

ANATOLIA

Aylık Turizm ve Kùltür-Sanat Dergisi

- *Turizm: Barış Endüstrisi*
- *Günümüzün Kùltür-Sanat Değerleri ve Etkinliklerinin Turizmle Etkileşiminin Düşündürdükleri*
- *2000-2010 Yılları İçin Boş Zaman Yaklaşımları ve Turizm*
- *Menü Fiyatlamasının Psikolojik Boyutları*
- *İmaj Reklamının Turizm Pazarlamasındaki Önemi*
- *Tur Operatörlüğü Endüstrisi*
- *Başarılı Bir Yiyecek-İçecek Yöneticisinin Kişilik Özellikleri*
- *Turizmin Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri Ne Olmalıdır ?*

Yıl: 1 Sayı: 1 OCAK 1990

Fiati: 2500.-TL. (KDV Dahil)

ŞAMPIYON DERSANE

OTELCİLİK TURİZM KURSLARI

- Turizm
- Konaklama Hukuku
- Müşteri Psikolojisi
- Resepsiyon - Muhasebe
- Servis - Bar
- İçecek Bilgisi
- Yiyecek İçecek Kontrolü
- Mitoloji
- Arkeoloji
- Yabancı dil
- Turizm Coğrafyası
- Anadolu Uygarlıkları
- Turizm Coğrafyası
- Anadolu Uygarlıkları

(MİLLİ EĞİTİM BAKANLIĞI'NDAN ONAYLI SERTİFİKA)

Merkez : Atatürk Bulvarı No. 103 Kat: 5 Kızılay - ANKARA
Tel : 117 37 31 - 117 34 79 - 118 10 90 - 125 39 66
İzmir Şb. : Fevzi Paşa Bulvarı Şehit Fethibey Caddesi No. 13
Tel : 12 00 03 - 13 70 86 Konck - İZMİR

First
APART HOTEL

İnkılap Sokak 29, Kızılay - Ankara - Turkey
Tel: (4) 125 75 75 - 76 - 77 • Tlx: 46 162 nüve tr.

ANATOLIA

AYLIK TURİZM VE
KÜLTÜR SANAT
DERGİSİ

Ocak 1990

Sahibi

Adnan HASTÜRK

Genel Koordinatör ve
Sorumlu Yazı İşleri Müdürü

Nazmi KOZAK

Genel Yayın Yönetmeni

Engin BAŞÇI

Halkla İlişkiler Müdürü

Ahmet KAŞIKÇI

Reklam Müdürü

Berna CANER

Katkıda Bulunanlar

Selim ÖZ - Kenan AVCIM

Onur GÜLER - Nihat KARA

O. Levent ÜNAL - İlhan ÖZER

Mustafa ANIL

Yurtiçi Temsilcilikleri

İstanbul

İsmail Kızıllırmak, Otel Toprak

Tel: 512 33 38 - 39

İzmir

Hasan Kırmızı, Otel Tütün

Tel: (558) 150 67

Yurtdışı Temsilcilikleri

Konstanz (F.Almanya)

Ahmet Ertekin, İstanbul Travel

Tel: (07531) 15151

Bristol (İngiltere)

Mohammed Bihzad

Tel: 0272/656362

Yönetim Adresi

Kenedy Cad. No: 135/6

Gaziosmanpaşa - ANKARA

Tel: 167 88 55

Anatolia Turizm ve Kültür - Sanat Dergisi, Türkiye Seyahat Acenteleri, turistik konaklama ve yiyecek-içecek işletmeleri, turizmle ilgili resmi ve özel kurum ve kuruluşlar ile akademik turizm eğitim-öğretimi yapan kurumlara yönelik olarak hazırlanmakta ve dağıtılmaktadır.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	5
Turizm: Barış Endüstrisi	6
Nazmi KOZAK	
Günümüzün Kültür-Sanat Değerleri ve Etkinliklerinin Turizmle Etkileşiminin Düşündükleri	11
Engin BAŞÇI	
2000-2010 Yılları İçin Boş Zaman Yaklaşımları ve Turizm	15
Adnan HASTÜRK	
Menü Fiyatlamasının Psikolojik Boyutları	19
Meryem KAVAFOĞLU	
İmaj Reklamının Turizm Pazarlamasındaki Önemi	25
Ahmet ERTEKİN	
Tur Operatörlüğü Endüstrisi	27
M.Kemal PESER	
Başarılı Bir Yiyecek-İçecek Yöneticisinin Kişilik Özellikleri	31
Ayşegül AYDIN	
Turizmin Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri Ne Olmalıdır	33
Nazım KÖRÜKÇÜ	

Abone Koşulları

Abone olmak için aşağıda belirtilen abone bedelini Adnan HASTÜRK'e ait 467014 numaralı posta çeki hesabına yatırarak posta çeki dekontunun fotokopisini P.K. 376 Yenışehir (06442) Ankara adresine göndermeniz yeterlidir. Adınızı, açık adresinizi, posta kodunuzu ve hangi sayıdan itibaren abone olmak istediğinizi lütfen belirtiniz.

Abone Bedelleri:

6 Aylık : 15.000 TL.

1 Yıllık : 25.000 TL.

Reklam Tarifesi

Arka kapak (Renkli):	1.000.000 TL.
Arka Kapak İçi (Renkli):	750.000 TL.
Arka Kapak İçi (Siyah-Beyaz):	600.000 TL.
Ön Kapak İçi (Renkli):	800.000 TL.
Ön Kapak İçi (Siyah-Beyaz):	600.000 TL.
İç Sayfalar	
Renkli (tam sayfa):	600.000 TL.
Siyah-Beyaz (tam sayfa):	400.000 TL.

ESTETİK
LAZER DİZGİ
Grafik Düzenleme

ÇALIŞMADA;
Çağdaşlık,
Kalite,
Çabukluk.

İşte!
ESTETİK

Konur Sokak 12/19 Kızılay - ANKARA

TEL:118 57 29 - 125 49 56

ŞENGÜN

İMAR LTD. ŞTİ.

GÜNDOĞAR

Harita Mühendislik
Bürosu

Her türlü turizm işletme
sahalarının; halihazır harita, imar
planı, aplikasyon, parselasyon ve
diğer ölçüm - çizim işleri için
hizmetinizdeyiz.

Adres: Fevzi Çakmak Sk. No: 17/7
Demirtepe - ANKARA

Tel: 9(4) 230 73 10 - 230 50 21

PİGALLE

CAFE-RESTAURANT

Yüksel Cad. No: 11

PİZZA-LAZANYA
SPAGETTİ-HAMBURGER

KUMPIR
FIRINDA PATATES
ÇEŞİTLERİYLE
HİZMETİNİZDEYİZ

Tel: 118 35 64

ANILARINIZI
YENİDEN YAŞAMAK
İSTİYORSANIZ
BİZİ ARAYIN...

Her türlü tanıtım,
reklâm, toplantı,
açılış ve
davetlerinizin
VIDEO
çekimleri yapılır.

TELEFON:

128 66 36

SUNUŞ

Merhaba...

Özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra hızla gelişen; ve 21. yüzyılın endüstrisi olacağı ileri sürülen turizm ve sürekli etkileşim içinde olduğu alanları konu edinmiş bir dergi ile karşınızdayız.

Gün be gün tarihi yaşıyoruz; ve iletişim çağının olanakları bize olayları anında tüm ayrıntısına değin ulaştırıyor... Turizm de bir iletişim biçimi; hem de iletişimin yüzyüze, arada hiçbir yanaltıcı engel olmadan gerçekleşeni...

Dünyada yaşanan son gelişmeleri doğuran etkenlerin içinde turizmin de olduğu nasıl yadsınabilir? Turizm nasıl ki, oluşturduğu alternatif iletişim biçimiyle bugün bu olayları ve gelişmeleri doğrudan etkileyen unsurlardan biri oluyorsa; gelecekte de bugün yıkılmaz sanılan "duvarların" ortadan kalkmasını sağlamada en etkin rolü oynayacaktır. Son gelişmeler, uluslararası turizmin boyutunu olabildiğince genişletecek; ve uluslararası turizmde oluşacak geniş boyutlu talep artışları, gelecek yıllarda turizmin dünyanın siyasal, ekonomik ve sosyal yapılarında beklenilenden daha radikal değişiklikler gerçekleştirmesine olanak verecektir.

Son yıllarda ülkemizde de, hızla büyüyen ve genişleyen bir endüstri durumuna gelmiştir turizm. Bu hızlı gelişmeden başları dönen bazı kimseler, turizmin sanayileşmenin alternatifi olabileceği hayaline kapılmış görünmektedirler. Türkiye gibi, coğrafi konuma, kültürel ve toplumsal özelliklere sahip bir ülkede turizm hiçbir zaman ekonominin lokomotif olamaz ve tek başına böyle bir işlevi üstlenebilecek sermaye birikimini oluşturamaz. Bununla birlikte, turizm endüstrisinin son yıllarda gösterdiği gelişmenin Türkiye ekonomisine yaptığı katkılar da yadsınamaz. Ancak, turizmden ekonomiye uzun dönemli katkı bekleniyorsa, bu sektörün içinde bulunduğu sorunların ivedi olarak çözülmesi gerekmektedir. Gerçekçi planlama ve alınan tedbirlerin tam anlamıyla uygulanması ilk olarak karşınıza çıkan konudur. Turizmin, çok çeşitli alanlarla ilişki ve etkileşim içinde olması, planlama çalışmalarına önem verilmesini zorunlu kılan nedenlerden yalnızca biridir. Örneğin, planlama çalışmasında ilk düşünülmesi gereken konu, yöresel, bölgesel ve ülkesel turizm master planlarının gerçekçi verilere dayanarak oluşturulması olmalıdır.

Çözülmesi gereken sorunlardan biri de, Türk turizm endüstrisine çağdaş işletmecilik tekniklerini uygulayacak kadroların yetiştirilmesi konusudur. Ülkemizde turizm sektörü, gereksinme duyduğu elemanları değişik alanlardan alarak istihdam etmektedir. Ancak ülkemizde, önceleri pek bilinmeyen ama son yıllarda tanınmaya başlayan ve mezunlarını doğrudan turizm endüstrisinde istihdam edilmeleri için yetiştiren , önlisans ve lisans düzeylerinde olması gerekenden daha çok sayıda akademik turizm eğitim-öğretim kurumu bulunmasına karşılık; bu kurumların sektörün gereksinme duyduğu ve duyacağı elemanları tam anlamıyla yetiştirdiği pek söylenemez. Öyleyse, çağdaş işletmecilik tekniklerini uygulayabilen kadroların sektöre kazandırılması için bu kurumların yeniden yapılanması sorunu aynı bağlamda çözümlenmesi gereken bir başka konudur.

★ ★ ★ ★

Elinizdeki ilk sayı ile yayım yaşamına başlayan ANATOLIA Dergisi, turizm olgusuna değişik açılardan yaklaşan, yenilik getiren uygulamaları tanıtan ve yeni tezler sunan yazılarla aylık olarak yayınlanacaktır. Türk turizm endüstrisine yönelik olarak hazırlamakta olduğumuz bu dergi ile; ülkemizde turizmi çeşitli yönleriyle incelemek, konuyla ilgili özellikle yurtdışındaki uygulamaları sektöre tanıtmak ve ülkemizde turizmin gerçek anlamıyla bilinmesini sağlamak istiyoruz.

Dergide, bilimsel, teknik ve güncel konulara ilişkin yazılara ek olarak, ikinci sayıdan itibaren turizmle ya da yakın alanlardaki çalışmalarını ile tanınmış kişilerle yapacağımız söyleşiler de yer alacaktır.

Anatolia Dergisi, turizm ve etkileşim içinde olduğu kültür-sanat alanlarına ilişkin teknik, bilimsel ve güncel konulara ilişkin yazıları bir arada bulabileceğiniz bir yayın olmak amacındadır.

Sektör içinde ve turizmle ilgili akademik kurumlarda görevli olanların yazılarını da yayınlamak istiyoruz. Ayrıca, gelecek sayılarımızda herbiri kamuoyunda tartışılacak konulara ilişkin oluşturacağımız forumlarla, farklı görüşleri birarada toplayarak konuyla ilgili yetkililere ulaştırmak amacındayız.

Bir sonraki sayıda buluşmak üzere, tüm "Barış elçilerine" yineden merhaba...

Nazmi KOZAK

TURİZM: BARIŞ ENDÜSTRİSİ(*)

1988 yılında 400 milyondan daha fazla sayıda insan uluslararası turizme katılmıştır. Dünya genelinde dışsattım yoluyla elde edilen gelirlerin % 6'sı turizm yoluyla sağlanmaktadır; bunun yanında, hizmetler sektöründeki harcamaların % 25'i turizm amacıyla yapılmaktadır. Ayrıca, ulusal ve uluslararası turizm harcamaları birlikte düşünüldüğünde, turizm, bir yılda dünya gayri safi hasılatının % 10-12 gibi bir oranı oluşturmaktadır; bunun parasal anlamı 2 trilyon ABD Doları'dır.

Turizm, son otuz yılın en istikrarlı büyüyen endüstrilerinden biridir. Turizmin şimdiye değin gösterdiği gelişimi, geleceğinin umut verici olacağını göstermektedir; toplumsal ve siyasal gelişmeler turizmde görülen talep artışlarının süreceğine işaret etmektedir. Ayrıca, gitikçe ucuzlayan havayolu ulaşımı da turizmin geleceği için bir başka olumlu unsurdur. Birçok ülke yeni istihdam alanları yaratmak, ekonomik yatırımları çeşitlendirmek ve ödemeler dengesine katkıda bulunmak amaçlarıyla; hem ulusal hem de uluslararası turizmi teşvik edici kararlar almaktadırlar.

Tüm dünya ülkelerinde ve özellikle gelişmekte olan ülkelerde ödemeler dengesine yaptığı olumlu katkının etkinliğiyle turizmin ekonomik yönü sürekli ön plandadır. Ekonomik yönü, turizmin boyutlarından yalnızca biridir; turizmin belki de ekonomik anlamından daha önemli başka boyutları bulunmaktadır. Toplumların birbirlerini anlamalarını kolaylaştırmak ve farklı kültürlere üye insanlar arasında güven ortamı yaratılmasına katkıda bulunmak, turizmin boyutlarından yalnızca biridir. Başka bir deyişle, turizm "**Dünya Barışı**"nın oluşmasına katkıda bulunan bir endüstridir; bu yeni endüstri, dünya barışı ve toplumların refahına doğru geliştirilen ilişkilerin kurucusudur.

BARIŞ KAVRAMI

Barış terimi genel olarak "*Savaşsızlık*" anlamında kullanılır. Dünyamız son genel savaşı 1939-1945 yılları arasında

Nazmi KOZAK

H.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Yüksek
Lisans Programı Öğrencisi

(*) Bu yazının hazırlanmasında, 23-27 Ekim 1988 tarihleri arasında Kanada'nın Vancour kentinde düzenlenen "**First Global Conference: Tourism; A Vital Force For Tourism**" konferansında Louis J. D'Amore tarafından sunulan "*Tourism-The World's Peace Industry*" adlı bildirdiden geniş oranda yararlanılmıştır.

yaşamış; ve o günden bugüne dünyanın büyük bir kısmı barış içinde yaşamış ve yaşamaktadır. Ama, barışı yaşayan bu ülkeler yanında savaşı yaşayan ülkeler az değildir.

İnsanlığımıza yöneltilen bu şiddetin ötesinde, insan yaşamı için pek gerekli doğal dengeyi, günden güne ve çok hızlı bir şekilde yok ediyoruz; her yıl 11 milyon hektardan fazla orman alanı yok edilmekte; her otuz yılda, bir Hindistan büyüklüğünde bir alan çöl haline getirilmekte...

Birleşmiş Milletler'in "**Barış Yılı**" olarak ilân ettiği 1986 yılında, dünyanın değişik bölgelerinde 36 savaşta 4 milyon insan yaşamını yitirmiştir.

Silah üretimi çok büyük boyutlara varmıştır; günümüzde dünyada 41'den daha fazla sayıda ülke ya silah üretimini doğrudan yapmak ya da silah üretimini desteklemek biçiminde olmak üzere konuyla ilgili bulunmaktadır. Sekiz yıl süren Irak-İran Savaşı'na, başladığı 1980 yılından başlayarak İran'a ya da Irak'a olmak üzere toplam 53 ülke silah satmıştır.

Barış araştırmacılarının önceki yıllarda yaptığı araştırmalara göre, dünya nüfusu 1987 yılı yaz aylarında 5 milyara ulaşmıştır. Bu nüfusun, üçte bire yakın bir bölümü yoksulluk sınırında yaşıyor (Dünya nüfusunun bir bölümü halâ bu yüzyılın başında üretim tekniklerini kullanıyor); yaklaşık yarısına yakın bir bölümü henüz basit sağlık hizmetlerinden bile yararlanmıyor; yarım milyardan daha fazla bir nüfus halâ en zorunlu besin maddelerinden bile yoksun durumdadır (Açlık çekiyorlar).

Geçen son üç yıl içinde Afrika'da yaşanan kuraklık sonucu, bir milyon insan yaşamını yitirdi ve 35 milyona yakın insan her an açlıkla karşı karşıya; bir varsayıma göre, çoğu çocuk 60 milyon insan gıdasızlık ve mikroplu sulardan kaynaklanan hastalıklar sonucu yaşamlarını yitirdi; ve yaşanan bu trajediye tüm dünya

teknolojinin yardımıyla tanık oluyor...

Görülüyor ki, barış için aradığımız ölçü **şiddet yokluğu** ise, dünyanın pek çok halklarına barış götürülmesi için aşılması gereken çok sorun var..

İnsanlığa yöneltilen bu şiddetin ötesinde, insan yaşamı için pek gerekli doğal dengeyi, günden güne ve çok hızlı bir şekilde yok ediyoruz; her yıl 11 milyon hektardan fazla orman alanı yok edilmekte; her otuz yılda, bir Hindistan büyüklüğünde bir alan çöl haline getirilmekte...

Sanayileşmiş ülkelerde asit artıkları, ormanları, gölleri ve denizleri öldürüyor; tarihsel öneme sahip binalar, alanlar ve sanatsal önemi bulunan yapıtlar zarar görüyor. Zehirli kimyasal artıklar, içme suyu sistemlerine ve yiyeceklere girmekte...

Bu genel durumun yanında, yalnızca 1987 yılında silahlara ve savaş harcamalarına bir trilyon ABD Doları harcandı. Bu paradan, dünya nüfusunun toplam kadın, erkek ve çocukları başına 200 ABD Doları düşmektedir; unutulmamalıdır ki, 200 ABD Doları birçok ülkenin kişi başına düşen ulusal geliridir. Silahlanmaya harcanan bu toplamın; onda biri tüm dünya insanlarını doyurabilecek düzeydedir; diğer onda birlik toplam, okul çağlarındaki tüm çocukların her türlü gereksinimlerini karşılayabilecek düzeydedir; bir başka onda birlik kısım ise, evi olmayanların tümüne ev sağlanmasına olanak verecek düzeydedir...

BARIŞA DOĞRU

Belki de dünyanın en barışçıl fotoğrafları A.B.D.'li astronotların uzayda yaptıkları ilk insanlı uçuşları sırasında elde edildi. Astronot Edgar Mitchell, bu uçuş sırasında uzaydan dünyanın görünümünü şöyle betimliyordu: "...hayranlık duyguları uyandıran; mavi bulutlarla çevrili, uyumlu ve barışçıl bir gezegen..."

Uzaydan çekilen dünyanın bu ilk fotoğraflarının dünya halkları üzerindeki etkisi yüksek oldu. Fotoğraflar, dünya halkları arasında hayranlık ve bağımsızlık duyguları uyandırmış; yan yana yaşadığı insanların ve ulusların ayırdına var-

malarına yol açmıştı.

Tarihçiler, dünyanın uzaydan çekilen bu ilk fotoğraflarının insanlık tarihine yapacağı etkiyi, Kopernike'nin 16. yüzyılda dünyayı evrenin merkezi sayan düşüncenin yanlışlığını ortaya koymasından daha önemli olduğunu söylemektedirler.

Bizler, dünyayı canlı bir organizmaya benzetiyoruz; her ulusun diğerine gereksinmesi olan bir organizma...

Bu açıklamalardan sonra, barışın olumlu yöndeki tanımını yapabiliriz. Barış; evren, yeryüzü ve insanlar arasında barış ve huzur, halklar ve insanlar arasındaki ilişkilerde uyumluluk ve savaşa başvurmadan özgürlük anlamlarına gelmektedir.

Barışın bu tanımlaması, hem olumlu hem de çok boyutludur. Bu, kendi aramızda barış ve huzur, insanlar ve halklar arasında barış, doğa ve uzayda barış, evrende barış anlamına gelmektedir; dünyanın bir dilindeki bu tanımlama sanki "**Yurtta barış, evrende barış**" demektir...

Turizm Diplomasisi, farklı halklara, ırklara, dinlere, bölgelere ait insanların turizm amacıyla seyahatleri sırasında başka kültürlere, ırklara, dinlere... bağlı insanlar ile arada hiçbir engel olmaksızın kurdukları yüzyüze ilişkilerden kaynaklanmaktadır...

TURİZM DİPLOMASİSİ

Diplomasi ve çeşitleri konusunda, Foreign Policy'nin 1981-1982 Kış sayısında ilginç bir makale yayınlandı. Makalede, diplomasi iki ayrı çeşide ayrılmış; ilki, uluslararası alanda devletlerin birbiriyle ve uluslararası kurum ve kuruluşlarla olan ilişkilerini hukuk kurallarıyla belirleyen ve sınırlayan diplomasi, yani diplomasi'nin bildiğimiz anlamdaki olanı; diğeri de, insanların bağlı oldukları halkların insanlarıyla ve başka halklara üye insanlarla şu ya da bu şekilde ve

özellikle de turizm amacıyla seyahate çıkma sırasında kurdukları yüzyüze ilişkiler sonucu oluşan diplomasi: "**Turizm Diplomasisi**"...

Turizm Diplomasisi, farklı halklar, ırklar, dinler ve bölgelerden insanların turizm amaçlı seyahatleri sırasında başka kültürlere, ırklara, dinlere... bağlı insanlar ile arada hiçbir engel olmaksızın kurdukları yüzyüze ilişkilerden kaynaklanmaktadır. Bu ilişkiler sırasında, yerliler ve turistler kendi kültürlerinin ve halklarının birer temsilcisi, diplomatı durumundadırlar.

Turizm diplomasisinde, diplomasi'nin ilk anlamında olduğu gibi, kendi ulusunun çıkarlarını korumak için çoğunlukla kasıtlı yapılan hareketler yoktur. Yerlilerin ve turistlerin hareketleri oldukça olağandır ve ilişkiler doğal ortamlarda oluşur; yani turist geldiği ülkenin insanı olarak gittiği ülkenin insanıyla, onların kültürel ortamlarında ilişki kurar. Turizm diplomasisi, diplomasi'nin ilk çeşidinin ortaya çıkardığı sorunları çözmeyi kendine iş edinmiştir; bu amaçla alternatif ilişki biçimi yaratılmaktadır. Turizm diplomasisi resmi değildir; önceden planlanmış ilişkilerden oluşmaz ve bu nedenle önceden kestirilemeyen etkilere yol açabilmektedir. Bu diplomasi, her zaman herkesin gözü önünde oluşur ve gelişir; genellikle karşılıklı özveriye dayanır; stratejik olarak iyimserdir; ve, en iyi ilişkilere analizine dayandırılmıştır.

Turizm, çok alt düzeyde oluşturduğu bu tür diplomatik ilişkiler yoluyla; halklar hakkındaki bilgileri, inançları, istekleri, görünüşleri, ulusların birbirinden farklı olan kültürleri ve politikaları yayarak amacına ulaşır.

TURİZM:

DÜNYANIN BARIŞ ENDÜSTRİSİ

Bireyler, turizme katılmakla dünya konusunda geniş bilgiye sahip olurlar. Bindiği gibi, Avrupa Topluluğu (AT), yaklaşık otuz yıl önce, İkinci Dünya Savaşı'nın düşman devletlerini uzlaştırmak

amacıyla kurulmuştu. Avrupa Topluluğu'nun dayandığı varsayım; eğer Avrupa halkları komşu oldukları halklar hakkında daha geniş bilgiye sahip olurlarsa, bir kez daha savaş olma olasılığının azalacağıdır. Bu nedenle, AT politikasının temel taşlarından biri, seyahat özgürlüğü ve sınır denetimlerinin azaltılmasıdır.

Turizme katılan insanlar, dünyanın dört bir köşesinden dostlar edinmekte; başka kültürlerle aralarındaki ortak noktalar bulmakta; onlarla ortak ilişkiler kurmakta; ve, tüm bunların sonucu olarak barış dolu bir dünyanın kurulması beklentilerinin dünyanın dört bir yanına yaymaktadır...

Seyahat eden ve birbirleriyle doğrudan iletişim kuran insan sayısı arttıkça, başka insanların sosyo-ekonomik özellikleri, siyasal ya da bölgesel durumları ne olursa olsun barış dolu bir dünyayı özleyen insanların arttığını görmekteyiz.

Turizme katılan insanlar, dünyanın dört bir köşesinden dostlar edinmekte; başka kültürlerle aralarında ortak noktalar bulmakta; onlarla ortak ilişkiler kurmakta; ve, tüm bunların sonucu olarak barış dolu bir dünyanın kurulması ve beklentilerini dünyanın dört bir yanına yaymaktadır.

Turizm, farklı sosyal ve ekonomik gelişme düzeyindeki, farklı bölgelerdeki, farklı ırk ve renklerdeki, farklı psikolojik ve kültürel değerlerdeki insanlar arasında köprü kurulmasına yardım etmekte ve varolan ilişkilerin artırılmasını sağlamaktadır.

Doğal ortamı arz potansiyeli olarak kullanan turizm endüstrisi, doğal denge- nin korunmasını sağlayarak insan yaşamının korunmasına da katkıda bulunmaktadır. Turizm, doğal alanları kendine özgü oluşturarak koruması yanında, ulusal parkları amaçları doğrultusunda kullanılarak bozulmalarını önlemektedir. Turizm yoluyla 120 ayrı ülkede 3000 ayrı

alandan toplam 4 milyon mil karelik doğal alan korunmaya alınmıştır. Bu tür turizm arz merkezlerinde, doğanın yarattığı güzelliklerle insanın yarattığı güzellikleri birarada görmek mümkündür.

Bu yolla, turizmin dünyanın kültürel mirasını koruma ve geliştirmeye katkısı büyük olmaktadır. Turizm; anıtların, tarihsel alanların ve yerli kültürlerle ilişkin dans, müzik ve sanat eserlerinin korunması için, gerek ulusal gerekse uluslararası düzeyde yetkilileri önlem almaya zorlamaktadır.

Her yıl dünyada 15000 uluslararası konferans toplanmaktadır. Bu konferanslarda, bilim adamları, işletmeciler ve devlet adamları kendi alanlarına ilişkin konularda son gelişmeleri izlemekte ve başka insanlarla ilişki kurabilmektedirler. Artan öğrenci değişimleri, kültürel değişim programları, kardeş kent uygulamaları ve uluslararası spor oyunları, yalnız dünya halkları arasında varolan farklılıkları ortadan kaldırmakla kalmaz; aynı zamanda insanların geniş bir "Dünya Ailesi" üyesi olduklarını anımsamasına yardımcı olmaktadır. İnsanların büyük sayılarda uluslararası turizme katılmaları, seyahat sırasında yaşadıkları olaylar ve deneyimler **Dünya Ailesi** fikrinin gelişmesine yardımcı olmaktadır.

1988 yılında yaklaşık 400 milyon insan uluslararası turizme katıldı; bu sayı her yıl % 5-7 oranında büyüyor. Artan milyonlar, turizm amacıyla gittikleri yerlerdeki insanlarla ve onların kültürleriyle daha yakın ilişkiye girerek; dünya halkları arasındaki ilişkilerin artmasını sağlayarak; dünya barışı için potansiyel bir güç oluşturuyorlar...

...Barış; evren ve insanlar arasında barış ve huzur, halklar ve insanlar arasındaki ilişkilerde uyumluluk ve savaşa başvurmadan özgürlük anlamlarına gelmektedir...

Dünyada bugün, turizm endüstrisinde çalışan yaklaşık 40-50 milyon kişi var. Turizm harcamaları trilyonlarla ifade ediliyor. Turizm dünyanın ilk barış endüstrisi olmaya aday; ve, turizm organizatörleri, tüm turizm endüstrisi çalışanları,seyahat destekleyicileri, satış artıncılar ve tüm seyahat edenler barış elçisidirler...

SONUÇ

Dünya 21. yüzyıla doğru geri saymaya başladı; yeni bir bin yıllık dönemin başlamasına 10 yıl kaldı; insanlığın "**Final Sınavı**"na çok az bir zaman var.

Eğer bizler, tüm dünya insanların kardeş olduğunu anımsarsak; eğer biz tüm dünya halkları, bu dünyada kardeşlik ve dostluk içinde yaşamamız gerektiğini anımsarsak; bilim adamları, insanlığı yokedecek nükleer füzeler ve silahlar üze-

rinde yürüttükleri çalışmaları, insanlığın sosyal gelişimi ve doğal dengenin korunması için yapmaya başlarsa; ve, "**Gelecek**" denilen günler için bunun zorunlu olduğunu kabul edersek; insanoğlu bu "**Final Sınavı**"ndan geçecek.

İnsanlık tarihinin başlarında, insanlar arasında oluşan sorunlar, insandan kaynaklanmaktaydı; şimdi de öyle... Ancak, insanoğlu bu sorunları çözebilecek yetenekte günümüzde..

2000 yılı insanlığa düşünme fırsatı veriyor; '**Gelecek**' denilen günlerin yaşanıp yaşanmaması ve bizlerden sonra gelecek kuşaklara güzel bir dünya bırakma konusunda...

Dünyada bugün, turizm endüstrisinde çalışan yaklaşık 40-50 milyon kişi var. Turizm harcamaları trilyonlarla ifade ediliyor. Turizm; dünyanın ilk '**Barış Endüstrisi**' olmaya aday; ve, turizm organizatörleri, tüm turizm endüstrisi çalışanları, seyahat destekleyicileri, satış artıncıları ve tüm seyahat edenler "**Barış Elçisi**" dirler.

Turizm; vardığı bu aşama ile, diğer endüstri kollarının izleyeceği örnek durumdadır. □

GÜNÜMÜZDE KÜLTÜR-SANAT DEĞERLERİ ve ETKİNLİKLERİNİN TURİZMLE ETKİLEŞİMİNİN DÜŞÜNDÜRDÜKLERİ

İnsanın insan olması, insanlaşması, bazı kavramlar çerçevesinde düşünülmesi gereken bir süreçtir. Öyleki, bu kavramların belirleyiciliğinden yoksunluk, insanlığın hayvansallıktan ne gibi ölçütlerle dayandırılarak ayrılacağı sorununu da gündeme getirebilir. İşte, kültür ve sanat da insanlık tarihi içinde böylesi yaşamsal öneme sahip iki kavramdır. Bu öyle bir etkileşimdir ki, kültür ve sanatsız insan ve toplum yaşamı düşünülemediği gibi, kültür ve sanat da insan ögesinden ayrı düşünülemez. Tarih-öncesi çağlardan günümüze kadar gelen gelişme süreci içinde bu etkileşim, sürekli olarak belirleyiciliğini korumuştur; ve dünyadaki son insanın da yokolmasına değin koruyacaktır.

Etkileşim yalnızca bu bazda kalmaz, diğer alanlarda olduğu gibi, kültür ve sanat kavramları da kendi aralarında etkileşim içindedir; ve bu etkileşim kökenini, kültür ve sanat kavramlarının doğduğu ilkel insanın yaşamında bulur. İnsanlaşma süreci içinde insan, doğaya karşı verdiği savaşında elini ve kendi yaptığı en ilkel araçları kullanmasıyla birlikte kültürünü de oluşturmaktadır. Sanat da çalışma sürecinin başlamasıyla birlikte ortaya çıkar; ilk olarak mağara duvarlarına çizilen hayvan resimleri ve büyü olgusu içinde yerini alır; ve oluşan kültürü biçimlendirir. Çünkü kendisi de kültürün bir parçasıdır. Böylece uygarlık tarihindeki kültürel çeşitlenmeler sanata yansır; ve sanat değişik yönsemeler içinde varlığını sürdürür.

Kültür sanat etkileşimi, tarihsel gelişim içinde birçok uygarlık ürününü ortaya çıkarmıştır. Bu ürünlerde dönemin kültürü ve sanatı değişik biçimlerde kendini duyumsatır. Kimi zaman el sanatları biçiminde çanak ve çömleklerde, kimi zaman bir heykelde, kimi zaman da bir mimari yapıda dışsallaşmıştır. Dönemin siyasal, toplumsal ve kültürel koşulları bir yapının -ki bu yapı bir kilise, bir camii, bir anfî theatre vb. olabilir- yapılmasını gerektiriyorsa, bilinmelidir ki o dönemdeki sanatsal biçim ve anlayış bu yapıya yansyacaktır. Gerçekleşen bileşim yapının değerini hem zamanının değerlendirme normlarına hem de günümüzün değerlendirme normlarına göre etkileyecek ve ya-

Engin BAŞCI

*AÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü
İletişim Anabilim Dalı Yüksek Lisans
Programı Öğrencisi*

pıt, farklı nitelermelerle karşı karşıya kalacaktır. Kimine göre sıradanlığın sınırlarını aşamazken, kimine göre bir "şaheser" olarak kabul edilebilecektir. Bununla birlikte böylesi yapıtlara antik bir değer de yüklenecektir.

Unutulmamalıdır ki, insanların belleğidir kültür ve sanat kalıtı; ve bu kalıtın yok edilmesi, insanlığın belleğini yitirmesi demektir.

Tarihin sayfalarında insanların değişik yaşam biçimleri, kültürleri ve sanatlarıyla biçimlenerek günümüze ulaşan kültür ve sanat kalıtı, tarihin ve içinde olduğu dönemin aynasıdır; ve insanlara nereden gelip nereye doğru gittiklerini anlatırcasına karşılarında durmaktadır. Unutulmamalıdır ki, insanların belleğidir kültür ve sanat kalıtı; ve bu kalıtın yok edilmesi, insanlığın belleğini yitirmesi demektir.

Kültür ve sanat kalıtının insana seslenen bir ilgi odağı olmasının beraberinde getirdiği bir olgu da turizmdir. Turizmin, insanın insanlaşmasıyla ortaya çıktığı da söylenebilir; ancak günümüzde yapılan tanımlamalar bu geçmişi İ.S. 4-5. yüzyıllara değin götürmektedir. Bu çağlarda dinsel ve ekonomik amaçlı yapılan turizm etkinliğinin günümüzdeki kimliğine ulaşması, Sanayi Devrimi'nin gündeme getirdiği yeni oluşumların sonucudur. Öyleki, çalışanların sıkı çalışma koşullarına karşı verdiği savaşımın sonucunda kazandığı sosyal haklar ve yeni çalışma yaşamı tatil, eğlence ve dinlence gibi kavramların gündelik yaşama girmelerine yol açmıştır. Çağdaş turizmin temeli bu gelişmelerde aranmalıdır. Turizm, 19. yüzyıldaki bu gelişmelere ek olarak 20. yüzyılda ortaya çıkan değişimlerden de etkilenmiştir. Özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrasında günümüzdeki boyutuna ve anlamına ulaşmıştır.

20. yüzyıl bir yüksek teknoloji ve iletişim çağıdır artık; ve gelişen teknoloji değişik görünüm, değişik etkilerle ile-

tişim çağının hızını gün geçtikçe arttırmaktadır. Makineleşen bir yaşam insanın her yanını sarmıştır. Yaşam bir makine, insan da bu makinenin çarkının bir dişlisinden başka bir şey değildir. İletişim araçları da bu süreci bir başka görünüm altında hızlandırmaktadır. Kitle toplumunun kitlesel iletişim araçları, çizilen bu olumsuz tablonun yanısıra, olumlu bir etkinliği de gerçekleştirir ki bu, insanların diğer insanlarla iletişim kurması, onlardan haber alması, onlara haber vermesi ve onları yaşamlarıyla birlikte tanımalarıdır. Konunun tam da burasında turizm de benzeri bir işlevi gerçekleştirir bu teknoloji-egemen dünyada. Çünkü turizm, her şeyiyle insanı konu alır. İnsandır turizmin öznesi. Teknolojinin bu kadar yoğun yaşandığı bir dünyada insanın mutluluğu, böylesi sosyal etkinlikleri gerçekleştirmekle yakalayacağı gerçeğinden yola çıkarak, turizm etkinliğinin insan yaşamında ne kadar önemli bir yer tuttuğunu algılayabiliriz.

Teknoloji insanall ilişkilerin sonu mu olacaktır? Yoksa insanal ilişkiler teknolojik ilerlemeyle yeni bir boyut mu kazanacaktır? Bu sorulara şimdiden kesin bir yanıt vermek zordur; ama yanıtı zor olmayan bir şey vardır ki, o da turizmin insanal ilişkileri perçinlediği, insanları ve kültürleri birbirlerine tanıttığı ve yaklaştırdığıdır. Böylece turizm, iletişim çağının elektronikleşmeyle sürdüğü bir dönemde, insanal ilişkilerin yoğun olarak yaşandığı bir iletişim biçimi olma özelliğini de göstermektedir.

Turizmin bu yönsemesi içinde kültür ve sanat turizmi de yerini alıyor. Şöyleki, gelişen teknolojiye koşut olarak, insanlar, dünya üstünde yaşayan diğer halklara ve kültürlerine ilgilerini arttırmakla kalmıyor, bu ilgilerini gerçekleştirme olanağına da kavuşuyorlar. Doğal olarak bu ilginin odak noktası, ilgi duyulan halkların tarihin içinden günümüze kadar gelen kültür ve sanat ürünleri olacaktır. Bu ilgi, kültür ve sanat turizminin gün be gün gelişmesinin nedenlerinden yalnız biri; ama en önemlisidir. İnsanın üstünde yaşadığı dünyayı hem geçmişi hem de

bütünüyle keşfetme, tanıma isteği, tarihsel ve kültürel öneme sahip kalıtları ve canlı örnekleri görme gereksinimini doğurur. Çünkü insanlar o tarihsel ve kültürel kalıtın içinde kendini görme ve değerlendirme şansına sahiptir. Böylece gerçekleştirilen bu etkinlik, insanın varoluşundan beri uğraşageldiği kendini gerçekleştirme, kendini tanıma, kendi kendinin bilincine varma yolunda önemli bir kilometre taşıdır. İnsanlığın bu temel amacını gerçekleştirmede kültür ve sanat turizmi yalnızca tarihe dönük bir kapsam içermez, bugüne dönük nitelikleri de içinde taşır. Bu durum da doğrudan sanat ve kültür etkinlikleriyle ilgilidir. Sanatsal gelişim, sanatın yeni biçimlenmelerle günümüzde varlığını sürdürdüğünü göstermektedir. Eğitimin toplumun tümüne yansımaları sonucu sanata olan ilginin, toplumun her sınıfından gelebilmesi gerçeği sonucu, sanat eğitimi için açılan okullar, sanata olan bilinçli yaklaşımın artmasına ve yaygınlaşmasına neden olmaktadır. Artık sanat, yağsallık niteliğini de içinde barındırır. Bunun en somut göstergesi sinemadır. Öyleki sinema hem bir iletişim aracı hem de bir sanattır. Bu özellik diğer sanat dallarında da bir yönüyle kendini gösterir. Çünkü sanatı iletişim olgusundan ayırabilmek olası değildir. Bu gelişme, beraberinde sanat ve kültür festivallerini, şenliklerini ve bunların bir uzantısı olan sergileri gündeme getirir ki, bugün dünyanın her yanında böylesi festivaller ve şenlikler düzenlenmekte; sergiler açılmaktadır. Böylece insanlar, sanat etkinliklerine katılmak, sanat etkinliklerini izlemek vb. nedenlerle sürekli yolculuk yapar duruma geldiğinden, sanat etkinliklerine olan bu yoğun ilgi, yolculuğa çıkan insan sayısının da artmasına neden olmuştur. Örneğin bugün bir Cannes Film Festivali dünyanın pek çok ülkesinden benzeri amaçlarla insan çekebilmektedir. Fransa'ya. Aynı şekilde Rio Karnavalı'na olan ilgi de bugünün kültür ve sanat turizminin yeni görünümünün bir başka göstergesidir.

İster tarihsel öneme sahip kültür ve sanat kalıtlarına yönelik olsun, isterse de bugünün kültür ve sanat etkinliklerine yönelik olsun, kültür ve sanat turizmi, bazen bu iki görünümü de içinde barındırır.

Gittikleri yerde hem sanatsal ya da kültürel bir etkinliğe katılabilirler hem de o yerin tarihsel ve kültürel kalıtını görme ve tanıma olanağına sahip olabilirler. Du-

Ancak turizmden sağlanacak ekonomik getiri için verimlilik-kaynak kullanımı ilişkisinin sürekli olarak verimlilik lehine bozulmasına göz yumulur; ve yüzlerce hatta binlerce yıllık kültürel ve sanatsal kalıtın yıpratılması ve yok edilmesinin somut olarak gerçekleştirilmesiyle karşı karşıya kalırsa buna, dur demek gerekir.

rum böyle olunca turizmin kültür ve sanatla ilişkisi içerisinde bir başka gerçek ortaya çıkmaktadır. Bu gerçek, kültürel ve sanatsal kalıtın ya da bugünün kültürel ve sanatsal etkinliklerinin "turizm arzı" olarak karşımıza çıkmasıdır. Böylece turizm, bu yapıt ve etkinlikleri turistlerin kullanımına ya da yararlanımına açarak turist talebini oluşturur. Bu konu, özellikle tarihsel öneme sahip kültür ve sanat kalıtları sözkonusu olunca bir başka yönden de önem kazanmaktadır. Turizmin böylesi kültürel ve sanatsal yapıtları arz potansiyeli olarak görmesi ve kullanması, karşımıza iki ayrı ama birbiriyle ilişkili bir durumu ortaya çıkarıyor. İlki, turizm, günümüzde kültür ve sanat yapıtlarını arz potansiyeli olarak kullanmakta; ve -yukarıda da açıklandığı gibi- gerek ulusal gerekse uluslararası alanda çok geniş kitleleri turizme çıkmaya yöneltmektedir. Geniş kitlelerin yalnızca kültür ve sanat kalıtlarını ya da yapıtlarını yakından görmek ve tanımak amacıyla turizme katılması, bu endüstriye azımsanamayacak bir kaynak aktarımına yol açmaktadır. Bunun sonucu olarak turizm, kültür ve sanat yapıtlarının turizm endüstrisi kuruluşları, ulusal ve uluslararası örgütler tarafından korunmasına neden olmaktadır. İkincisi de, genellikle gelişmek-

te ve geri kalmış ülkelerde rastlanan bir durumdur. Bu ülkelerde verimlilik -kaynak kullanımı ilişkisi, genellikle verimlilik lehine olur. Bundan dolayı verimlilik uğruna daha sonra düzeltilemeyecek hatalar yapılmaktadır. Gelişmekte ve geri kalmış ülkelerde ekonomik getiri, turizmden anlaşılan en önemli konudur. Bu ülkeler açısından turizm, gelişmiş ülkelerden bir kaynak aktarımını gerçekleştirdiği için, konunun bu yönü haklı olarak önplandadır. Ancak turizmden sağlanacak ekonomik getiri için verimlilik-kaynak kullanımı ilişkisinin sürekli olarak verimlilik lehine bozulmasına göz yumulur; ve yüzlerce hatta binlerce yıllık kültürel ve sanatsal kalıtın yıpratılması ve yok edilmesinin, somut olarak gerçekleştirilmesiyle karşı karşıya kalınırsa buna, dur demek gerekir. Çok kısa sayılabilecek bir zaman diliminde "mirasyedi" gibi davranarak elde edilecek ekonomik getiriler, acaba o ülkenin kâr hanesine mi yazılacaktır? Bu sorunun somut yanıtı bulunmaktadır; ve

Turizm adına, ama turizmle yakından uzaktan ilgisi bile olmayan yapılaşmalarla doğal, kültürel ve sanatsal alanları ve kalıtları yıpratmak ya da ortadan kaldırmak, daha önceki çağlarda yaşam sürdürmüş uygarlıklara hakaret anlamını taşır.

dünyada bugün örnekleri sayısız denecek değin çoktur; o da zarardır, hem de parayla anlatılamayacak ve yeniden aynı şekilde gerçekleştirilemeyecek, onarımı sağlanamayacak düzeyde bir kayıp...

Turizm adına, ama turizmle yakından uzaktan ilgisi bile olmayan yapılaşmalarla doğal, kültürel ve sanatsal alanları ve kalıtları yıpratmak ya da ortadan kaldırmak, daha önceki çağlarda yaşam sürdürmüş uygarlıklara hakaret anlamını taşır. Geçmişten günümüze kalan kültür ve sanat kalıtları, o dönemin insanların yaşamlarının, emeklerinin bir parçasıdır; insanın kendini tanımlama ve gerçekleştirme uğraşının ürünüdür. Ve bu ürünler, insanlık tarihinde günümüzden önce yaşamış, halen yaşayan ve gelecekte de yaşayacak olan insanlığın ortak malıdır artık.

İnsanlık tarihinin ve evriminin görgü tanıkları olan kültürel ve sanatsal kalıtları yok etmek, tarihimizi yok etmekle eş anlamlı değil mi?.. Ki o tarih, daha önce de belirttiğimiz gibi, insanlığın belleği niteliğini taşıyorsa, bunların yok edilmesi belleğimizi kendi kendimize yok etmekten başka bir anlama gelmez.

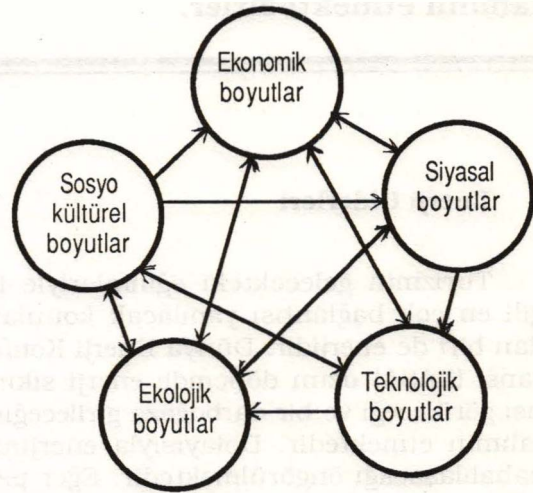
Eğer turizm ya da bir başka söylemle "bacasız endüstri", elde ettiği ekonomik getirilerden olmak istemiyor ve daha da arttırmak amacını taşıyorsa kültürel ve sanatsal kalıtları koruyucu önlemleri en ivedi bir şekilde almak zorundadır. Turizm sektörü bunu gerçekleştirmez ya da gerçekleştirmekte biraz geç kalırsa, yaptığı iş, "bindiği dalı kesmekle" eş bir anlam taşımış olacaktır. □

2000-2010 YILLARI İÇİN BOŞ ZAMAN YAKLAŞIMLARI VE TURİZM(*)

Markus SCHWANINGER

Bu çalışmanın amacı, öngörülen yıllar itibariyle turizm ve boş zaman etkinlikleri hakkında genel eğilimleri belirtmektir. Söz konusu edilecek olan, Avrupa'nın gelişmiş endüstri ülkeleridir. Burada amaç, bu süre içerisinde olabilecek gelişmelerin bir portresini çizmek değildir. Çalışmanın amacı, bu alanda araştırma yapacak planlamacılara, olabilecek değişimlerden çok, ortaya çıkabilecek koşulları açıklayarak yardımcı olmaktır. Bu nedenden dolayı, dönemi açıklayacak bütün öğeleri şu soruya yanıt arayarak incelemek yararlı olacaktır: "Gelecek yıllarda ilgili kurumlar, ilgili sosyal gruplar hangi kararları almalıdır?"

Konumuz; boş zaman ve turizm olduğuna göre aşağıdaki öğelerin durumları ve ilişkileri tek tek incelenmelidir.



Ekonomik Boyutlar

Gelecek üzerine araştırma yapan uzmanlara göre; ekonomik gelecek; büyük miktarlarda üretim, daha az çalışma saati, kentlerde nüfus artışı öngörülmektedir.

Turizm endüstrisinin azımsanamayacak bir şekilde büyüyeceği, yine aynı uzmanların varsayımları arasındadır:

- Dünya Turizm Örgütü (WTO) önümüzdeki 20 yıl için, sınır geçişlerinde (Tu-

Çev: Adnan HASTÜRK

H.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı
Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans Programı
Öğrencisi

(*) "Forecasting leisure and tourism Secenario projections for 2000-2010" *Tourism Management* December 1984

rızın için) yıllık %4.5 - % 5.5 arasında bir artış tahmin etmektedirler.

- İsveç Delph'deki uzmanların bir bölümü, bu bölge için yıllık % 3-3.5 dolayında bir turist artışı tahminlemektedirler. Bunun anlamı, 2000 yılında iki katı bir artış oluşmuş olacaktır.

- Herman Kahn, 2000 yılında turizmin dünyanın en büyük endüstrisi ve en önemli dışsattım sektörü olacağını öne sürüp, turizm harcamalarının beş katına çıkacağını hesaplamaktadır.

Dünya Turizm Örgütü (WTO) önümüzdeki 20 yıl için, sınır geçişlerinde (Turizm için) yıllık %4.5 - % 5.5 arasında bir artış tahmin etmektedirler.

Enerji Giderleri

Turizmin gelecekteki eğilimleriyle ilgili en çok bağlantısı yapılacak konulardan biri de enerjidir. Dünya Enerji Konferansı (IIASA) uzun dönemde enerji sıkıntısı görüleceği ve bir darboğaza girileceğini tahmin etmektedir. Dolayısıyla enerjinin pahalılaşacağı öngörülmektedir. Eğer petrol fiyatı bu şekilde artarsa, gelecekte şunlar oluşabilir:

- Özel ulaşım araçlarından, toplu taşıma araçlarına hızlı bir geçiş olacaktır.
- Kısa mesafeli uçuşlar yerine, uzun mesafeli uçuşlar tercih edilecektir.
- İş gezileri yerini, uydu aracılığıyla iletişime bırakacaktır.
- Fazla kazançlı olmayan iç hat uçuşları yerini çok hızlı trenlere bırakacaktır.

Böyle bir durumun 1980'li yıllar için ortaya çıkacağı tahmin edilmekteydi. Bu şekilde bir enerji türü fiyatı için yıllık %

6-8 arasındaki artış söz konusu edilirse, önümüzdeki 20 yıl için fiyatları ikiye katlanacaktır. Böyle bir sonuç, turizmi olumsuz yönde etkiler.

Arz ve Talep

Seyahat olgusu endüstrileşmiş ülkelerde fark edilir bir şekilde artış göstermesine karşın, dünya bazında turizm piyasası, alıcının piyasası durumundadır.

Arz açısından bakılacak olursa, bu alıcının pazarına girebilmek için, kâr payı gittikçe azalan geleneksel konaklama işletmeciliğinden çıkıp, ürün çeşitlendirilmesine gidilip; tatil klüpleri, parkları, köyleri gibi talep artışı sağlayacak etkinliklere gitmek kâr getirecektir.

Eğer ileride herhangi bir kısıtlama söz konusu olursa; Almanya ve Avusturya'da yapılan anketler halkın ilk tasarruf eğilimlerinin tatil ve gezilerini kısıtlamak olduğunu ortaya koymuştur.

Buna karşın İsviçre'de tatil kısıtlaması, mücevherat, giyim, radyo ve TV araçları, mobilya gibi tüketim harcamalarının arkasından gelmektedir.

Sosyo-Kültürel Boyutlar

Stanford Araştırma Enstitüsü tarafından yapılan ve birçok ülkeyi kapsayan geniş kapsamlı bir araştırma; insanların dışa dönük bir yaşam tarzından, içe dönük bir yaşama doğru bir eğilim gösterdiklerini ortaya koymaktadır. Buna koşut olarak değer yargıları da değişmektedir.

Böylece kitle turizminin sınırları, yalnızca sayısal olarak değil, niteliksel bir açıdan da anlaşılabilir hale gelmiştir.

Aşağıdaki eğilimler uzun bir dönem içinde göz önüne alınmalıdır:

- Giderek artan bir farklılaşma ve talepte çoğalma, grup turizminden, bireysel seyahatlere doğru olan bir değişim karşısında, standart olmayan hizmet paketlerine olan gereksinimin artmasına neden olacaktır.

Bireysel yaklaşım olgusunun bağlı bulunduğu unsurlar şunlardır;

- Kendi kararını verme, kendi işini yapma duygusu.
- Doğaya dönme, deneyim kazanma istemi, aktif uğraşılarda bulunma istemi.
- Standart yaşama karşı oluşan duyarlı artış.
- Daha çok yabancı kültürleri keşfetmek için ciddi atılımlarda bulunarak kendini doyuma ulaştırma isteğindeki artış.

Turizm hizmetlerini hazırlayanlar da, doğrudan müşterinin sorunlarına ve tatillerini diledikleri gibi biçimlendirme şansını sağlamaya yönelik hizmet paketleri sunmalarında giderek artış görülecektir. Macera tatilleri ve sağlık turizmi popüler olacaktır. Ayrıca, ulaşımında basitlik ve doğaya dönüş etkinlikleri belirgin bir artış gösterecektir.

Ekolojik Boyutlar

İnsanoğlunun ve doğanın aynı kaderi paylaştığı görüşü, birçok noktada tutucu bir yöne doğru gitmektedir.

Bugün, halkın çevreye bakışında bir uyanma görülmektedir. Turistik yörelerde yaşayan yerli halktan bir bölümü, gerçekçi stratejiler ortaya koyarak bağımsızlıklarını ve kendi çevrelerini koruyabilmek için turistlere karşı direnme göstermektedirler.

Planlama işini üstlenen yetkililerin bu hassas dengeleri koruyabilmek için; yerel halkın bu düşüncelerine saygı duyarak, planlama için hazırladıkları bu prosedürleri tanımlayarak, bunların uygulanacağını açık seçik belli etmeleri gerekmektedir. Gelişimin, hem çevrenin hem de halkın isteklerine uygun olmasına özen göstermesi gerekmektedir. Ancak, bir çok bölgeye tahribat ve yıkımlar açısından bakılacak olursa, çok geç kalındığı görülecektir.

Stanford Araştırma Enstitüsü tarafından yapılan ve birçok ülkeyi kapsayan geniş kapsamlı bir araştırma; insanların dışa dönük bir yaşam tarzından, içe dönük bir yaşama doğru bir eğilim gösterdiklerini ortaya koymaktadır.

Teknolojik Boyutlar

Teknolojik gelişmeler, özellikle teknolojinin yeni oluşturulduğu alanlarda ciddi etkilere sahip olmaktadır. Bu, boş zaman etkinlikleri, iletişim, veri alışverişi ve büro makinaları teknolojilerini birbirine yaklaştırmaktadır.

Yeni teknolojiler, satış sistemlerinde artışlara neden olurlar. Günümüzde kullanılan dağıtım kanalları komplikasyonlara yol açarak, yeni ekonomik birleşmelere neden olacaktır; bu yeni oluşumlar turizm alanında sert rekabetlere yol açacaktır.

"Roma Klübü"nü hazırladığı raporda mikro elektronığın personel istihdamında bir durgunluğa neden olacağını belirtmekte. Ancak konumuzu oluşturan bir çok iş kolunda (konaklama, hava ulaşımı, karayolu ulaşımı vb.), mikro elektronik alanındaki gelişmeler, istihdam açısından diğer sektörlerdeki kışkırtmalara karşın olumlu bir etkisi olacaktır.

Siyasal Boyutlar

Boş zaman etkinlikleri üzerinde yerel yönetimlerin etkisi artmaya devam edecektir. Sosyal hakların kazanımı ve sendikal etkinliklerin gücü, çalışma saatleri üzerindeki azalmalara neden olacaktır.

Tam istihdamın sağlanması için verilecek firelerden en önemlisi boş zamandır. Bu tür politikalar (İstihdam sağlamaya

yönelik olan), boş zamanların değerlendirilmesi için de yeni kararlar alarak özendirilecektir. Özellikle duyarlı kamuoyu sayesinde ortaya çıkan çevreciler, siyasal önlemlerin alınmasında etkili olmaktadır.

Bugün, halkın çevreye bakışında bir uyanma görülmektedir. Turistik yörelerde yaşayan yerli halktan bir bölümü, gerçekçi stratejiler ortaya koyarak bağımsızlıklarını ve kendi çevrelerini koruyabilmek için turistlere karşı direnme göstermektedirler.

SONUÇ

Kuşkusuz yukarıdaki yanıtlandırılan konular, planlamacıların cesaretlerini artırıcı niteliklere sahiptirler. Bu veriler planlamacılara en büyük yardımı sağlayacaktır. Elbette ki, oluşturulan bu yaklaşımlar trende bağlıdır. Gerçekçi varsayımlar üzerine dayandırılan bu senaryo hiç bir zaman bireysellik arz etmemektedir.

Geçmişte planlar genellikle çok kısa dönemli ve sınırlı bir biçimde yapıldı. Aynı zamanda içiçe giden çift karekter de

taşırdı. Bunlar istenmeyen sonuçları yaratan planlardı. Dönüşü zor olan, ekonomik ve sosyal olumsuzluklara neden olur ve özellikle de doğada büyük tahribatlar gösterirlerdi.

Bu bilgiler ışığında, gerçekten sorumlu bir boş zaman ve turizm sektörü planlamacısı, aşağıda özetlediğimiz unsurlardan etkilenebilir.

İntegral Planlaması:

Yapılacak bu planlar, birçok değer açısından ölçümünü ve ilişkisini ortaya koyan matematiksel ifadeler taşıyan, disiplinler arası etkileşimi ölçen ve ortadan kaldırmaya çalışan planlardır. Bu planlar, ekonomik, siyasal, ekolojik, sosyal ve çevre uyumu arasındaki ilişkileri ve etkileşimi ölçerek, geri dönüşü mümkün kılan planlardır. Özellikle, disiplinler arası bir sektör olan turizmin bu tür çalışmalarına gereksinimi kaçınılmazdır.

Uzun Dönemli Düşünme:

Sektörün yapısının birçok unsuru içermesi, (çevre ekoloji, sosyal yapı. vs.), uzun vadeli planlara gereksinim duyulmasına neden olmaktadır. Uzun dönemli düşüncelere, günümüz envanter planlarında yer verilmemekte ve insanın doğaya olan borcunu ödemedeki maliyeti artırıcı (kısa dönemde) yatırımlara itmektedir.

Tutarlılık:

Yukarıda sunulan unsurların gerçek uygulamaları, bütün süreçler içerisinde sözü edilen planlarda yer alması, planların başarısını ortaya koyacaktır. Karar verici bilimler bu planları pratiğe geçirmek durumunda olmalıdır. □

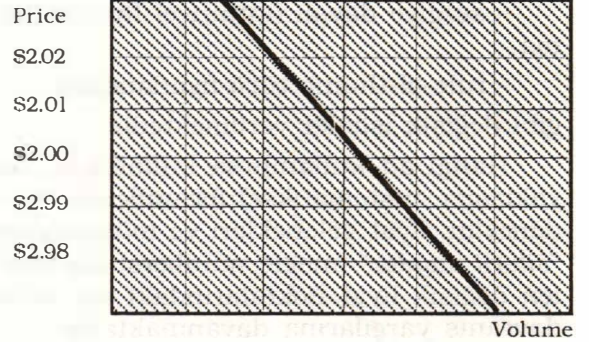
MENÜ FİYATLAMASININ PSİKOLOJİK BOYUTLARI(*)

Lee M. KREUL

Ekonomi kuramcıları talep eğrilerinde genellikle soldan sağa gittikçe yumuşak bir şekilde inen eğriler tasarlarlar. Ancak, uygulamada en çok kullanılan yiyecek-icecek fiyatları, restoran işletmecilerinin talep eğrilerinin tam sayılı fiyat noktasında bir çentik yaptığını kabul ettiklerini göstermektedir. Ayrıca, diğer bazı fiyat noktalarında da değişik, tuhaf, ama gelişigüzel olmayan değişimleri kabul ettikleri de bilinmektedir.

Şekil 1'de gösterilen fiyat ve talep arası ilişki, yiyecek fiyatlarını içeren bir çalışmadan alınmıştır. Çalışma, hangi fiyatların restoranlarca en sık kullandıklarını belirleme amacıyla yapılmıştır. A.B.D.'de 21 büyük kent bölgesinde en tanınmış yemek servisi işletmelerini de içeren tüm restoranların bir hafta içinde gazeteye verdikleri ilanları kaydedilmiş ve çeşitli sınıflarda 242 restoran fiyatları analiz edilmiş ve aşağıdaki sonuçlara varılmıştır:

Şekil: 1



- 6.99 dolar dolayında yemek fiyatlarının en son basamağında, en sık kullanılan rakam %58 ile 9, %35 ile 5, %6 ile 0 olmuştur.

- 1,2,3,4,5,6 ve 7 son basamak olarak hiç kullanılmamıştır.

- 7.00 ile 10.99 dolar arası fiyatı olan yemeklerde ise, son basamak en sık kullanılan sayı %71 ile 5'dir. Bunu % 15 ile , %11 ile 9 izlemektedir.

- En sık reklamı yapılan yiyecekler, fiyatı 6.00 dolar ile 6.99 dolar arası olanlardır. 6.99 dolar altındakilerinin reklamı en fazla iken, 9.99 dolar üzerindeki fiyatlarda reklam azalmaktadır.

Çev: Meryem KAVAFOĞLU

H.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı
Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans Programı
Öğrencisi

(*) "Magic Numbers: Psychological Aspects of Menü Pricing", *The Cornell H.R.A. Quarterly*, Ağust 1982.

Bu bulgular, diğer perakende satış yapan endüstrilerdeki fiyat ayarlamalarıyla benzerlik gösterdiği gibi, üretici ve toptancı fiyatlarıyla da uyuşmaktadır. Örneğin, bakkallardaki fiyatları inceleyen daha önceki iki çalışma, fiyatlarda son basamak olarak en sık 9, daha sonra 5 kullanıldığını ortaya çıkarmıştır. Gerçekten bu iki rakam, uygulanmış fiyatların % 80'inde karşımıza çıkmaktadır.

Fiyatların son basamağında 9 ile 5 rakamlarının kullanılmasının nedeni ne olabilir? Restoran işletmecilerinin, müşterilerin 9 ve 5 ile biten fiyatlara daha yakın olduklarını düşündükleri somut bir şekilde ortadadır. Diğer bir deyişle, restoran işletmecileri bir malın fiyatını 1.99'dan 2.00 dolara çıkarırlarsa, o ürüne olan talepte açık bir düşme olacağını düşünmektedirler.

Fiyat ayarlamasındaki bu yaklaşımlara;

- psikolojik fiyatlandırma,
 - gelişigüzel (irrational) fiyatlandırma,
 - sezgiye dayalı (intuitive) fiyatlandırma,
 - rule-of-thumb türü fiyatlandırma
- gibi değişik isimler verilmektedir.

Hangi ad kullanılırsa kullanılsın, bu yaklaşım, matematiksel formüllerden öte, deneyim, fiyat gelenekleri ve müşterilerin "sihirli sayılar" (magic numbers) adı verilen değişik fiyat noktalarındaki alış-veriş davranış yargılarına dayanmaktadır.

Bu yazı, yiyecek-icecek endüstrisindeki "irrasyonel" fiyatlandırma sistemini araştırmakta; mantıklı görüşlerden farkını incelemekte ve müşterilerin fiyat görüşünü, restoran işletmecisinin yorumu açısından irdeleyip irrasyonel fiyatlandırmanın doğruluğunu bulmaya çalışmaktadır.

Mantıklı (rational) Fiyatlandırma

Mantıklı fiyatlandırma, kitaplarda ve yiyecek-icecek işletmeciliği konusundaki öğretim kurumlarında tartışılan hemen hemen ilk ve tek sistemdir. Matematiksel formüllere dayalı fiyatlandırma, rekabete

dayalı fiyatlandırma (follow the leader), coğrafi bölgelerdeki genel fiyat düzeyleri, menü ürün kategorileri hep aynı fiyatlandırmaya uygun görüşlerdir.

Matematiksel Formüllere Uygun Fiyatlandırma

Matematiksel formüllere dayalı yaklaşımlar; "cost-plus", "gross-profit", "break-even" ve "marginal-cost" olarak sıralanabilir. Bunlardan, break-even ve marginal-cost, talep tahminleriyle birleştirildiğinde en sık kullanılan yöntemlerdir.

Jack Miller, tek ve çok unsurlu yöntemlerden geniş bir sırayı içeren en az yedi cost-plus ve gross-profit yaklaşımını sıılamıştır. En basit anlatımla, satıcı hammadde fiyatları ve satıştaki orana dayalı hedef yiyeceklerin maliyetine dayalı bir fiyat listesi hazırlar. Başka bir deyişle, hammaddelerin maliyeti bir sayıyla çarpılır.

Faktör sistemi ve diğer cost-plus yöntemleri, hem basit hem de uygulaması kolaydır. Bu yöntemler, satıcıyı satışa özendirilmekte, sorulması gerekli fiyatları gizlediğinden, talebi de tümüyle gözardı etmektedir. Müşterinin başka bir fiyatla daha çok ya da daha az almak isteyebileceği düşünülmemektedir. Başka bir anlatımla, bu sistemde bir fiyat serisi psikolojik olarak çok fazla ya da çok düşük kabul edilebilir.

Formülde diğer maliyetler, kâr ve risk unsurlarının birleştirilmesiyle, tek unsura dayalı yöntemlerin eksikleri giderilebilir. Aslında, sayısal formüllere dayalı fiyat stratejileri; yemek servisi yönetimi literatüründeki öncelikle restoran işletmelerinde de uygulanırsa, fiyatları büyük olasılıkla çalışmalar arasında bulunan rakamlar on haneli bir şekilde dağılacaklardır. Eğer gerçekten bu basit rasyonel yöntemler kullanılacaksa, yalnızca fiyatların yaklaşık öğelerini saptamak için kullanılabilirler. Formüle dayalı fiyatlandırma günümüzdeki gibi restoranlar arası rekabetin olmadığı, serbest bir iş çevresinin varolduğu eski çağlardan tarihi bir kalıt olarak örneklenebilir.

Break-even ve marginal-cost yöntemleri bazı zayıf yönlerde de sahiptirler. Bir fiyat mekanizması olarak break-even yöntemi, maliyet özellikleri arasında lineer bir ilişki olduğunu varsaymaktadır. Gerçekte, hiçbir maliyet hacimle doğru orantılı olamaz. İkincisi, birleşik maliyetleri ayırabilecek analitik teknik olmadığından, bazı maliyetlerin ayırdına varılmaz bile... Son olarak, hem break-even hem de marginal-cost fiyat sistemleri kullanılarak, bir talep eğrisi tasarlanmalı, kârı en yüksek bir fiyat seçilmelidir. Eğer talep doğru tahmin edilmez ise, kâr en yüksek düzeyde olmayacaktır.

Rekabete Dayalı Fiyatlandırma

Günümüz koşullarında yiyecek-içecek işletmesinin bulunduğu yöredeki rakiplerin uyguladığı fiyatların, fiyat saptamadaki etkisi yadsınamaz. Pazarlamacı, işletmecinin restoranındaki ürünün rekabet şansını iyi bilmelidir. Yöredeki diğer işletmelerin fiyatları, ürünün yeni olması işletmecinin pazar payını arttırmak ya da yeni bir pazara girmek istemesi (kahvaltı vs. gibi) unsurlar fiyat politikalarını etkiler. Günümüzün rekabete dayalı hizmet çeşidi bol ve aralarında sıkı bağlar bulunan piyasa koşullarında, kısa dönem için rekabete dayalı fiyat sistemi kullanılmaktadır.

Fiyatların psikolojik yönleri dikkate alınarak belirlendiği bu yöntemde de, kurallar nedensiz ve mantıksız değildir. Ancak bunlar, çoğunlukla belirsiz, biraz da çelişkili olabilen ve alıcı davranış ve fiyat alışkanlıklarına dayanmaktadır.

Fiyatlandırma öylesine karmaşık bir sistem durumunu almıştır ki, artık muhasebe ve pazarlamayla uğraşan uzmanlar bile bu konuda fikir üretmeye başlamışlardır. Fiyatların amacı kazanç olduğundan ve fiyatlandırma da yönetim tarafın-

dan tümüyle denellenebilen bir unsur olduğundan, fiyatlandırma artık kolektif bir düşünce sonucu oluşmaktadır. Böylelikle tümüyle sayısal ya da rekabete dayalı bir fiyat, müşteri tarafından en çok kabul edilen fiyat karşısında tutunamayacaktır. Bu da, sergiye dayalı (irrational) fiyattır.

Sergiye Dayalı Fiyat Politikaları

Bu tür sergiye dayalı psikolojik fiyat yöntemleri, rasyonel kuramlara dayalı olmayışlarıyla ayrılırlar. Bu tekniklerin öğretilmesi güçtür; çünkü bunlar birçok farklı unsurlarla ilintili olabilirler. Sergiye dayalı terimi biraz yanlış bir nitelemedir; burada deneyimin daha güvenilir kabul edildiği belirtilmek istenmektedir. Ayrıca, psikolojik yöntemin bilimsel bir kökeni olmaması alıcıların davranış biçimleri, duygu ve düşüncelerinin sınıflandırılmaması hep bu şanssız nitelemenin nedenleridir.

İşletme sahipleri, kendi fiyat politikalarının mantıklı ve bilimsel yöntemlere dayalı olduğunu söylemeyi tercih ederler; ancak, kâra yönelik birçok fiyat sergiye dayalı deneyimine ve fiyatı koyan kişinin geçmişine dayalı olarak belirlenmektedir.

Psikolojik Fiyatlandırma

Fiyatların psikolojik yönleri dikkate alınarak belirlendiği bu yöntemde de, kurallar nedensiz ve mantıksız değildir. Ancak bunlar, çoğunlukla belirsiz, biraz da çelişkili olabilen ve alıcı davranış ve fiyat alışkanlıklarına dayanmaktadır. Yapılan fiyat çalışmaları, hem restoran işletmecisi hem de müşteri için aynı sonucu ortaya çıkarmıştır. Bu tür psikolojik yöntemler hep olagelmis ve kabul görmüştür. Matematiksel formüllere dayalı fiyatlandırmada olduğu şekilde fiyatların tüm fiyat hanelerine dağılmış rakamlarla belirtilmesi durumunda, çentiklenmiş talep eğrileri olup olmayacağı onları ilgilendirmez. İşletmeciler kârlarını en üst düzeye çıkarabilmek için, yalnızca müşterilerine psikolojik olarak etkileyebileceğine inandıkları fiyatları belirlerler. Onların gö-

zünde müşteriye cezbeden (9 ve 5) gibi sihirli rakamlardır.

"Odds-cents pricing; 9'lar ve 5'ler yöntemi, psikolojik fiyatlandırmanın en ilginç örneklerinden biridir.

Psikolojik fiyatlandırmadaki diğer temel yargılar şöyledir:

- müşterinin alış-veriş eğiliminde en önemli nokta, fiyatın en sonundaki rakamdır;

- fiyatın uzunluğu etkili olabilir,

- müşteri, psikolojik olarak; değişik fiyatları tek bir fiyata "yuvarlama" eğilimindedir,

- fiyat artışları, müşterinin psikolojik olarak fiyatı nasıl algıladığı ya da algılamadığı kavranabilirse daha kolay kabul edilebilir,

- menüdeki en düşük ve en yüksek fiyat arasındaki fark, müşterisinin alacağı ürünün ya da ürünlerin sayısını etkileyebilir.

Şimdi biraz, bu yargıların arkasındaki mantığı ve kullanım yollarını inceleyelim.

"Odd-cents Pricing": 9'lar ve 5'ler Kuralı

"Odd-cents pricing" üç genel kurala sahiptir:

Bu yöntem müşteride alış-veriş direncini kırmakta ve indirim yanlıgısı imajını yaratmaktadır. 1.79 dolar 1.80 dolardan çok küçük bir fiyat eğildir. Ama müşteriler, 1.79 dolar gibi bir fiyat gördüklerinde satıcının fiyat düşürdüğünü düşünmektedirler. Diğer yandan, 1.81 dolar gibi bir fiyat gördüklerinde ise, satıcının, kendilerine normalin üstünde fiyat verdiğini düşünmektedirler.

- fiyatların son rakamları tek rakamlardır (1,3,5,7,9),

- O'dan başka sayıdır,

✓ - fiyat, tam sayının hemen altında bir sayıdır (1490, 2990, 7890, 9990 gibi).

İlk ve son ilke, yiyecek-içecek endüstrisinde çok kullanılır, bilinir ve gelenek olarak yerleşmiştir. Bu yöntemin R.H. Neco Company tarafından keşfedildiği söylenmektedir. Şirket, çalışanlarının kötü niyetini engelleyebilmek için bu yöntemi kullanmıştır. Amaç, müşteriye para üstü verilmesini ve böylece her satışta kasaya kayıt edilmesini sağlamaktadır. Daha sonraki satış yöntemleri ve kredi kartlarının denetim mekanizması olarak, bu yöntemin önemini ortadan kaldırması, neden hâlâ kullanılıyor olmasının açıklamasını zorlaştırmaktadır.

Şöyle bir düşünce ileri sürülebilir: Bu tür fiyatlar uzun süre kullanılmış, müşteriler alışmış ve değişmesinden hoşlanmamışlardır. Bazı müşteriler ise, geçmiş yıllarda "paranın üstünü alın" gibi bir reklam kampanyası yürüten fast-food şirketinin müşterilerde oluşturduğu alışkanlık sonucu, diğer çeşit mallarda da aynı şekli, yani para üstü almayı umduklarını, bunu alışkanlık edindiklerini ileri sürmektedirler.

Bu yöntemin daha mantıklı bir açıklaması ise şöyledir: Bu yöntem müşteride alış-veriş direncini kırmakta ve indirim yanlıgısı imajını yaratmaktadır. 1.79 dolar 1.80 dolardan çok küçük bir fiyat değildir. Ama müşteriler, 1.79 dolar gibi bir fiyat gördüklerinde satıcının fiyat düşürdüğünü düşünmektedirler. Diğer yandan, 1.81 dolar gibi bir fiyat gördüklerinde ise, satıcının, kendilerine normalin üstünde fiyat verdiğini düşünmektedirler. Bu düşüncenin uzantısı olarak, Harper, fiyatın 1.99 dolar gibi bir sayıdan 1.96 dolara düşürülmesi durumunda, müşterilerin daha az satın alacağını ortaya koymuştur.

Son rakam olarak 5'in en bilinen arası 7.00 dolar dolayındadır. Bu değişiklik için birçok olası açıklamalar bulunmaktadır. İlki, yüksek yemek fiyatlarında 1 cent indirimin alıcıya çok cazip gelme-

yeceği, indirim imajının yaratılması için yuvarlak rakamdan 5 cent gibi bir indirimin daha uygun olacağı düşüncesidir.

İkinci açıklama, yüksek fiyatla yemek satan bir işletmenin müşterisi ile, daha az pahalı bir işletmenin müşterisi arasındaki görüş farkı... Bu fark, "yemeğe çıkmak" ile "yemek" ya da "doymak" arası farklar olarak alınabilir. Hızlı bir şekilde karın doyurmak yerine, ağız tadı ve alacağı lezzete önem veren yüksek fiyatlı işletme müşterileri, fiyattan ayrı olarak yemeğin yendiği ortam, sunuş biçimi gibi yemeği özel bir olay haline getiren unsurlara önem verirler.

Üçüncü açıklama ikinci açıklamayla ilişkilidir; 9'la biten bir fiyat, daha çok indirimli, düşük kaliteli ve hızlı bir yemeği çağrıştırmaktadır. Bu da daha çok, ucuz yerlerin müşterisine seslenmektedir. Gerçekten müşterilerin yüksek fiyatlı bir kalite garantisi olarak algıladıkları kanıtlanmıştır.

Yüksek fiyatlı işletmelerin gazete reklamı vermemelerinden dolayı, bu çalışmada 10.00 doların üzeri fiyatlar konusunda yeterli materyal toplanamamıştır. Ancak yine de öznel gözlemlere göre, 10.00 dolar üzeri fiyatlarda "0" rakamı terminal hane olarak sık kullanılmaktadır. Çok özel yiyecek-içecek işletmeleri, indirim imajını fiyatlarındaki ayarlamayla oldukça iyi verebilirler: Örneğin 20.00 dolar yerine 19.00 dolar verilerek...

Yiyecek ve içecek işletmecileri, müşterileri etkileyen fiyat rakamının ilk basamakta olduğunu düşünürler. Örneğin, müşteri 69 ile 71 cent arasında, 69 ile 67 cent arasındakinden daha büyük fark olduğunu düşünür.

Diğer Sihirli Sayılar

Hem bu çalışma hem de yemek servisi içinde çalışan kişilerle yapılan görüşme-

ler, satışı arttıran diğer bazı sihirli rakamlar olduğunu kanıtlamıştır.

İlk Basamak: Yiyecek ve içecek işletmecileri, müşterileri etkileyen fiyat rakamının ilk basamakta olduğunu düşünürler. Örneğin, müşteri 69 ile 71 cent arasında, 69 ile 67 cent arasındakinden daha büyük fark olduğunu düşünür. Sonuçta, yiyecek-içecek işletmeleri sahipleri 69 centten 71 cente çıkarırken, 62'den 67 cente çıkarırken daha isteksiz davranırlar.

Fiyatın Uzunluğu: İkinci olarak müşteriler fiyattaki haneler konusunda da çok duyarlıdırlar; yani 9.99 dolar ile 10.25 dolar arasındaki fark, onlara göre 9.55 dolar ile 9.99 arasındaki farktan büyüktür. Bu yüzden birçok yiyecek-içecek işletmesi maliyetler zorlasa bile 10.00 doların üzerine çıkmakta direnirler. Bu, birçok fast-food satıcısının fiyatları 1.00 dolar üzerine çıkarmak istemeyişine benzer. Fast-food işletmesi satıcısı mümkün olduğunca 1.00 dolar altında kalır, daha sonra 1.25 üzerine çıkar. Bu, yitirilen zaman dilimini karşılayacak değin büyük bir rakam değildir; ancak alıcının direnci de çok fazla olmamalıdır. Zaten 1.00 dolar sınırı aşılmıştır.

Hızlı enflasyonun yaşandığı dönemlerde, yiyecek-içecek işletmecileri fiyat artış sıklığı ve zam oranları arasında bir denge kurmak zorundadırlar. Çok sık ve çok fazla arttırılan fiyatlar, müşterilerde hoşnutsuzluk ve üründen uzaklaşmaya yol açabilir.

Yuvarlak Hesap: Müşterilerin üçüncü eğilimi, fiyatların yuvarlak rakamlar olmasıdır. Bu, geniş bir fiyat yelpazesini bir

sihirli sayıya çevirmektir. Örneğin:

- . 0.86-1.39 dolar arası 1.00 dolara,
- . 1.40-1.79 dolar arası 1.50 dolara,
- . 1.80-2.49 dolar arası 2.00 dolara,
- . 4.00-7.95 dolar arası 5.00 dolara yuvarlanır.

Fiyat Artış Oranı ve Sıklığı

Hızlı enflasyonun yaşandığı dönemlerde, yiyecek-içecek işletmecileri fiyat artış sıklığı ve zam oranları arasında bir denge kurmak zorundadırlar. Çok sık ve çok fazla arttırılan fiyatlar, müşterilerde hoşnutsuzluk ve üründen uzaklaşmaya yol açabilir. Genel olarak kabul edilen sınır, her bir zamda %2 ile %5. arası artış ve bir müşterinin 4 ile 6 alış-verişi (ziyareti) arası fiyatların sabit tutulmaya çalışılmasıdır. Fast-food işletmeciliği bölümünde ise, fiyatların yılda üç kereden fazla arttırılmamasına çalışılmalıdır. Aynı zamanda, eğer menüdeki fiyat artışı, toptan fiyatlardaki ya da süper marketlerdeki yiyecek fiyatlarındaki artıştan sonra olursa, daha kolay kabul edilmektedir.

Son olarak, bazı işletmecilerin en son basamakta popüler olmayan rakamlar kullanarak, isterlerse müşterilerin eski fiyatlarla yeni fiyatları kıyaslamaları sırasında daha çok hane anımsamaya zorlanmaları da sayılabilir.

Menüde Yeralan Ürünler Arasında Fiyat Dağılımı

İşletmeciler, menüde en düşük fiyatlı mal ile yüksek fiyatlı mal arasındaki aşırı fiyat farkının, müşteriyi düşük fiyatlı olanı tercihe özendirdiğini, bunun da

genel kâr oranını düşürdüğünü ortaya çıkarmışlardır. Örneğin, iki çeşit menü çeşidi olan restoranyı inceleyelim. İşletmeci, genel maliyetin %35 gibi bir oranı için şu hesabı yapmaktadır: A yiyeceğinin kaba maliyeti 2.00, B'nin kaba maliyeti 5.00 dolardır. Faktör yönetimi kullanılarak A için 5.71 dolar, B için 14.29 dolar gibi fiyatlar belirlenir. Ancak bu fiyatların müşteriyi A yiyeceğini seçmeye yöneltecek, B yiyeceğini büyük olasılık gözardı edecektir. İlk olarak, özellikle bu maddelerin kaba maliyet tutarını bilen müşterilere niçin bu fiyat dağılımı dürüst gelmeyecektir? İkincisi, müşteri psikolojik olarak 14.29 dolarlık fiyatı 15.00 dolara, 5.76 doları ise 5.00 dolara yuvarlayıp, niçin farkı daha da büyük görür? Bu aşamada iyi bir işletmeci, müşteri tercihi-gözönüne alarak, A fiyatını yükseltip, B fiyatını düşürerek fiyat farkını kapatma yolunu kullanacaktır. Bazı işletmeciler en düşük fiyatın, en yüksek fiyatın yarısından daha az olmaması gerektiğini düşünürler; ve böylece bu oranı ölçüt olarak kabul ederler. Fiyatları bu şekilde ayarlamak, B ürününün tutulma ve tüketilmesini arttırdığı gibi, genel kâr düzeyini de arttırır. Birçok işletmede düşük kârlılığın nedeni, aşırı fiyat dağılımı olabilir.

Sonuç

Çeşitli fiyat çalışmaları sonuçları, psikolojik fiyatlama yönteminin ya da sihirli rakamların sıkça kullanıldığını ve işletmecilerin; müşterilerin bu yöntemin kullanılarak yapılan fiyatlandırmalardan etkilendiği yolundaki savlarını kanıtlamıştır. □

İMAJ REKLAMININ TURİZM PAZARLAMASINDAKİ ÖNEMİ(*)

Dr. Erwin SEİTZ

Turistlerin bir turistik yöreyi tercih etmelerine neden olan en önemli etkenlerden biri, o yörenin oluşmuş imajıdır. Turistik çekiciliğe sahip yörelerin imajının oluşumu uzun süre alır; ancak oluştuktan sonra imajın değişikliğe uğraması ya da imajda azalmaların oluşması oldukça zordur. Bir yöre kendine iyi bir imaj oluşturmuşsa, bu imaj uzun süre varlığını sürdürür. Daha sonraki yıllarda, o yörenin iyi bir yönde imajının oluşumunu sağlayan değerler, kalıtlar ve doğal güzellikler ortadan kalksa bile, imaj varlığını uzun bir süre korur.

Turistik talebi, yalnızca imajını yeni oluşturmuş yörelerin değil, aynı zamanda oldukça eski tarihlerde imajı oluşmuş yörelerin de çekim gücü vardır. Turist, imajı oluşturan ölçütlere bakarak tercihini belirler. Bu nedenle, turistik talebin oluşturulabilmesi açısından imaj oluşumunun önemi büyüktür. Studienkreises für Tourismus in Starnberg Enstitüsü, yaptığı çalışmalarla imajın önemini her yıl yeniden vurgulamaktadır. Bu enstitünün yaptığı araştırma sonuçlarına göre, turistin tatil yeri seçimlerini yönlendiren en önemli unsur %75 ile kişisel olarak edinilen bilgilerdir. Bu araştırma sonuçları imajın önemini ampirik yönden de kanıtlamaktadır. Bazı turizm işletmecileri, turistleri etkileyen bu kuralın önemini çok erken kavrayarak, turizm pazarlaması için başarılı politikalar uygulamaya koymaktadırlar.

İyi yönde oluşmuş bir imaj, bir turistik çekim merkezinin en iyi sermayesidir. Bu nedenle, turizm pazarlaması çalışmaları yürütülürken, bu "sermayenin" en verimli şekilde kullanımına dönük pazarlama stratejileri oluşturulmalıdır.

Öyleyse, turizm pazarlamasına dönük olarak, bir turistik yörenin reklamı nasıl yapılmalıdır? Bu sorunun yanıtı birkaç tümce ile açıklanamayacak değin genişir.

İyi planlanmış bir turistik yöre reklamı iki şekilde yapılır:

- İmaj ya da telkin edici reklam
- Arz reklamı; turistik yörenin bütün olarak sahip olduğu değerlerin ve güzellik-

Çev: Ahmet ERTEKİN

*Student der Verwaltungswissenschaften der
Universität Konstanz.*

(*) "Imagewerbung im Tourismus-Marketing," *Der Fremdenverkehr*, August 1987

lerin reklamı. Arz reklamının başka biçimi enformasyondur.

Arz reklamı, fiziksel güzellikleri ve özellikleri, konusu kapsamına alarak kullanırken, imaj reklamı, arz reklamının konu dışı bıraktığı bilgileri ve özellikleri kullanır; ve buna "soyut (materyalsiz) enformasyon adı da verilmektedir.

İmaj reklamı ya da diğer adıyla soyut enformasyon turistik çekiciliğe sahip yöre için, doğru ve gerçeğe yakın görünüm yaratarak insanların aklında kalmasını sağlar. Soyut enformasyon, reklamını yaptığı yöre hakkındaki bilgileri, insanların bilinçaltlarına onların istemleri dışında yerleştirir. Çünkü, soyut enformasyonla insanlara ulaştırılan bilgilerin rasyonel olarak ölçülmesinin olanaksızlığı, bu bilgilerin insan beynine girme olanağını artırıyor. Soyut enformasyonun etkinliği çok şiddetli olarak ortaya çıkmaktadır. Kişi tatil için seçim yapacağı zaman, imaj reklamı etkisini göstermekte; ve seçilecek yöreyi belirlemektedir. İnsanlar, imaj reklamı sonucunda nesnel karar verme yetilerini yitiriyorlar; ve bilinçaltı insanın tatil yeri seçimini yönlendiriyor.

Şimdiye değin anlatılanlar iyi yönde oluşturulmuş bir imajın, turistik talebi nasıl yönlendirdiğiyle ilgiliydi. Bu bölümde ise, imajı oluşturan ölçütlere değinilecektir. İmaj reklamının başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesini kısıtlayan bu ölçütler şunlardır:

- Turistin, gittiği yörede hizmetlerinden yararlandığı konaklama, yiyecek-icecek ve eğlence vb. tesisler. Talep tam olarak belirlenemeyeceği için, önceden yeterli düzeyde hazırlanamaz.

- Yaratılan arz düzeyi. Arzı yaratarak pazara sunmak, hiç bir zaman nesnel olarak denetlenemez.

- Turistik hizmetler kesin olarak standartlaştırılmaz. Yukarıda da değinildiği gibi, nesnel ölçütlere dayanmadığı için, hizmetleri standartlaştırmak zordur.

- Turistin turizm amacıyla yer de

tirmesinden doğan değişimleri (kültürel, parasal, çevresel, yasal...) aşması gerekir.

Turizm hizmetlerinin kalitesi soyut unsurlardan oluştuğu için, bu hizmetleri değiştirmek ya da etkilemek zordur. Yukarıda sıralanan ölçütlerin imaj reklamı nasıl düzenlenmelidir? Kendi yöresel, çevresel... imajını tanımadan (temel imaj bilgileri yoksa) bu dört koşulu, imaj reklamı nasıl turiste olumlu bir şekilde ulaştırabilir?

İmaj reklamının başarılı yapılabilmesi için, imaj reklamı çalışmalarını yürütecek olanlar, öncelikle, "imaj analizi" yapmak zorundadırlar. İmaj analizi, bir turistik yörenin imajının oluşturulmasına katkıda bulunabilecek kültürel, tarihsel ve doğal değerlerinin ve güzelliklerinin bir envanterini yapmasının yanında, turiste sunulacak hizmetleri de araştırır.

Ancak, uygulamada genellikle imaj analizinin yapılmadığı görülmektedir. Çünkü, imaj analizi sonucunda, elde edilen verileri kullanarak yapılacak bir imaj reklamı, hem zaman hem de finansmana gereksinme duymaktadır. O turistik yörenin bütçesi, böyle reklam etkinliklerini yürütecek güçten yoksundurlar çoğunlukla.

Eğer bir turistik yörenin geçmişten kalan bir imajı var ve onu pazarlamak istiyorsa, bu pazarlama etkinlikleri bazen ya pazarlama enstitüleri tarafından yapılmıyor ya da gerçekleştirilmek istenen imaj, gerçek imajla aynı olmayabiliyor. Böyle durumlar, pazarlama politikalarının iyi bir şekilde belirlenememesi ve başarılı sonuçlara ulaşamaması sonuçlarını doğuruyor.

Dileriz ki, bu konuyla ilgilenen turizm işletmecileri imaj analizini, daha iyi bir şekilde, daha ucuz ve daha gerçekçi yapabilsinler; yapılan imaj reklamlarının daha etkili olabilmesi için turistlerin anlayabileceği şekilde düzenlensin. Bunlar gerçekleştirilebilirse başarılı bir imaj reklamının temeli oluşturulmuş olur.

TUR OPERATÖRLÜĞÜ ENDÜSTRİSİ(*)

Pauline J. SHELDON

Paket turlar, iç turizm endüstrisinin önemli bir bölümünü kapsar. Örneğin 1982 yılında, A.B.D.'de yedi milyon paket tur satılmış ve 1978 yılında deniz aşırı seyahat eden A.B.D. vatandaşlarının %40' dan çoğu paket tur satın almıştır. 1975 yılında Birleşik Amerika'da 5,2 milyon turist satın aldığı paket turlardan 4 milyar dolar gelir elde edilmiştir. Aynı araştırmadan, edinilen bilgilere göre A.B.D. turistlerinin % 8'nin paket tur olmadan turizme katılmayacağı ortaya çıkmıştır. Böyle bir durum seyahat endüstrisi için 300 milyon dolarlık kayıp demektir. Diğer bir %42'lik grup ise, paket tur olmaması durumunda seyahat planlarında önemli değişiklikler yapacaklardır. Paket turlar, iç turizm için önemli bir araç olmakla birlikte, uluslararası turizm için daha da önemlidir.

Tur operatörlüğü endüstrisi, büyüklüğüne kıyasla oldukça az araştırılmıştır. Touche Ross (1975) tarafında yapılan ve 56 tur operatörünü kapsayan araştırma, endüstrinin görünümü hakkında fikir vermektedir. Araştırmada ayrıca, 1026 turistle yapılan ve seyahat tercihleriyle ilgili olan görüşme sonuçları da yer almaktadır. International Tourism Quarterly adlı dergi de, İngiliz paket tur pazarı hakkında analizlere yer verilmekte, ama ABD pazarından söz edilmemektedir. Paket turları için bir talep modeli kuran araştırmalar Sheldon, Mak(1985), Askori(1971) ve Guitart(1982) tarafından yapılmıştır.

Bu yazıda, konunun talep yönünden ziyade, arz yönüne değinilecek ve yazının önemli iki amacı olacaktır. Yazının ilk bölümünde, endüstrinin gelişimi, işlevleri ve yapısı incelenecek; ikinci bölümünde ise, değişik karakterdeki turların doğası ve fiyatlandırma yapıları incelenecektir.

Bir paket tur, tanım olarak, bir seyahatin ayrı ayrı parçalarının (ulaştırma, konaklama, yeme-içme, eğlence gibi) birleştirilerek müşteriye tek bir ürün ve fiyat olarak satılması olayıdır. Paket turlar, içerdikleri hizmetlere göre sınıflandırılır. Sınıflandırmanın bir ucunda yalnızca ulaştırma ve konaklamayı, diğer ucunda ise bunlara ek olarak, yemek ve eğlenceyi içerenler vardır.

Çev: M. Kemal PESER

(*) "The Tour Operator Industry An Analysis"
Annals of Tourism Research March 1986

Paket Tur Endüstrisinin Gelişimi

İlk paket tur, 1841'de Thomas Cook tarafından İngiltere'de satılmıştır. Bu turların günümüz turlarından farkı, ulaşımın sürekli demir yoluyla olması ve konaklamayı kapsamamasıdır. Bunun yerine, turistin elindeki otel kuponu, Avrupa'daki 1200 adet otelin hangisinde isterse konaklamasına olanak tanıyor ve ödemeler Thomas Cook tarafından garanti ediliyordu. Bundan sonraki ilk önemli gelişme, 1920'lerde buharlı gemilerle olmuş; ve bu yıllarda paket turlar çok satın alınır duruma gelmiştir.

Endüstrideki gelişme, 20. yüzyılın ilk yarısında yavaş giden ulaşım araçları, yüksek ulaşım maliyetleri ve ulaşımdayeterli rahatlığın olmayışı nedeniyle kısıtlı kalmıştır. İletişim yetersizliği, insanların verimli hareket ve konaklama olanaklarını sınırlamıştır. Seyahat pazarı, tur operatörleri için kârlı olabilecek büyüklükte değildir. Bu durum İkinci Dünya Savaşı sonrasında hava yolunun gelişmesiyle; geniş kitlelerin, uzun mesafelere hızla, rahat ve ucuz seyahat edebilme olanağına kavuşmasına değin sürmüştür. Hava yolu ulaşımı, paket tur endüstrisinin günümüzdeki boyutlarına ulaşmasını sağlayan en önemli unsurdur.

Günümüzde ABD'de binden çok tur operatörü bulunmaktadır. Bu şirketler, hem ulusal hem de uluslararası turizm için turlar düzenlemektedirler. USTOA, ABD tur operatörlerinin ticari birliğidir. Birliğin çok sıkı kuralları vardır; bu nedenle 1000 tur operatörünün yalnızca 32'si üyedir. Birliğin üyelik koşulları da oldukça sıkıdır; üye olabilmek için, şirketin güvenilirliği birçok seyahat acentası ve örgütü tarafından kabul edilmesi ve aday üyenin en az üç yıl tur operatörlüğü yapmış olması gerekmektedir. Şirket aynı zamanda asgari hacim koşullarına uymalı ve en az 1 milyon dolarlık güvence sigortası yaptırmalıdır. En tanınmış seyahat acentaları, turlarını satarken USTOA üyelerini tercih ederler. Gerçekten de seyahat acentalarının paket tur satışlarının %65'i

USTOA üyeleri tarafından satılır.

Paket tur endüstrisi, büyümeye ve çeşitlenmeye devam etmektedir. Birçok tur operatörü, kendilerinin geliştirip sattıkları paket tur çeşitlerinde uzmanlaşmaktadır. Serüven turları, tarihsel alanlara yönelik turlar ve arkeolojik turlar düzenlenerek özel ilgi gruplarına seslenilmeye başlanılmıştır. Tur operatörlüğü endüstrisine giren şirketlerin sayısı da günden güne artmaktadır. Bu şirketler, özel ilgi grupları için seyahat ve dinlenme turları düzenlemektedirler. Örneğin, piyasaya sürekli yenilikler getiren bazı seyahat acentaları, satış personellerini ödüllendirmek amacıyla geziye gönderen şirketlere tur satmakta, diğerleri ise toplantı, kongre ve büyük grup satışlarında uzmanlaşmaktadır. Üyeleri için gezi hizmetleri sunan seyahat kulüpleri ve kâr amacı gütmeyen örgütlerin sayısı sürekli artmaktadır.

İşlev ve Yapı

Tur operatörü, tanımsal olarak; ulaş-turma, konaklama şirketleri ve diğer turizm arz kuruluşlarıyla pazarlık ederek bir paket tur oluşturan firmadır. Bu paket tur, sonra seyahat dağıtım sistemiyle pazarlanır. Tur operatörü, arz kurumlarıyla seyahat acentaları ya da tüketici arasında aracı rolü oynar.

Tur operatörü ile arz kurumları arasındaki ilişki iki şekilde olabilir: Tur operatörü ya toptan rezervasyon ya da toptan alım yapar. Tur operatörü ve arz kurumunun pazar gücü bu iki seçenekten hangisinin seçileceği konusunda belirleyicidir.

Tur operatörlerinin varlığı için iki önemli gereksinme vardır. İlki, arz kurumlarının kapasite kullanım oranları artar, tanıtım reklam giderleri azalır.

İkincisi ise, tüketici ve seyahat acentalarının gidilecek yer hakkında bilgi alma giderlerini azaltır. Hukuksal işlemlerin maliyetleri de azalır. Çünkü, birçok arz kuruluşuyla yapılmak zorunda olan haberleşmeler ve anlaşmalar tur operatörleri sayesinde bire iner. Ziyaret edilecek yer hakkında bilgi sahibi olan tüketicilerin paket tur satın alması düşük bir olasılıktır.

Tur operatörü arz kurumlarıyla pazarlık yaparak indirimli bir fiyatta anlaşır. Bu fiyat genel olarak gizli kalır; ve en az %10'dan %50 indirim üzerine değin çıkabilir. Eğer tur operatörünün anlaştığı fiyat oldukça düşük ve pazarın yapısı da oldukça rekabetliyse, indirimli fiyatın bir bölümü tüketicilere bile yansıtılabilir. Böylece düşük fiyatlı seyahat, tüketicinin paket tur satın alması için başka bir etken durumuna gelir.

Tur operatörü ile arz kurumları arasındaki ilişki iki şekilde olabilir: Tur operatörü ya toptan rezervasyon ya da toptan alım yapar. Tur operatörü ve arz kurumunun pazar gücü bu iki seçenekten hangisinin seçileceği konusunda belirleyicidir.

Toptan rezervasyon durumunda, tur operatörü beklenen kullanım talebi kadar rezervasyon yapar. Pazarlıklar bir yıl öncesinden yapılır, bu arada broşürler basılır. Pazarlık fiyat oranları, arz kurumlarının beklediği kullanım oranlarına, piyasanın ve ekonominin genel koşullarına göre belirlenir. Örneğin 1985 yılında 200 oda önceden rezerve edilip, yalnızca %60'ı satıldıysa, 1986 yılı fiyat oranları, 1985 yılı gözönüne alınarak belirlenecektir. Şirketin finansal dengesi ve pazarlama planları da iş hacmini tahmin ederken gözönüne alınır.

Bu tür anlaşmayla tur operatörü 35 gün önceden paraları tüketici ya da seyahat acentasından tahsil ederek finansal riskini azaltır. Tur operatörü arz kurumuna 30 gün önceden kaç birimlik ayırma yapacağını bildirmek durumundadır. Böylece arz kurumu, tur operatörünün kullanmayacağı birimleri satabilme olanağına kavuşur. Finansal kayıplardan korunmak için tur operatörleri, iptaller için

ayrıntılı düzenlenmiş sigorta senetleri (elaborate concellation policies) kullanırlar. Tur operatörleri, deposit ve ödemeleri arz kurumlarına tur tamamlandıktan sonra yaptıkları için, parayı elde tuttukları süre içinde faiz kazancı da elde ederler. Ancak, talebin düşük olduğu zamanlarda nakit sorunuyla karşı karşıya kaldıkları da olur.

Blok satın alma daha az kullanılan bir anlaşma türü olmakla birlikte, genel olarak hava yollarında kullanılır. Bu durumda tur operatörü, uçaktan belli sayıda koltuk satın alır ya da uçağın tüm koltuklarını kiralar ve ne kadar koltuk satarsa satsın, anlaşmadaki toplam fiyatı öder. Toptan rezervasyonun tersine, tur operatörü ürünün tüm kullanım hakkına sahiptir. Fiyatlar çoğunlukla toptan rezervasyonlardan daha düşük olur; çünkü bu durumda risk arz kurumlarından tur operatörlerine yüklenmektedir.

Arz kurumları güçlü bir pazarlık yapabilme olanağına sahip olduğu ve tur operatörlerinin de yeterli miktarda satış yapabileceklerine emin oldukları zaman bu tür anlaşmalar yapılır.

1978'de yapılan yeni düzenlemelerden önce, havayolu şirketleri tur operatörlerine özel grup indirimleri (GIT, Group Inclusive Tour) uyguluyorlardı. Yeni düzenlemelerden sonra, fiyatlar durmadan değiştiği için, tur operatörleri havayolu ulaşımını paket tur fiyatları içine almamaya başladılar.

1978'de yapılan yeni düzenlemelerden önce, havayolu şirketleri tur operatörlerine özel grup indirimleri (GIT, Group Inclusive Tour) uyguluyorlardı. Yeni düzenlemelerden sonra, fiyatlar durmadan değiştiği için, tur operatörleri havayolu ulaşımını

mını paket tur fiyatları içine almamaya başladılar.

Tur operatörü turizm arz kurumuyla ilişkiyi kurduktan ve tur paketini de oluşturduktan sonra, sıra bu ürünü pazarlama aşamasına gelmiştir. Bu, çoğunlukla broşür hazırlayarak dağıtmakla olur. Ancak, bazı büyük tur operatörleri satış elemanlarıyla seyahat acentalarıyla ilişki kurarlar. Seyahat yayıncılığı yapan dergi ve gazetelere verilen reklamlar da tanıtım etkinlikleri için kullanılır. Ancak, komisyon paylarını azaltmak için tur operatörleri, seyahat acentaları yerine doğrudan tüketiciye pazarlama eğilimindedirler.

Bazı broşürler turların ayrıntılı listesini vermektense öteye gitmezken, çoğu parlak fotoğraflarla gidilecek yerlerin sanatsal anlatımını da kapsarlar. Üretim maliyetleri toplam paket tur fiyatının %2 ile 5'i arasında değişir ve endüstri standardı olarak kabul edilir. Broşürlerdeki bilgilerin doğruluğu anlaşmazlıklara, yönergele-re ve mahkemelere konu olmuştur. Sivil Havacılık Konseyi'nin (CAB) tüketiciyi korumak ve broşürleri standardize etmek için tanıtım materyallerini dağıtılmadan önce onaylaması gerekmektedir.

OECD, kendine üye ülkelere turistlerin korunması ve paket turlar konusundaki bilgilerin doğruluğuna dikkat etmelerini önermektedir. OECD'ye göre tüm broşürler, tur operatörlerinin yasal kimliği, gidilecek yer ve seyahat programı, seyahat amacı, anlamı ve toplam tur ücretine ek olarak konaklama, kalite, rezervasyon, yöntem ve iptal konularını içermelidir. Code of Federal Regulation'a göre bir turistin şu nedenlerden dolayı anlaşmayı iptal etme ve ödediği parayı geri alma hakkı doğmaktadır; bir yerden ayrılımda 48 saatlik bir gecikme olursa, gidilmesi gereken (tura dahil) yer değiştirilirse, otel değiştirilirse ya da %10'dan çok bir fiyat artışı olursa.

Broşürde turun kalitesini abartmak kısa vadede tur operatörü için ekonomik avantaj sağlayabilir. Ancak bu durum, uzun vadede firmanın güvenilirliğinin kay-

bolmasına yol açar.

Klein ve Leffler, müşteriye yanıtının en çok görüldüğü endüstri türlerini araştırmışlar. Sermayenin kurtarılabilme şansı olmayan endüstrilerin beklenen kaliteyi üretme zorunluluğu vardır. Bunun nedeni, eğer beklenen kaliteyi üretmemişlerse, aynı işi bir sonraki kez başarılı bir şekilde yapabilme şanslarının oldukça az olmasındandır. Eğer bir firma reklamlara çok harcama yapmışsa, bu firmanın imajı gelecekte bir gelir akımına neden olacaktır. Bu nedenle, firmanın, o endüstriyi terketmesi maliyeti yüksek olacak; şirket tüketiciyi de aldatmamış olacaktır.

Klein ve Leffler'in bir diğer bulguları da, eğer ürün satın alınmadan denetlenmiyorsa, bu durumlarda müşteriye yanıtının daha çok görülmektedir. Ancak, turlar satın alınmadan denetlenemeyeceğinden, broşürler ön-tanıtım için iyi bir araç olmaktadır.

Üretim maliyetleri toplam paket tur fiyatının %2 ile 5'i arasında değişir ve endüstri standardı olarak kabul edilir.

Diğer Ekonomik Açıklamalar

Diğer iki ekonomik açıklama da, paket turların monopol kârlarını arttırması ve fiyat düzeyinden kaçınmasıyla ilgilidir. Tur paketlerinde hizmet ve ürünler tek tek değil, bir paket halinde sunulur. Bunun ekonomik adı birbirine bağlı hizmetlerin satılması olabilir. Monopol gücünü elinde tutan üreticiler, bunu birbirine bağlı diğer ürünlere yaymak isteyebilirler. Konaklama işletmeleri ve havayolları kendi tur firmalarını kurmakta; tur operatörleri de kendi konaklama tesislerini kurmaktadır.

Birbirine bağlı satışlarda bir diğer gerçek, fiyat düzenlenmesinden kaçınmadır. Paket turu satın alan tüketici, yalnızca paket tur fiyatıyla ilgilenmektedir. Böylece paket içindeki ürünlerin fiyatıyla tek tek oynamalar yapmak olasıdır. □

BAŞARILI BİR YIYECEK-İÇECEK YÖNETİCİSİNİN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ(*)

Gary J. Higgins

Her yönetici, davranışlarını yönlendiren bir özellikler setine sahiptir. Bu özellikler, yöneticinin değerlendirme, karar verme, uygulama, yönlendirme, çalışmaları sürdürme ve başkaları ile olan ilişkilerinde başarılı olmasıyla yakından ilişkilidir. Konaklama işletmelerinin sunduğu hizmetlerin çok çeşitli olması, yönetsel başarı için bu işlevlerde değişik düzeylerde becerilere gereksinime duyulur.

Yiyecek-içecek işletmeciliği de böyle bir alandır. Yaptığımız araştırmada, bir araştırma şirketi tarafından yaratılmış "Yönetim Etkinlik Analizi"ni (MEA), 50' den daha çok sayıda yöneticiye uyguladık, ve yiyecek-içecek yöneticilerinin yönetsel etkinliği için en uygun kişilik profilini ortaya çıkardık. Analiz, temel olarak, yukarıda sıralanan altı işlev içinde davranışların özelliklerini ortaya koymaktadır.

Araştırmamızda, aşağıda verilen altı işlev ve toplam 21 özelliikle ilgili olarak, yiyecek-içecek yönetici yardımcılarının müdürlerini etkili ya da etkisiz olarak değerlendirmelerini istedik. Bu işlev ve özellikler şunlardan oluşmaktadır:

- 1) Değerlendirme İşlevi: Tutucu, yenilikçi, teknik düşünen
- 2) Karar Verme İşlevi: Yönergeci, demokratik, stratejik
- 3) Uygulama İşlevi: Tatbik uygulayan, yapıcı, iletişime önem veren, ekip çalışması ya da bireysel çalışma taraftarı
- 4) Liderlik İşlevi: Diktatör yönetici, üretime önem veren, insancıl, heyecanlı, baskıcı
- 5) Yönlendirme İşlevi: Denetimci, geri beslemeye önem veren
- 6) Halkla İlişkiler İşlevi: İkna edici, işbirliğine önem veren.

Yöneticilerin özelliklerini ortaya çıkarmak için ortanca (medyan) tekniğinden yararlandık; bu amaçla, toplam özelliğin herbiri için ortanca değerleri hesap-

Çev: Ayşegül AYDIN

(*) "Personality and Success in F&B Management"
Lodging/April 1989

landı. Sonuçta etkili bir yiyecek-içecek yönetici profilini ortaya çıkardık. Aynı zamanda, yiyecek-içecek yönetiminde yönetsel başarıyı da etkileyen kişilik özelliklerini şu şekilde belirledik:

Esnek ve Kapsamlı Düşünme: Başarılı yiyecek-içecek yöneticileri, düşünme ve sorunları çözmeye dengeli, esnek ve çok yönlü yaklaşmaktadır. Sorunları teknik, analitik ve kapsamlı bir açıdan inceliyorlar ve düşünce ve görüşleri oldukça stratejik ve çok boyutludur. Başarılı sayılmayan yiyecek-içecek yöneticileri önemli derecede esnek olmayan düşünme stiline sahiptirler. Bu tip yöneticiler, geleneksel yaklaşımları, yenilikçi ve yaratıcı yaklaşımlara tercih ederler.

Kararlılık: Çalışmamızda ortaya çıkan yönetici profili, başarılı yöneticilerin işlerinde çok rahat olduğunu ve yönetici rolünü karar verme yönüyle birleşmiş olarak hissettiklerini göstermektedir. Bu durum, başarılı yöneticilerin başarısız yöneticilere göre etkinlik ve farklarını göstermeyebilir. Ancak araştırmamızın puanları yönerge ve otorite yönleri üzerinde oldukça yüksektir; ve bu yöneticiler daha büyük işletmelerde görev yapmaktadırlar.

Etkinlik unsuru: İşlerinde başarılı yiyecek-içecek yöneticileri, yönetimin hiyerarşik yönüne inanmaktadırlar. Bununla birlikte, uygulanan bazı taktik uygulamaları yönetsel etkinlik için net bir ayırım çizgisi değildir. Eğitim, genel olarak grubu karakterize etmektedir. Uygulanan taktikler ve hiyerarşik yönetim biçimleri, çalışmalarda bireysel katkıyı artırmaktadır. Bu aşamada, başarılı yöneticilerin yetki aktarımında daha ılımlı oldukları söylenebilir. Araştırmamızda bu gruba verilen puanların ortalarında yer alması, etkin olmayan yiyecek-içecek yöneticileri için pek şaşırtıcı bir sonuç değildir.

Beşeri ilişkiler: Başarılı ve başarılı ol-

mayan yiyecek-içecek yöneticilerini birbirinden ayıran en önemli unsurlardan biri, başarılı yöneticilerin beşeri ilişkilerinde içten davranışlarıdır. Başarılı yöneticiler, çalışmaları daha titiz yönetirler ve çalışanlara olan güvenlerini sürekli korurlar. Bu yöneticiler, daha ihtiyatlı ve düşük iş yoğunluğunda çalışırlar. Başarılı yöneticiler, yardımcılarını işletme amaçlarına yönelik olarak çalışmaları için daha iyi güdülerler. Bu tip yöneticiler, çalışanları tarafında sevilme yerine işletmenin daha verimli çalışmasını tercih ederler.

Başarılı olmayan yiyecek-içecek yöneticileri daha az ihtiyatlı olmalarına karşılık, davranışlarının daha çok onaylanmasını tercih ederler. Ancak, bu tip yöneticilerin çalışanları tarafından soğuk ve uzak olarak algılanma olasılıkları yüksektir.

Eşgüdüm: Yiyecek-içecek yönetimindeki başarı, örgütün diğer bölümler ile işbirliği içinde çalışması yanında, daha esnek yönetime de bağlıdır. Bu gruba giren yöneticilerin, körü körüne başkalarının isteklerine uymaları ya da bu istekleri uygulamaları olanaksızdır; elbette ki böyle bir durum, uygulama kendi sorumluluk amaçlarını başarmaya doğrudan katkı da bulunmuyorsa söz konusudur.

Bu araştırma, yalnızca yiyecek-içecek yöneticileri üzerinde uygulanmıştır. Konaklama, yiyecek-içecek ve seyahat endüstrisinde çalışan yöneticiler böyle bir araştırmayı kendilerine deneyerek, bir değerlendirme yapabilirler. Değerlendirme sonucunda elde edilen sonuçlara göre yönetici, başarılı yönlerini geliştirme ve daha az başarılı olan yönlerini de geliştirme olanağına sahip olabilir.

Ayrıca, işletme yöneticileri böyle bir araştırmayı yanlarında çalıştırdıkları yöneticiler üzerinde deneyebilirler. Böyle bir çalışmada bulunmak isteyenler, konuyla ilgili araştırma çizelgesini Lodging Dergisi'nin Nisan 1989 sayısından doğrudan elde edebilecekleri gibi, Anatolia Dergisi'ne yazarak çizelgenin Türkçeleştirilmiş şeklini de edinebilirler. □

TURİZMİN TÜRKİYE EKONOMİSİ İÇİNDEKİ YERİ NE OLMALIDIR ?

Bilindiği gibi, özellikle geri kalmış ve gelişmekte olan ülkelerde turizm sektörüne son dönemlerde çok fazla önem verilmeye başlanmıştır. Bu ülkelerde kaynakların önemli sayılabilecek bir bölümü turizm yatırımlarına ayrılmaktadır. Bu ülkelere, kalkınma planları ve politikaları, genellikle gelişmiş ülkelerin denetimindeki uluslararası kuruluşlar tarafından hazırlanarak önerilmekte. Bu kuruluşların son yıllarda hazırladıkları planlarda "turizm" adı çokça geçmektedir. Uluslararası kuruluşlar, geri kalmış ve gelişmekte olan ülkelere, ekonomik kalkınma için tek seçeneğin turizm olduğu, çünkü endüstri yatırımları ile ekonomik kalkınmayı gerçekleştirmenin olanaksız olduğunu; zira sanayi ürünleriyle gelişmiş ülkeler ile rekabet etmenin zor olduğunu ileri sürmektedirler. Ve aynı kuruluşlar, turizm yoluyla ekonomik kalkınmasını gerçekleştirmiş ülke olarak İspanya örneğini vermektedirler. İspanya'nın ekonomik kalkınmasını nasıl gerçekleştirdiği geniş bir araştırma gerektirdiği ve başka bir yazının konusunu oluşturacağı için buraya alamıyoruz. Ancak şunu belirtmek gerekir ki; İspanya kendine özgü coğrafi, toplumsal ve kültürel özelliklere sahiptir; karşılaştırma yaparken bunları gözönüne almak gerekir.

Yukarıda sözü edilen "öneriler" in Türkiye'ye de yapıldığını görmekteyiz. Bazı kaynaklar, Türkiye'nin turizm için oldukça elverişli bir turizm arz potansiyeline sahip olduğunu ve bu nedenle ekonomik kalkınmasını turizm yoluyla tamamlayabileceğini söylemektedirler. İşin ilginç yönü, bu önerilerin Türkiye'de ilgililer tarafından geniş oranda kabul görmesidir.

Türkiye ekonomisinin son yıllardaki gelişmeleri irdelendiğinde, bazı önemli sektörlerin ve özellikle de sanayi sektörünün pek iç açıcı bir görünüme sahip olmadığı görülmektedir. Zira, sanayi sektöründe son yıllarda gerek kamu gerekse özel kesimde ciddi yatırımlara girişmek bir yana, son üç yıldır yenileme yatırımları bile gerçekleştirilmemektedir. Bunun yanında, nesnelikten uzak bazı beklentilerin turizm sektörüne yüklendiği karşı-

mıza çıkmaktadır. Bu durum, Türkiye'nin sanayileşmeye gereken önemi vermediği, ve bunun tam tersi bir şekilde, en başta turizm olmak üzere başka bir-iki sektöre kaynakları yönlendirdiği izlenimini vermektedir.

Öyleyse şu soruyu sormalıyız: Acaba Türk turizm sektörü kendisine yüklenen bir anlamda "lokomotif" işlevini yerine getirebilir mi ?

Öncelikle şunu belirtmek gerekir ki, Türkiye, turizm için gerekli arz potansiyeline fazlasıyla sahiptir; sorun buradan kaynaklanmamaktadır. Bir an için Türk turizminin dayandığı arz kaynaklarını yok etme işlevini durdurduğunu düşünelim; ve Türkiye'nin geniş oranda turizmden yaratacağı kaynaklarla kalkınmasını tamamlayabilme olasılığına bakalım.

Ulusal ve uluslararası siyasal, toplumsal ve ekonomik konjoktürde, Türkiye'nin hedefine ulaşmasına değin önemli değişiklikler olmaz; turizm için gerekli alt ve üst yapı tam anlamıyla kurulabilir; Türk turizmi dış ülkelerde iyi bir şekilde pazarlanabilir; ve konuyla ilgili diğer gerekli önlemler alınabilir ve uygulanabilirse turizm sektörü Türkiye'nin ekonomik kalkınması için önemli oranda kaynak sağlayabilir.

Turizm talebi, gereksinme piramidi içinde ilk sıralarda gelmez; ve ayrıca oldukça esnektir. Bu özellikler, gerek turizme katılma, gerekse gidilecek ülkenin, yörenin seçimi üzerinde önemli olmaktadır. Örneğin turist, can ve mal güvenliği, anarşik eylemler, salgın hastalıklar, olumsuz propağanda vb. durumlara göre gideceği yer tercihini rahatlıkla değiştirebilmektedir. Dünyada son yıllarda yaşanan yumuşama süreci, bloklar arasında karşılıklı güven ortamını doğurmaktadır. Konunun uzmanları, bu yumuşama sürecinin, bölgesel karışıklılıkları ve çatışmaları artırabileceğine dikkat çekmektedirler. Türkiye, Ortadoğu gibi bir "Dinamit Fıçısı"nın içinde yer alan ve hemen tüm komşularıyla sorunları bulunan bir ülkedir. Bunun yanında gerek başka konularla ilgili sorunlar gerekse turizm pazarında rekabet içinde olmamız nedeniyle

Yunanistan vb. ülkeler, sürekli olarak Türkiye'yi karalama kampanyası içindedirler. Bu ülkelerin bu etkinliklerinin uluslararası kuruluşlarda ve dünya kamuoyunda çok kolay taraftar bulabilmesinin ortaya çıkardığı olumsuz durum, turistik talep açısından pek de olumlu olmayan sonuçlara yol açabilmektedir. Böyle bir ortamda, acaba Türkiye her yıl artan bir şekilde turistik talebi nasıl oluşturacak ve turizm gelirlerini hiç olmazsa aynı noktada nasıl tutacak ? Ve, bu gelirlerle ekonomik kalkınmasını nasıl tamamlayacak ?

Ulusal ve uluslararası siyasal, toplumsal ve ekonomik konjoktürde, Türkiye'nin hedefine ulaşmasına değin önemli değişiklikler olmaz; turizm için gerekli alt ve üst yapı tam anlamıyla kurulabilir; Türk turizmi dış ülkelerde iyi bir şekilde pazarlanabilir; ve konuyla ilgili diğer gerekli önlemler alınabilir ve uygulanabilirse turizm sektörü Türkiye'nin ekonomik kalkınması için önemli oranda kaynak sağlayabilir.

Bu açıklamalar, kesinlikle Türkiye'nin turizmi bırakmasını ileri sürmemektedir; tam tersine, Türkiye olanakları ölçüsünde turizm sektörüne gereken önemi vermelidir. Zira turizm, bir ülkenin ödemeler dengesine olumlu katkısı olan, yeni istihdam alanları yaratan, ekonomiye canlılık kazandıran, yatırımlarını çeşitlendirecek ülke için ekonomik riskleri azaltan ve ülke lehine dış ülkelerde kamuoyu yaratılmasını sağlayan bir sektördür.

Öyleyse Türkiye, turizm sektörüne ülke ekonomisi içinde gereken önemi vermelidir, ve turizmden en üst düzeyde yararlanmak için gerekli plan ve politikaları oluşturmalıdır. Ancak, turizm sektörünün ülke ekonomisi içindeki önemi ve payı çok iyi belirlenmeli; ve yapılacak planlarda bu dengenin korunmasına önem verilmelidir. □

