1): 77-89.

ÇİÇEK, D., 20 (1): 119-120.

ÇOLAKOĞLU, Ü., 20 (1): 77-89.

DURMAZ, G., 20 (1): 25-32.

EMİR, O., 20 (1): 25-32.

ERKUŞ, A., 20 (1): 7-24.

GÖNENÇ GÜLER, E., 20 (1): 61-76.

GÜNLÜ, E., 20 (1): 117-118; 20 (1): 7-24.

IŞIK, C., 20 (2): 197-203.

İPLİK, F. N., 20 (2): 185-196.

KANDIR, S. K., 20 (2): 149-168.

KARADENİZ, E., 20 (2): 149-168.

KILIÇ, G., 20 (1): 45-60.

KÜÇÜKUSTA, D., 20 (1): 33-44.

ÖNAL, Y. B., 20 (2): 149-168.

ÖZEL, Ç. H., 20 (1): 118-119.

ÖZTÜRK, Y., 20 (1): 45-60.

SMITH, S. L. J., 20 (1): 90-102.

ŞİMŞEK, N., 20 (1): 90-102.

TEK, M., 20 (2): 169-184.

TÜRKAY, O., 20 (2): 215-229.

TÜTÜNCÜ, Ö., 20 (1): 103-112; 20 (2): 240-241.

TÜZEMEN, A., 20 (2): 215-229.

XIAO, H., 90-102.

YILMAZ, Y., 20 (1): 120-121.

YÜNCÜ, H. R., 20 (1): 113-115.

2009 YILI HAKEM LİSTESİ

*Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'ne önerilen makalelerin değerlendirilmesindeki özveri ve çalışmalarından dolayı bütün hakemlere çok teşekkür ederiz.
Editörlük*

AÇMA, B., *Anadolu Üniversitesi*
AKSU, A., *Akdeniz Üniversitesi*
AKSU, A., *Akdeniz Üniversitesi*
BAKIR, H., *Anadolu Üniversitesi*
BAKIR, H., *Anadolu Üniversitesi*
BAŞ COLLINS, A., *Bilkent Üniversitesi*

ERTUNA, B., *Boğaziçi Üniversitesi*
GÖKDENİZ, A., *Balıkesir Üniversitesi*
HAMARAT, B., *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi*
İSTANBULLU DİNÇER, F., *İstanbul Üniversitesi*
KOZAK, M., *Muğla Üniversitesi*
KUŞLUVAN, S., *Erciyes Üniversitesi*
KÜÇÜKALTAN, D., *Trakya Üniversitesi*
OKUMUŞ, F., *The University of Central Florida*
TAYLAN, B., *Dokuz Eylül Üniversitesi*
TEPECİ, M., *Celal Bayar Üniversitesi*
TÜTÜNCÜ, Ö., *Dokuz Eylül Üniversitesi*

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi Makale Hazırlama ve Yayımlar Bilgileri

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, altışar aylık d6nemlerde (Bahar ve G6z) yayımlanır ve merkezi Ankara'dır. Dergide, turizm ve alt dallarını ilgilendiren konularda hazırlanmış makaleler yayımlanır. Derginin yayıncısı, edit6r6 ve yayın kurulu yazarların belirlemiş olduğu g6r6ř ve d6ř6n6nlerin sorumluluğunu kabul etmekle y6k6ml6 olmayıp, dergide yer alan makale ve yazıların sorumluluğu yazarına/yazarlarına aittir. Dergiye, "Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi" şeklinde atıf yapılacaktır.

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nin yayın politikası; ampirik ve derleme t6r6 (meta-analiz 6alışmaları, model 6nerileri, olgu sunuları ve tartışmalar vb.) 6alışmaları yayımlamaktır. Dergiye g6nderilen b6t6n makaleler hakem denetimine alınır, kabul g6rmesi durumunda yayımlanır. Bu nedenle, makale değerlendirme s6recini daha verimli kullanabilmek ve derginin bilimsel olma kalitesini daha da y6kseltmek i6in yazarların aşağıda belirtilen yazım kurallarına uymaları 6nerilir.

MAKALE İNCELEMESİ: Dergiye yayımlanması amacıyla 6nerilen makaleler, en az iki hakem tarafından değerlendirmeye tabi tutulur, hakemlerin 6nerilerine dikkate alınır ve istenilen d6zeltmelerin yerine getirilmesi koşuluyla yayımlanır. İstenilen şablona ve 6nerilere bağlı kalınarak hazırlanan ve g6nderilen makaleler işleme konulur.

MAKALELERİN G6NDERİLECEğİ ADRESLER:

E-posta: anatolia@tr.net,

E-posta: mkozak@anadolu.edu.tr

E-posta: nkozak@anadolu.edu.tr

Not: Makalelerin g6nderilmesinde yukarıdaki adreslerden en az ikisi tercih edilmelidir.

MAKALE TESLİMİ: Makalelerin e-posta ortamında g6nderilmesi tercih edilmelidir. Yazarın adı-soyadı ve akademik derecesi, telefon ve faks numaraları ile (varsa) e-posta adresini i6eren kısımların yazılmasının yanı sıra, akademik alanını ve 6alıştığı araştırma konularını da kapsayan kısa bir 6zge6mişe yer verilmelidir. G6nderilecek olan makalelerin daha 6nce herhangi bir yayında yayımlanmamış olmasına 6zen g6sterilmelidir. Bununla birlikte, daha 6nce yayımlanan bir makalenin 6evrisi, kısaltılmış ya da genişletilmış şeklinin g6nderilmesi durumunda, daha 6nce yayımlanmış orijinal kısmın 6rneği de g6nderilmeli ve daha 6nce yayımlanan makaleden farklı olan y6nler ayrıca belirtilmelidir.

DİSKET: Makaleleri i6eren bilgisayar disketlerinin g6nderilmesi, makalenin yayımlanmaya uygun g6r6lmesinden sonra istenecektir. Makalenin yayımlanmaya uygun g6r6lmesinin ardından Makalenin yer aldığı bir disket (3.5 ebatında) ile bilgisayar 6ıktısının g6nderilmesi istenecektir. Makalenin yazılacağı programın yazımında Microsoft Word programının herhangi bir versiyonu ile Macintosh bilgisayarların herhangi bir yazım programı tercih edilmelidir. Disketlerin g6nderimi sırasında, makalelerin hangi programda yazılmış olduğu belirtilmelidir.

MAKALE BAŞLIğI: Okuyucunun makale ile ilk olarak, amacını a6ık6a ifade edebilen bir başlık aracılığıyla ilişki kurduğu akıldan çıkarılmamalıdır. Bu nedenle, başlığın makalenin amacını ve sınırlarını tam olarak anlatabilen 6zde olmasına dikkat edilmelidir. Dolayısıyla makale başlığının 6ok uzun olmamasına dikkat edilerek, makalede anlatılan 6alışmayı kapsaması sağlanmalıdır. Başlığın; 10 kelimeyi ya da boşluklar dahil, 60 karakteri ge6memesine 6zen g6sterilmelidir.

6Z: Her makalede T6rk6e hazırlanmış 6z bulunmalıdır. Bilindiği gibi 6z, makalede 6nemsiz ayrıntıların atlanarak ana noktaların belli bir anlam i6erecek şekilde kısaca ifade edilmesidir. 6z, 150 s6zc6ėu ge6meyecek şekilde hazırlanmalıdır. Genel olarak 6z6n hazırlanmasında; 6alışmanın konusu, amacı, hazırlanma y6ntemi, veri derleme aracı/ara6ları ve teknikleri, 6rnekleme, analiz bi6imi ve sonu6lara ilişkin a6ıklamalar yer almalıdır.

ANAHTAR S6ZC6KLER: Yayımlanan makalelere yer veren indeks ve 6z (abstract) veri tabanlarında anahtar s6zc6kler makalelere ulaşımı kolaylaştırır. Veri tabanları 6zerinde yapılacak taramalardan

rasyonel sonu6ların alınabilmesi i6in anahtar s6zc6klerin doğru verilmiş olması 6nemlidir. Anahtar s6zc6k sayısı 6 ile sınırlandırılmalıdır. Sıralanma şekli, inceleme konusu olan konunun yer aldığı disiplinden başlayıp, daha ayrıntılı olan konulara doğru olmalıdır. 6alışmanın uygulandığı coğrafi alan/b6lge en sonda yer almalıdır.

GİRİŞ: Bu b6l6m6n amacı, 6alışmanın genel bir tespitini ve analizini yapmaktır. 6alışmanın amacı, aşamaları, b6l6mleri, işlenen d6ř6n6nler, net ve b6t6nl6kl6 olarak kısaca 6zetlenerek okuyucuya aktarılmasıdır. Konunun ne olduğu, araştırmanın ni6in yapıldığı, hangi b6l6mlerde nelerin s6z konusu edildiği gibi soruların yanıtları yer almalıdır. Bu sorular arasında, var olan bir sorunu ortaya koymak, bir soruna 66z6m getirmek, herhangi bir konuyla ilgili literat6re katkıda bulunmak gibi ama6lar bulunabilir. Bu b6l6mde, konu ile ilgili literat6r taramasına ve araştırma y6ntemine yer verilmemelidir. Giriş kısmının 500 s6zc6ėu ge6memesine 6zen g6sterilmelidir.

KURAM: Buna "konu" da denilmektedir. Bu b6l6mde, 6alışmanın dayandığı kuramsal 6er6veye yer verilir. B6ylelikle hazırlanan makalenin hangi alan 6zerine hazırlandığı a6ıklanır. Bu b6l6mle ilgili anlatımlar, s6z konusu 6alışmaya a6ılım sağlayan kuramsal 6er6ve ile sınırlı tutulmalıdır. Kuram b6l6m6, araştırmanın dayandığı alan ve konu ile bağlantılı olmak 6zere en fazla 800 s6zc6k olmalıdır.

İLGİLİ 6ALIŐMALAR: Bu b6l6mde, makale konusuna giren alanda daha 6nce ger6ekleştirilmiş benzer araştırmalara yer verilir. "İlgili 6alışmalar" b6l6m6ne 6eşitli yazarlar "literat6r", "alanyazın taraması" 6rneğinde olduğu gibi farklı isimler verebilmektedir. S6z konusu araştırmalarda hangi konuların, hangi y6ntemle incelendiği, hangi sonu6lara ulaşıldığı vb. konulara kısaca burada değinilir. Ayrıca, makalenin ilgili alana getirdiği katkının belirlenmesi a6ısından da ilgili 6alışmalara yer verilmesi 6nemlidir. Makale yazarı, ilgili alanda var olan hangi boşlukta bilime katkıda bulunduğunu ortaya koyabilmesi i6in "İlgili 6alışmalar" b6l6m6n6n eksiksiz bir şekilde hazırlanması zorunludur.

Y6NTEM: Burada, şimdiye kadar yapılan a6ıklamaların işığında, var olan veya olduğuna inanılan sorunun ve 66z6m6n6n ortaya konulabilmesi i6in y6r6t6len araştırmaya ait bilgiler a6ıklanır. 6alışmada kullanılacak yaklaşım ve y6ntemin tam bir betimlemesi yapılır. Bu bilgilerin verilmesinin esas amacı, kullanılan y6ntemin izlenmesi ile bir başka araştırmacının aynısını tekrarlamasına olanak tanınmasıdır. Bu nedenle, y6ntem, bilimsel bilginin temeli olan tekrar edilebilirlik koşulu i6in yeterli a6ıklıkta anlatılmalıdır. Anak6tlenin 6zellikleri, bilgi toplama tekniği, ni6in bu veri toplama tekniğinin tercih edildiği, tekniğin avantajlı ve dezavantajlı y6nleri tartışılır. Araştırmada veri derlemede kullanılan aracin geliştirilmesi aşamaları ve i6eriği gibi konular olabildiğinde ayrıntılı bir şekilde a6ıklanır. Araştırma alan araştırması tekniklerinden biri ile ger6ekleştirilmiş ise, se6ilen 6rnekleme tekniği ve bu tekniğin tercih edilme nedenleri a6ıklanır.

ANALİZ VE BULGULARIN YORUMLANMASI: Y6ntem ile ilgili a6ıklamaların ardından araştırmanın esasını teşkil eden, verilerin analizinin yapıldığı b6l6me sıra gelir. Elbette ki analiz b6l6m6, veri derlemeye dayalı olan 6alışmalar i6in ge6erlidir. Derleme (toplu bakış) t6r6 makalelerde analiz b6l6m6 genellikle bulunmaz. Buradaki a6ıklamalar genel olarak alan araştırması teknikleri ile derlenen verilerin analizi 6zerine yapılmaktadır. Analiz 6eşitinin se6imi, istatistiksel testler, g6ven aralığı, istatistiksel testlerin tercih edilme nedeni vb. noktalar b6l6m6n giriş kısmında a6ıklanır. Bunlar yapıldıktan sonra sıra bulguların yorumlanması gelmiştir. Bulguların yorumlanması b6l6m6nde ise, verilerin analizi ile elde edilmiş bulguların sunumu yapılır. Bulgular, araştırma soruları, başka deyişle hipotezler ile değerlendirilerek organize edilir. Hipotezlerin işığında veriler incelenir, yorumlanır. Bulguların hipoteze uygunluğu değerlendirilir. Sunum bi6imi; tablo, grafik veya şekillerden biri veya birka6ı ile ger6ekleştirilebilir. İstatistiksel analiz sonu6larının sunumu da bu b6l6mde yapılır. Bulguların yorumlanması b6l6m6nde bulguların tekli, ikili veya 6oklu tablolar bi6iminde istatistiksel testlerin sonu6ları ile birlikte sununun tercih edilmesi yerinde olacaktır. B6yle-

likle hangi testin hangi veriler üzerine uygulandığına ilişkin bilgiler daha açık bir şekilde anlaşılır. Bulguların yorumlanması bölümünde, örnekleme ilişkin genel bilgiler (demografik veriler), araştırmadan elde edilen bilgiler olmak üzere iki aşamada sunulmalıdır. Araştırmadan elde edilen bulgular ise kendi arasında bir veya birkaç aşamalı olarak sunulabilir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken husus, makalede gereğinden fazla kullanarak açıklamaları tablolar ile boğmamaktır. Mümkün olduğunca tablolar birleştirilmeli ya da araştırma amacı/sorunu ile doğrudan ilgisi olmayan tablolar kullanılmamalıdır. Ayrıca genel bilgilerin tek bir tablo halinde sunulmasında yarar vardır.

SONUÇ: Makaleden elde edilen sonuçların özetlendiği, gerektiği durumlarda genellemelerin yapıldığı bölümdür. Bu bölüm, ele alınan sorunun kısa bir tekrarı ile başlamalı ve bunu, elde edilen sonuçların kısa bir özeti izlemelidir (ampirik çalışmalar için). İfadeler kısa ve öz olmalıdır. İlgili literatüre yapılan olası bilimsel katkı da, burada kısaca özetlenmelidir. Sonuç bölümündeki açıklamaların 400 kelimeyi geçmemesine dikkat edilmelidir.

DEĞERLENDİRME: Sonuçtan sonra yer alan bu bölümde, daha sonra bu alanla ilgili araştırmalarda bulunacak olanlara yol gösterici açıklamalar yapılır. Olası araştırmacılara bu alanda hangi konuların araştırmaya gereksinime duyduğu, araştırmalarda hangi konulara dikkat edilmesi gerektiği gibi açıklamalarda bulunulabilir. Değerlendirme bölümünün hazırlanması zorunlu olmayıp, ancak yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda hazırlandığında diğer araştırmacılara yol gösterici olacağı da kuşkusuzdur.

TEŞEKKÜR: Bu bölümde; yazar(lar), çalışmanın hazırlanması sürecinde yardım almış oldukları kişilere; çalışmaya parasal destek sağlayan kişi, kurum ya da kuruluşlara; ya da verilerin kullanılmasına izin veren kişi, kurum ya da kuruluşlara teşekkür edebilir. Bu not, çalışma metninin bitiminde ama referanslardan önceki kısımda yer almalıdır.

DİĞER BİLGİLER: Ek olarak, gönderilen bir makalenin, sağlıklı bir hakem denetiminden geçmesi ve "makale değerlendirme" aşamasının kısa sürede sonuçlanması için, makale dilinin Türkçe kuralları ile bilimsel anlatım standartlarına uygun ve yapılan ampirik çalışmaların sonuçları güvenilir olmalıdır. Bu konuda, gerekiyorsa, uzman akademisyenlerden yardım alınmalıdır. Çalışmanın, toplam 7000 kelimedenden fazla olmasına özen gösterilmelidir (ana metin, referanslar ve tablo-şekiller dahil). Yazılarda Türk Dil Derneği'nin yazım kılavuzu örnek alınmalı, yabancı sözcükler yerine olabildiğince Türkçe sözcükler kullanılmalıdır. Konu ile ilgili uluslararası literatürde yer edinmiş teknik kavramların metin içinde yer aldığı ilk yerde yabancı dildeki karşılığı parantez içinde verilmelidir.

REFERANS VERME: Sadece metin içerisinde belirtilen çalışmalara 'kaynakça' kısmında yer verilmelidir. Bu bölümde, eksik (metinde belirtilmiş ancak 'kaynakça' kısmında yer almayan) ya da fazla (metin içerisinde belirtilmemiş ancak 'kaynakça' kısmında yer alan) kaynak isimlerine yer verilmemesine özen gösterilmelidir. Kaynaklar, yazarların soyadına göre alfabetik sıra ile verilmelidir. Türkçe ile yabancı kaynaklar ya da makaleler ile kitaplar için ayrı bir sınıflandırma yapmadan tek bir liste oluşturulmalıdır.

a) Metin içerisinde: İlgili çalışmalara yapılacak atıflarda yazarların soyadları ve yayın tarihi kullanılır. Örneğin;

Uysal (1996) ...

Uysal'a (1996) göre....

Uysal ve Crompton (1985)....

Uysal ve Crompton'a (1985) göre....

Yazar sayısı üçten fazla olan eserlere metin içerisinde yapılacak atıflarda sadece ilk yazarın soyadı yazılarak sonrakiler (vd) şeklinde belirtilecektir. Örneğin;

Timur vd. (2000)

Timur ve arkadaşları (2000)

(Timur vd. 2000).

(Timur ve arkadaşları 2000).

Parantez içerisinde cümle sonunda birden fazla esere atıfta bulunuluyor ise, kaynaklar yayın tarihi sırasına göre verilmelidir (en eskiden en yeniye doğru). Örneğin;

(Purdue 1996; Uysal 1998; Morrison 2002) gibi.

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

Sürekli Yayınlar / Dergiler:

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

Kitaplar:

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

Kitap Bölümleri:

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

Tez Çalışmaları:

Timur, A. (1978). Turizm, Fiyat, Enflasyon İlişkileri (*Basılmamış Doktora Tezi*). İzmir: Ege Üniversitesi İşletme Fakültesi.

İnternetteki Makaleler:

Elektronik Reference Formats Recommended by the American Psychological Association. (19 Kasım 1999). Washington, DC: American Psychological Association <http://www.apa.org/journals/webref.html> adresinden alınmıştır.

İnternette diğer tür doküman ve bilgilere atıfta bulunulması durumunda "<http://www.apa.org/journals/webref.html>" adresinde yer alan "Elektronik Reference Formats Recommended by the American Psychological Association" başlığı altındaki açıklamalar dikkate alınmalıdır.

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

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

V. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi

26 - 30 Mayıs 2010, Kapadokya Dedeman Oteli, Nevşehir



Kongrede sahiplerini bulacak ödüller:

Çelik Gülersoy özel ödülü

En iyi doktora tezi ödülü

En iyi yüksek lisans tezi ödülü

Sektöre en iyi uygulanabilir tez ödülü

En iyi serbest bildiri ödülü

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

Düzenleyenler:



GERÇEKLEŞTİREBİLDİKLERİMİZ (1990 – 2009)

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi (1990–2009)

Türkiye’de turizm alanında yayınlanan en uzun soluklu dergidir. 1990 yılından bu yana turizm ve yakın alanlarında çalışan akademisyen, lisansüstü öğrenci ve araştırmaların tamamına yakının en az bir makalesi *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*’nde yayımlanmıştır.

www.anatoliajournal.com/atad

Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research (1997–2009)

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi’nden edinilen bilgi ve deneyim birikimiyle ilk sayısı 1997 yılında yayınlanmıştır. 20 uluslararası indeks tarafından taranmakta olan dergi, yapılan araştırmalarda Dünya’da turizm ve ilgili alanlarda yayınlanan 140’a yakın dergi içerisinde ilk 10 içerisinde gösterilmektedir.

www.anatoliajournal.com

Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi (2002–2009)

Birincisi 2002 yılında düzenlenen kongre, yüksek lisans ve doktora düzeylerinde çalışma yapanların yanı sıra akademisyen ve araştırmacıların çalışmalarını bilim kamuoyu ile paylaştıkları bir ortamdır. Her iki yılda düzenlenen kongre şimdiye kadar 2002, 2004, 2006 ve 2008 yıllarında dört kez düzenlenmiştir.

www.anatoliajournal.com/kongre

The Graduate Research Conference in Tourism, Hospitality and Leisure (2006–2009)

Kongrenin başlangıcı 2006 yılında yapılan III. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi’nin “uluslararası katılımlı” olarak düzenlenmesine dayanmaktadır. Kongre, ilk olarak 22-27 Nisan 2008 tarihlerinde *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research* tarafından yalnızca uluslararası katılıma açık olarak düzenlenmiştir.

www.anatoliajournal.com/conference

Akademik Turizm Bülteni (2000–2009)

Turizm ve ilgili alanlarındaki akademisyen, lisansüstü öğrenci, araştırmacı ve turizmin akademik boyutlarına ilgi duyanlar ile basın mensuplarına yönelik olarak hazırlanan Bülten’in her bir sayısı yaklaşık 10 bin kişi tarafından okunmaktadır. Bülten, her ayın son haftasında e-mail ortamında yayınlanmaktadır.

www.anatoliajournal.com/turizmbulteni

Araştırma Yöntemleri Semineri (2002–2009)

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi ile *Mersin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Mezunları Derneği’nin (METİOD)* işbirliğinde akademisyen ve lisansüstü öğrencilerin araştırma ve istatistiksel bilgi ve deneyim birikimlerinin geliştirilmesi amacıyla her yıl düzenlenmektedir. Seminer, başlangıçta “*Akademik Turizm Semineri*” adıyla başlatılmış ve daha sonra ise şimdiki adını almıştır.

www.anatoliajournal.com/seminer

TUYED-Anatolia Turizm Seminerleri (2007– 2009)

Türkiye’de turizm alanında eğitim-öğretim yapan okul ve programların ihtiyaç duydukları konferans ve panel gibi etkinlikler konusunda aracılık yapmaya amaçlayan bir etkinliktir. Herhangi bir ücret karşılığında yapılmayan bu etkinlik ile; turizm eğitim programlarının uygulayıcıları, turizm gazeteci ve yazarları ile bir araya getirilmesine katkıda bulunulması amaçlanmaktadır.

II. Eğirdir Turizm Sempozyumu (2007)

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi ile *Süleyman Demirel Üniversitesi Eğirdir Meslek Yüksekokulu*’nun işbirliğinde 9 -11 Kasım 2007 tarihlerinde Eğirdir’de düzenlenmiştir. Sempozyum’da “iç turizm” konusunda hazırlanmış çalışmalar sunulmuştur.

Anatolia Yayıncılık (1993-1996)

Anatolia Turizm Yayınları Merkezi’nden edinilen bilgi ve deneyimle turizm alanında kitap basımı ve dağıtımını yapmak üzere oluşturulmuştur. Yayınevi bünyesinde basılmış olan kitapların yeni baskıları farklı yayınevleri tarafından halen yapılmaktadır.

Anatolia: Dokümantasyon ve Veri Tarama Merkezi (1992-1996)

Türkiye’de turizm alanında lisansüstü tez, araştırma vb. akademik çalışma yapanların ilgili literatüre ulaşmalarını sağlamak amacıyla oluşturulmuştur. Çalışılan konularda yayımlanmış makale, kitap, bildiri, tez gibi çalışmaların fotokopilerinin teminini yapan Merkez’in çalışmalarına 1996 yılında son verilmiştir.

Anatolia: Turizm Yayınları Merkezi (1991-1993)

Türkiye’de dağıtım olan turizm ile ilgili kitapların okurlara ulaştırılmasıyla amacıyla kurulan Merkez bünyesinde 130’dan fazla kitabın satış ve dağıtımını yapmıştır.

The 5th World Conference for Graduate Research in Tourism, Hospitality and Leisure

25 - 30 May 2010, Cappadocia, Turkey



photos by:
Mustafa Uysun



Awards:

Jafar Jafari Recognition Award

Best PhD Dissertation

Best Masters Thesis

Best Research Paper

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