

anatolia

TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Yıl 11 • Türkçe • Mart - Haziran 2000 • ISSN 1300 - 4220



Turizmde Doçentlik Sınavları (ABD ve Türkiye Uygulamaları)

**Doçentlik ve Profesörlük Ünvanı
Almak İçin Gereken
Süreç: ABD Örneği**

Dr. Muzaffer UYSAL - Doğan GÜRSOY

**Antalya Kıyılarındaki Turistik
Tesisler ile Çevre Arasındaki
İlişkilerin Peyzaj Mimarlığı
Yönünden Değerlendirilmesi**

Dr. M. Selçuk SAYAN

**Kırsal Turizm ve Avrupa'da
Kazanılan Deneyim**

Dr. Füsün SOYKAN

**Otel İşletmelerinde İçsel ve Dışsal
Bilgi Sistemleri: Beş Yıldızlı
Uluslararası Bir Zincir Otelin
Dışsal Bilgi Sistemleri ile
İlişkisinin İncelenmesi**

Murat EMEKSİZ

**Değişim Mühendisliğinin Boyutları
ve Antalya Yöresindeki Beş Yıldızlı
Otel İşletmelerinin Değişim
Mühendisliği Uygulamaları**

Dr. Akın AKSU

**Türkiye'de Lise, Önlisans ve
Lisans Düzeyindeki Seyahat
Acenteciliği Programlarında
Okutulan Derslerin Sektörel
Beklentilere Uyumu**

Dr. Meryem AKOĞLAN KOZAK - Dr. Nazım KOZAK

**Amerika Birleşik Devletleri'ndeki
Üniversitelerde Doçentlik Derecesini
Alma ve Atanma Süreci Hakkında**

Dr. Ercan SİRAKAYA

**Güneydoğu Anadolu Projesi'nde
(GAP) Turizmin Çeşitlendirilmesi
Üzerine..**

Dr. İbrahim İLHAN

**Getiri Yönetimi (Yield
Management) Hakkındaki Bir
Makale Üzerine..**

Murat EMEKSİZ

**Ekoturizm İçeriğinde Bağbozumu
Şenlikleri**

Abdullah TEKİN



Sheraton Ankara
HOTEL & TOWERS

NOKTALI SOKAK KAVAKLIDERE 06700 ANKARA
TEL: 0312. 468 54 54 FAX: 0312. 467 11 36
www.sheraton.com

TÜRKİYE

AKADEMİK
DERGİLER

REHBERİ

*"Refereed and Non-refereed Journals:
A Guide to Publishing Opportunities in Turkey"*

Dr. Nazmi KOZAK

Türkiye'de yayımlanan toplam 643 akademik dergiye ilişkin ayrıntılı bilgiler, 521 sayfadan oluşan bu kitapta yer almaktadır.
Fiyatı: Üçüncü hamur ve karton kapaklı, 6.000.000 TL.; Birinci hamur, iplik dikişli ve sıvama ciltli, 9.000.000 TL.
(Ödemeli posta ile sipariş verilebilir. Yukarıdaki fiyatlara posta ücreti dahildir)

Ödemeli sipariş adresi: P. K. 589 - 06444, Yenisehir-ANKARA
Tel: 0312 - 479 10 84 Fax: 0312 - 479 10 84 E-mail: anatolia@tr-net.net.tr

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi

Editör

Dr. Nazmi Kozak
Başkent Üniversitesi
Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu
Bağlıca Kampusu, Eskişehir Yolu 20. km., Ankara

Yayın Danışmanı

Dr. Mehmet Özdemir
Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi
Sosyoloji Bölümü (yz)
BeYTEPE Kampusu, 06532 Ankara

Sahibi: Turhan Polat, Turhan Kitabevi Basın Yayın Tic. Ltd. Şti. Yüksel Caddesi, No: 8/32, 06650 - Kızılay, Ankara

yardımcı editörler

Dr. Özkan Tütüncü
Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşl. Bölümü
E-mail: tutuncu@altavista.net

Murat Emeksiz
Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu
E-mail: memeksiz@anadolu.edu.tr

Yazıma adresi: Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, P. K. 589 - 06444, Yenişehir, ANKARA

Tel: 0312 - 479 10 84 • Fax: 0312 - 479 10 84 • E-mail: anatolia@tr-net.net.tr

yayın kurulu üyeleri

AHİPAŞAOĞLU, Suavi (Dr.), Hacettepe Üniversitesi, Ankara Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otelcilik Programı (yz), Sıhhiye, Ankara

AKIŞ, Sevgin (Doç. Dr.), Işık Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Maslak, İstanbul

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

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

ALTUĞ, Duygu (Doç. Dr.), Başkent Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Bağlıca Kampusu, Ankara

AŞIKOĞLU, Şahap, Doğu Akdeniz Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Gazimağusa, KKTC

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

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

BİRKAN, İbrahim (Dr.), Boğaziçi Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu (yz), Hisar Kampusu, Bebek, İstanbul

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

ÇAKICI, A. Celli (Yrd. Doç. Dr.), Mersin Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Bahçelievler, Mersin, İçel

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

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

DEMİRAY, Uğur (Prof. Dr.), Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Yunus Emre Kampusu, Eskişehir

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

DENİZER, Dündar (Doç. Dr.), Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Yunus Emre Kampusu, Eskişehir

DİNÇER, Füsün İstanbullu (Doç. Dr.), İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Beyazıt, İstanbul

ERDOĞAN, İrfan (Doç. Dr.), Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Cebeci Kampusu, Ankara

GÜRKAN, M. İlhan (Dr.), Başkent Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (yz), Bağlıca Kampusu, Ankara

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

HACIOĞLU, Ncedet (Prof. Dr.), Balıkesir Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Balıkesir

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

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

KAHRAMAN, Gülsen, Doğu Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu Turizm ve Otelcilik Programı, Kadıköy, İstanbul

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

KARTARI, Asker (Doç. Dr.), Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Cebeci Kampusu, Ankara

KAYA, Bayram (Doç. Dr.), Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Cebeci Kampusu, Ankara

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

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

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

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

MAVIŞ, Feriati (Doç. Dr.), Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Yunus Emre Kampusu, Eskişehir

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

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

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

ŞAHİN, Adem (Doç. Dr.), İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, İktisadi Coğrafya ve Turizm Araştırmaları Merkezi, Beyazıt, İstanbul

SEVİL, Güven (Doç. Dr.), Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Yunus Emre Kampusu, Eskişehir

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

TETİK, İ. Serdar (Yrd. Doç. Dr.), Akdeniz Üniversitesi, Turizm Araştırma ve Uygulama Merkezi, Kampus, Antalya

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

TİMUR, Alp (Prof. Dr.), Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Dokuzçesmeler Kampusu, Buca, İzmir

TOLUNGÜÇ, Ahmet (Doç. Dr.), Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Cebeci Kampusu, Ankara

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

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

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

ÜNER, M. Mithat (Prof. Dr.), Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Beşevler, Ankara

ÜNİLÜ, İlhan (Prof. Dr.), Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Yunus Emre Kampusu, Eskişehir

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

YÜKSEL, Öznur (Prof. Dr.), Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Zonguldak

EDİTÖRDEN...

Türkiye’de akademik turizm literatürü incelendiğinde oldukça ilginç sayılabilecek gelişmeler olduğu anlaşılıyor. Daha çok “ulusal” bir kimliği olsa da, bu alanda dünyadaki pek çok ülkeden ileride olduğumuz belirgin olarak ortadadır. Hazırlanan tezlerin sayısı ve hatta pek çok tezin niteliği ile, kitaplar ile, yayımlanan makaleler ile, toplanan kongrelerin sayısı ile, yayınlanan dergiler ile, araştırmalar ile, akademisyenlerin sayısı ile... pek çok ülke ile boy ölçüşebilecek bir düzeydeyiz. Hele hele okullarda kesinlikle en öndeyiz!.. Yapılanları kimsenin küçümseye hakkı olmadığına inanıyoruz. Bu demek değildir ki, her şey güllük gülüstanlıktır!.. Her şey rasyonel ölçütler içerisinde gerçekleşmektedir.. Elbette ki, zaman zaman rahatsızlık verecek düzeyde olumsuz örnekler yaşanmaktadır. Eğer bazı kesimlerden birtakım uygulamalara tepki geliyorsa, bunun nedeni “denetleyicilik” görevini üstlenenlerin veya buna soyunanların münferit yanlışlıklara ortak oluyor görüntüsünün ortaya çıkmasındadır. Elbette ki her şey, her uygulama her zaman mükemmel olamaz; aksayan yönler olacaktır. Önemli olan; “denetleyicilik” görevini üstlenenlerin veya buna soyunanların yanlışlıklara karşı durmalarıdır. Asli olarak dikkat edilmesi gereken konu budur!..

Anatolia’da yeni arkadaşlar..

Bundan böyle *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*’nin yardımcı editörlük görevleri Dokuz Eylül Üniversitesi’nden Yrd. Doç. Dr. Özkan Tütüncü ile Anadolu Üniversitesi’nden Murat Emeksiz tarafından yerine getirilecektir. *Anatolia*’nın daha geniş bir katılımı hazırlanması düşüncesinin yanı sıra, derginin uzun yıllar kişilere bağlı kalınmaksızın yayınlanması isteği, yeni yapılanmayı gerekli kılmaktadır. Her iki arkadaşımıza da yeni görevlerinde başarılar diliyoruz.

‘Prof. Dr. Hasan Olalı Özel Sayısı’..

Dergimizin bir sonraki sayısı olan Eylül-Aralık 2000, ‘Prof. Dr. Hasan Olalı Özel Sayısı’ olarak hazırlanmaktadır. Şimdiye kadar editörlüğümüze çok sayıda makale ulaşmıştır. Yapılan hakem değerlendirmeleri neticesinde yayımlanmaya uygun bulunanlar özel sayıda yer alacaktır. Özel sayıda makalelerin yanı sıra Prof. Dr. Hasan Olalı tarafından hazırlanmış kitapların, makalelerin, bildirilerin, araştırmaların ve yönettiği tezlerin künyelerine ve bir bölümünün özetlerine yer verilecektir.

İzmir Hilton Oteli’ne teşekkür..

Dergimizin bu sayısının yayınlanmasına maddi destekte bulunan İzmir Hilton Oteli yönetimine teşekkür ederiz.

İÇİNDEKİLER

5 Anatolia’dan..

Dr. Mehmet ÖZDEMİR

MAKALELER

10 Doçentlik ve Profesörlük Ünvanı Almak İçin Gereken Süreç: ABD Örneği

Dr. Muzaffer UYSAL - Doğan GÜRSOY

14 Antalya Kıyılarındaki Turistik Tesisler ile Çevre Arasındaki İlişkilerin Peyzaj Mimarlığı Yönünden Değerlendirilmesi

Dr. M. Selçuk SAYAN

21 Kırsal Turizm ve Avrupa’da Kazanılan Deneyim

Dr. Füsün SOYKAN

34 Otel İşletmelerinde İçsel ve Dışsal Bilgi Sistemleri: Beş Yıldızlı Uluslararası Bir Zincir Otelin Dışsal Bilgi Sistemleri ile İlişkisinin İncelenmesi

Murat EMEKSİZ

44 Değişim Mühendisliğinin Boyutları ve Antalya Yöresindeki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinin Değişim Mühendisliği Uygulamaları

Dr. Akın AKSU

57 Türkiye’de Lise, Önlisans ve Lisans Düzeyindeki Seyahat Acenteciliği Programlarında Okutulan Derstlerin Sektörel Beklentilere Uyumu

Dr. Meryem AKOÇLAN KOZAK - Dr. Nazmi KOZAK

EDİTÖRE MEKTUP

68 Amerika Birleşik Devletleri’ndeki Üniversitelerde Doçentlik Derecesi Alma ve Atanma Süreci Hakkında..

Dr. Ercan SIRAĞAYA

70 Güneydoğu Anadolu Projesi’nde (GAP) Turizmin Çeşitlendirilmesi Üzerine..

Dr. İbrahim İLHAN

77 Getiri Yönetimi (Yield Management) Hakkındaki Bir Makale Üzerine..

Murat EMEKSİZ

TURİZM NOTLARI

79 Ekoturizm İçeriğinde Bağbozumu Şenlikleri

Abdullah TEKİN

80 YENİ TURİZM DERGİLERİ

81 İNTERNETTE ARAŞTIRMALAR

83 KİTAP

84 DÜNYADAKİ TURİZM DERGİLERİ

86 TEZ ÖZETLERİ

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

(Not: Her iki dergi yılda ikişer sayı yayımlanmaktadır.)

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

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi

"Prof. Dr. Hasan OLALI'ya Armağan Özel Sayısı"

— EYLÜL 2000 —

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi 11. yayın yılına girdiği şu günlerde, alanında Türkiye'de bir ilk'e daha imza atarak; Eylül 2000 sayısını, "*Prof. Dr. Hasan OLALI'ya Armağan Özel Sayısı*" olarak ayırmıştır. Bilindiği üzere Prof. Dr. Hasan OLALI, ülkemizde turizm araştırmalarını başlatan ve uzun bir süre önderliğini yapan değerli bir bilim adamıdır. Prof. Dr. Hasan OLALI, gerek yetiştirdiği öğrencileri, gerekse araştırmaları ve kitapları ile Türkiye'de turizm alanının tartışmasız en önemli ismidir. Bu nedenle *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*'nin Eylül 2000 sayısı Prof. Dr. Hasan OLALI'ya ayrılmıştır. Özel sayıda, makalelerin yanı sıra Prof. Dr. Hasan Olalı'nın hazırladığı kitaplar, makaleler, araştırmalar ve sunduğu bildiriler ile yönettiği tezlerin listesine yer verilecektir.

anatolia'dan...



Bu dünya belki bir karagöz perdesi, bir hayal alemi!. İnsanın kendisi gidiyor, namı yürüyor. Sevgili İnci ve Burak vefatından sonra verdikleri teşekkür ilanında:" Sevgi Abidesi, Erdem Timsali, Büyük Türkiye Sevdalısı Barlas KÜNTAY"ımızın vefatında telefonla veya bizzat evimize gelerek üzüntülerini bildiren cenaze törenini bir sevgi seli haline dönüştüren eş, dost arkadaş ve vatandaşlara... "teşekkür ediyorlardı!..

Dr. MEHMET ÖZDEMİR

Barlas Küntay

Önümüzdeki 2 Ağustos'da Barlas KÜNTAY'ı kaybetmemizin 1. sene-i devriyesi. Onsuz bir yıl ne kadar çabuk geçti. Hatıralarımız ise ne kadar canlı. Barlas KÜNTAY çok değişik, çok renkli, çok veçheli bir insandı. Çoğu tanıyanları onu belirli bir yönü ile bilir. Barlas ağabeyimi 1962 yılında tanıdım. Ben o zamanlar 15 yaşında, o ise 27 yaşlarında idi. Demek kırk yıla yaklaşan bir beraberliğimiz olmuş. Tomsonların, stenlerin gölgesinde doğan Adalet Partisi'nde biraraya geldik. O zamanlar politika yapmak, hele 1960 dan sonra Adalet Partisi'nde politika yapmak yürek istiyordu. Yalnız yürek de değil; bilek de isterdi, zeka da. Politika cehalet, gösteriş, çıkar, vurgun değildi. Bilakis ihtilaller ve ihtilalciler karşısında fedakarlıktı... Çilelerin paylaşıldığı, demokrasi mücadelesi verildiği günlerdi...

"Gel zaman, git zaman" Barlas KÜNTAY "Bakanım" oldu... Benim Turizm Bankası'na girmemden (1976) dört sene sonra Barlas KÜNTAY 1979 sonlarında Turizm ve Tanıtma Bakanlığı'na getirildi. Dolayısıyla siyasetten sonra ikinci bir alanda daha beraber olduk. Barlas ağabeyimi kaybedinceye kadar da; hem siyasi düşüncelerimizde, hem turizm sevgimizde hep beraber olduk. Hala da manevi varlığı ile beraberliğimiz devam ediyor. O hala benim büyüğüm, yol göstericim.

Barlas ağabeyin vefatını öğreniş şeklim de, bir ayrı olaydır. O tarihlerde yaz tatili dolayısıyla Bodrum'daydım. Bir başka müşterek dostla beraberdik. Barlas ağabeyim gibi, benim ve ailemin üzerinde ayrı yeri olan Can PULAK yat gezisine çağırıştı. Can PULAK yıllarca süren basın mücadelesini rahmetli ÖZAL'dan sonra bırakmış, Marmaris'ten sonra Bodrum'lu olmuştu. NET'in Milas'taki büyük yatırımının başındaydı. Benim rahatsızlığıma denk geldiğinden geziyi bir iki defa erteledik. Nihayet 2 Ağustos 1999 Pazartesi günü eski TURBAN'lılardan Mümtaz GÖZTEPE'nin "Mavi Otel"inde buluşup, denize açılabilirdik.

Ailece biz, Can ağabey ve şeyda hanım özlem gideriyorduk. Özellikle de eski hatıralardan bahsediyorduk. Konu bir müddet sonra bir noktada takıldı. Barlas ağabeyin sıhhati ve Barlas ağabeyin şahsiyeti, büyüklüğü, hepimiz üzerindeki emekleri, birlikte yaşanmış bin bir acı ve tatlı olay, arkadaşımız eş İnci ve oğlu Burak... Saatlerce Barlas ağabeyi ve KÜNTAY'ları konuştuk Saat 15.00 civarında Can ağabeyin telefonu çaldı. Ankara'dan şahap ALP acı haberi verdi: Barlas ağabeyi kaybetmiştik...

Benim Barlas ağabeyim! Dava büyüğüm, kavga arkadaşım, yol göstericim, sırdaşım, ülküdaşım, Bakanım, meslekdaşım, dostum. Kaybetmiştik...

Barlas KÜNTAY Bursa'dan 1965 yılında otuz yaşında mebus seçildiğinde nice mücadelenin, kavganın en son Kuvay-i Milliye-Dönüşüm olaylarının izlerini taşıyordu (Ölümünden sonra en içten yazılardan birini o zamanın "Dönüşümcüsü" Prof.Dr.Kurthan Fişek yazdı). Ben onsekiz yaşına girerken ikinci Kuvay-i Milliye Derneği Genel Başkanı iken, Genel Merkez binamızın kirasına katkıda bulunanlar listesinin en başındaydı. Daha sonra 1974 yılında, iki devre milletvekilliği yapmış KÜNTAY, " Kıbrıs Fatih Ecevit"e karşı A.P. Gençlik Kolları'nı toplarlarken gene başımızdaydı...

Yıllar yıllar sonra, Barlas Küntay Bakanım oldu. Aralık 1979 sonunda A.P. iktidara geldiğinde, ben Turizm Bankası'ndan sözleşmeli Turizm Bakanlığı'nda kızıktaydım. İki master yapmış, otuz yaşında bir insan olarak iki yıla yakın

CHP döneminde kızakta kaldım. 1965 Meclisi'nin en genç milletvekili, 1975 seçimlerinin en genç senatörü Turizm ve Tanıtma Bakanı oldu. Beni de Turizm Bankası'nda Araştırma ve Eğitim Başkanı yaptı. Banka'da "İşletmeler" gibi, "Krediler" gibi gözde birimler varken niye orayı istediğime biraz da şaşırır gibi olmuştu. Düşüncemi öğrenince de, " *aferin, sen orada kendini daha iyi gösterirsin. Yıpranmadan güçlenirsin. Yavaş ama sağlam gitmekte fayda var*" demişti. Gittik gitmesine de; yine ne çabalarla ve ne fedakarlıklarla...

Maalesef Barlas ağabeyle Bakan – Memur olarak çalışmamız pek fazla uzun sürmedi. Gene bir ihtilal yolumuzu kesti. 12 Eylül'den sonra yeniden silip tekrar baştan başladık.

Barlas ağabey sevgili arkadaşımız İnci'yle evlenmişti. Turizm Bakanı olmadan, "Turizm camiasına" damat gelmişti! Sanırım 12 Eylül, kromozomlarına kadar politika işlemiş KÜNTAY'ı fiili politikadan soğuttu. Eski Turizm Bakanı sanki turizm sektörünün doğal Bakanı olarak, hem de daha da itibarla, sektörün "duayeni" kabul edildi! O şimdi Turizm Sektörü'nün de "ağabeyi" idi! Aslına bakılırsa yaşı da öyle "ağabeylik – duayenlik" yaşı da değildi. Ama o her zaman büyüktü. Kendisinden çok daha yaşlı insanlar dahi ona "ağabey" diyorlardı. Çünkü onda liderlik gücü, vizyon denilen o sihirli tılsım vardı.

KÜNTAY'lar İstanbul'a yerleştiler. Hayat mücadelesi devam ederken, dostluğumuz da hep devam etti. Barlas ağabey şimdi Net Holding'in başındaydı, diğer taraftan en önemli eserlerinden birisinin inşaatı için güzel beynini çalıştırıyordu. Turizm alanındaki bilgi ve deneyimini, hayatı boyunca taşıdığı sevk ve idare yeteneği ile; ufuk zenginliği ve karakterindeki kendine özgü müstesna birleştiricilik nitelikleriyle harman edip, TYD – Turizm Yatırımcıları Derneğini kurdu.

Her İstanbul'a gidişte Barlas ağabeyi ziyaret ediyorduk. Arkadaşım Mehmet ÖKDEM'le "T.C.Turizm Bankası A.Ş. Bülteni" için Turizm Bakanları'nı tanıtırken, Barlas ağabeyle de nefis bir röportaj yaptık. Saat 14.00'den 19.00'a kadar uzun uzun konuşmuş-tuk o gün. Barlas KÜNTAY röportajın sonunu şöyle bitirmişti:

"Sözlerimi burada tamamlamak istiyorum. Ancak, sözlerimi bitirmeden evvel, Türk Turizmi'nin bir an evvel hedefine varması için alınması lazım gelen bazı tedbirlerin başlıklarını söylemek de isterim:

İyi niyetli gayretleri ve çalışmaları, uzun vadeli bir plan ve programı olan Milli bir Turizm Politikasına mutlaka bağlamalıyız. Her şeyden evvel, Milli bir Turizm Politikası tespit etmeliyiz!.. Milli bir tanıtma politikası tespit etmeliyiz!.. Bu politikaları uygulayacak profesyonel ve mütehassıs bir kadro kurmalıyız. Turizm hizmetleri bir uzmanlık işidir. Sık sık değişmemesi gereken, uzmanlarla yürütülmesi gereken bir hizmettir. Böyle uzman kadrolarla tespit edilerek ve sık sık değişmeyerek milli politikalarla hedefe varıncaya kadar çalışmaları devam ettirmeliyiz.

İnancımı tekrarlıyorum: Türk turizmi gelecekte, evvela Akdeniz turizmindeki sonra da Dünya turizmindeki yerini alacaktır. İşte o zaman gerçek turizm patlamasından bahsedeceğiz!.. Ve o noktaya vardığımız zaman da Türk turizmi Türk ekonomisinin bel kemiğini teşkil edecektir. Bunu da çok uzun yıllar arkasında görmemek lazımdır." (T.C. TURİZM BANKASI A.Ş. BÜLTENİ, Sayı:9, Ekim 1985, s. 15)

O gün politikadan ve ÖZAL'dan da konuşmuş-tuk. "Bu adamı dikkatle takip ediyorum. Enteresan şeyler yapacak" demişti. Politikadan hiç kopmamıştı. Ancak fiili olarak politika yapmayı düşünmüyordu. Bize de "bekleyin" diyordu. Artık turizm Barlas KÜNTAY'ın iliklerine işlemişti....

Ölümünün başlangıcı belki de by-pass ameliyatı oldu. O by-pass ameliyatı olurken, ben de TURBAN Genel Müdürü olarak "fincancı katırları" ile uğraşır duruyordum... Barlas KÜNTAY Amerika'dan dönmüş Heybeliada'da dinleniyordu. Kadim arkadaşım Mehmet ÖKDEM'le Barlas ağabeyimizi görmeye İstanbul'a gittik. 14 Eylül 1989 perşembe günü, binbir macerayla Heybeliada'ya geçtik. Barlas ağabey Halki Palas'da idi! Biz gittiğimizde Bursa eski milletvekili, Kuvay-ı Milliyeci arkadaşım rahmetli Abdülkadir CENKÇİLER, eşi İnci hanım sohbet ediyorlardı. ÖKDEM'le beni görünce çok sevinmişti! Barlas ağabey dilindeki pelteklige aldırmandan espri yapıyor, kendi kendiyne dalga geçiyordu. "Bana ameliyatta hiç acı duymayacaksın. Hiç acımayacak, sanki sivrisinek ısırığı gibi, demişlerdi! Bunların sivrisineği meğer fil kadarmuş..."

O gün de günün moda kelimesi "vizyon" üzerine konuştuk. Barlas ağabey, vizyonun keşfedildiği günlerden çok önce, vizyon sahibiydi!.. Ömrünün sonuna kadar da idealist kişiliğini devam ettirdi! 1997 yılında TYD Dergisindeki baş yazısı da "Yeni Vizyonlar" adını taşıyordu:

“...Kısaca Türk Turizmde 2. Yatırım Hamlesi” için zaman gelmiştir. TYD bu bağlamda ve yukarıda değinilen yatırım ihtiyaçlarını da içeren “10 yıllık özel proje” paketi hazırlamış ve Hükümete sunmuştur.

Diğer taraftan TYD; iki yıldır İstanbul’da turizm yatırımcılarımızın somut projeleriyle katıldıkları “Uluslararası Turizm Yatırımları Borsası” düzenlemeye başlamıştır. Amacı, yeni yatırımların gerçekleşmesine katkıda bulunmak, dünya finans ve yatırım çevrelerinin de işbirliğini sağlamaktır. TYD Borsa Projesini geliştirerek sürdürecektir.

Fakat önemli olan Devletin tutumudur. Türk Devletinin turizm sektörüne ülke ekonomisine nasıl bir yer öngördüğünü en kısa sürede belirlemesi şarttır. Dünya 10’unculğunda aday başka endüstrimiz olmadığına göre, turizmi milli bir hedef ilan etmelidir. “Hedefe varmak için de Türk turizmine “öncelikli sektör” statüsü tanınmalıdır!..(Kasım-Aralık 1997)”

Geçenlerde DÜNYA Gazetesi’ni karıştırırken bir yazı dikkatimi çekti: “ABD-Çin-Türkiye Hattı”. Enteresan bir konuydu. Yazarına baktım: Burak KÜNTAY, Florida Atlantic Universty Politik Bilimler Öğ-

rencisi. Yirmi yaşlarındaki küçük KÜNTAY”.. Türkiye’nin acil olarak, yumurta kapıya dayanmadan alternatif pazarlar araması ve muhtemelen önümüzdeki 4-5 sene içersinde karşılaşması söz konusu olan bu tehlikeyi zararsızca veya en az zararla atlatabilmesi için gereken önlemleri almak şart” (DÜNYA:01.06.2000) diye yazıyordu. Müsterih uyu Barlas ağabey! Oğlun senin vasıflarını ve vizyonunu kapmış!..

Bu dünya belki bir karagöz perdesi, bir hayal alemi!. İnsanın kendisi gidiyor, namı yürüyor. Sevgili İnci ve Burak vefatından sonra verdikleri teşekkür ilanında:” **Sevgi Abidesi, Erdem Timsali, Büyük Türkiye Sevdalısı** Barlas KÜNTAY”ımızın vefatında telefonla veya bizzat evimize gelerek üzüntülerini bildiren **cenaze törenini bir sevgi seli haline dönüştüren eş, dost arkadaş ve vatandaşlara...**” teşekkür ediyorlardı!..

Namın, şanın yürütüsün Barlas ağabeyim. Mekanın cennet olsun...

Ankara, Haziran 2000

Turizme Fiske Taşları

Dr. MEHMET ÖZDEMİR

3.750.000 TL.

Dr. Mehmet Özdemir’in 1989 - 1998 yılları arasında yayımlanmış yazılarından oluşan kitap Turhan Kitabevi’nden edinilebilir.

Yüksel cad., No: 8/32, Kızılay/ Ankara, Tel: (0312) 418 77 60, Fax: (0312) 418 75 91

Makale Yazım ve Yayım Kuralları

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

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

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

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

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

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

METİN İÇERESİNDE YAPILACAK ATIFLAR: Metin içerisinde yapılacak atıflarda yazarın ve eserin yayım yılı, arada herhangi bir noktalama işaretine yer verilmeden yazılmalıdır. Örneğin (Dener 1995) ya da (Özdemir 1994, 1996) ya da (Kozak 1996) ya da (Uysal ve Diğerleri 1992) ya da (Dener 1995: 14-21). Metin içerisinde herhangi bir dipnota yer verilmemelidir. Metin içerisinde dipnota yer verilmemelidir. İnternet ortamın-dakimakale ve dokümanlara atıf yapılması durumunda atıf metin içerisinde 'sayı' verilerek gösterilmelidir.

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

Sürelili Yayınlar / Dergiler:

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

Kitaplar:

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

Kitap Bölümleri:

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

İnternetteki Makaleler:

Elektronik Reference Formats Recommended by the American Psychological Association. (19 Kasım 1999). Washington, DC: American Psychological Association. 19 Kasım 1999 tarihinde <http://www.apa.org/journals/webref.html> adresinden alınmıştır.

İnternette diğer tür doküman ve bilgilere atıfta bulunulması durumunda "<http://www.apa.org/journals/webref.html>" adresinde yer alan "Elektronik Reference Formats Recommended by the American Psychological Association" başlığı altındaki açıklamalar dikkate alınmalıdır.

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

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

Doçentlik ve Profesörlük Ünvanı Almak İçin Gereken Süreç: ABD Örneği

Dr. Muzaffer UYSAL - Doğan GÜR SOY

Virginia Polytechnic Institute and State University Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü

ÖZ

Bu makale, ABD’de doçentlik ve profesör aşamalarına ulaşmak için izlenen yolu özetlemektedir. Yazarlar, ABD’deki uygulamaları gerek kendi deneyimleri ve gerekse çalıştıkları üniversitelerde yaşadıkları olaylardan yola çıkarak açıklamaktadırlar. Makale, ABD’deki doçent ve profesör olmak için izlenmesi gerekli olan aşamaları ve uygulamaları araştırma üniversiteleri ve eğitim üniversiteleri açılarından tek tek açıklamaktadır. Makalede ayrıca, ABD’de özellikle doçent ünvanını alabilmek için geçilmesi gereken aşamaların ve izlenmesi gerekli uygulamaların Türkiye’deki mevcut durumla karşılaştırması da yapılmaktadır.

Anahtar sözcükler: Akademik Yükseltmeler, Turizm İşletmeciliği, Doçentlik, Profesörlük, ABD, Türkiye.

GİRİŞ

Bilindiği gibi, yeni göreve başlayan yardımcı doçent bir öğretim üyesinin en önemli hedefi en kısa zamanda doçent ünvanını alıp profesörlüğe giden yolu açabilmektir. Profesörlüğe giden yolu, ozan Aşık Veyssel’in ünlü dizelerinde dile getirdiği “uzun ince bir yola” benzetmek, sanırım hata olmaz. Birçok öğretim üyesi için bu uzun ince yol bitmek tükenmek bilmeyen, engellerle dolu bir yoldur. Doçentlik ve profesörlük yolundaki engeller, öğretim üyesinin görev yaptığı ülkeden ülkeye, bazen de üniversiteden üniversiteye değişmektedir. Örneğin, Türkiye’de doçentlik ünvanını almak isteyen bir yardımcı doçent öğretim üyesinin Yüksek Öğrenim Kurumu (YÖK) bünyesinde gerçekleştirilen merkezi doçentlik sınavını geçmesi ve YÖK tarafından belirlenen sayıda bilimsel dergilerde yayın yapması gerekmektedir. Amerika Birleşik Devletleri’ndeki (ABD) uygulama ise Türkiye’dekinden tamamen farklıdır. ABD’nde

görev yapan bir öğretim üyesinin doçentlik veya profesörlük ünvanını alabilmek için görev yaptığı üniversitenin amacı ve ihtiyaçları doğrultusunda geliştirilmiş bir süreçten geçmesi gerekmektedir. Üniversitelerin kendi doçentlik ve profesörlük süreçlerini geliştirmeleri ve bu süreci dışarıdan bir etki olmaksızın uygulayabilmeleri üniversitelerin kuruluş amacı doğrultusunda özerk ve bilimsel olarak çalışabilmelerini sağlamakta ve hızla değişen günümüz dünyasının ihtiyaçları doğrultusunda bilimsel çalışmalarını yönlendirebilmeleri için gerekli olan esnekliği vermektedir.

Bu makalenin amacı, ABD’de doçent (Associate Professor) ve profesör (Full Professor) olabilmek için yeni göreve başlayan bir yardımcı doçentin (Assistant Professor) hangi aşamalardan geçmesi gerektiğini ve her aşamada farklı üniversitelerin öğretim üyesinden neler beklediğini ayrıntıları ile açıklayıp Türkiye’deki uygulamayla karşılaştırmaktır.

ABD’ndeki üniversiteleri sanırım iki bölüm altında toplamak doğru olur; (1) araştırma (research) ve (2) öğretim (teaching) üniversiteleri. Araştırma üni-

* Bu makale yazarlar tarafından editörlüğümüzün isteği üzerine hazırlanmıştır. Bu nedenle makale hakem denetimine sunulmamıştır.

versitelerinin amacı, günümüz bilim dünyasını yönlendirebilecek bilimsel çalışmalar yapmak ve bu çalışmaları yapabilecek bilim adamlarını yetiştirebilmektir. Bu üniversitelerde genellikle farklı bilim dallarında lisans ve lisansüstü (master ve doktora) eğitimi verilmektedir. Araştırma üniversitelerinde görev yapan öğretim üyeleri genellikle her yıl altı-dokuz saat arasında ders vermektedir. Bu üniversitelerde görev yapan öğretim üyelerinden sürekli olarak bilimsel araştırma yapmaları ve araştırmalarını kendi bilim alanlarındaki en iyi bilimsel dergilerde yayınlamaları beklenmektedir. Öğretim amaçlı üniversitelerde görev yapan öğretim üyeleri araştırma amaçlı üniversitelerde görev yapan öğretim üyelerine göre daha fazla sayıda ders vermekte, fakat bu öğretim üyelerinden fazla sayıda bilimsel araştırma ve yayın yapmaları beklenmemektedir. Öğretim amaçlı görev yapan üniversitelerde çalışan öğretim üyelerinden bilimsel gelişmeleri takip etmeleri ve bu gelişmeleri öğrencilerine aktarmaları beklenmektedir. Üniversitelerin amaçları farklı olduğu için araştırma ve öğretim üniversiteleri doçentlik ve profesörlük için farklı kriterler uygulamakta ve her üniversitede kendi ihtiyaçları ve amaçları doğrultusunda çalışabilecek öğretim üyelerine doçentlik ve profesörlük ünvanı vermektedir. Araştırma üniversitelerinde doçent veya profesör ünvanı alabilmek için en önemli kriter, öğretim üyesinin üniversite ve bölüm tarafından saptanmış bilimsel çalışma ve yayın miktarına ulaşması veya belirlenen miktarı geçmesidir. Diğer taraftan, öğretim üniversitelerindeki en önemli kriter, öğretim üyesinin ne kadar iyi bir eğitimci olduğudur. Her üniversitenin kendi doçentlik ve profesörlük sürecini belirleyebilmesi üniversitelerin kendi geleceklerini, hedeflerini ve amaçlarını belirleyebilmelerini ve bu hedefler ve amaçlar doğrultusunda öğretim üyelerini yönlendirebilmelerini sağlamaktadır. Türkiye’de ise üniversitelerin ihtiyaçlarına, hedeflerine ve amaçlarına bakılmaksızın her öğretim üyesinin aynı süreçten geçmesi beklenmektedir. İlk bakışta bu yöntemin nitelikli doçentler ve profesörler üreteceği sanılmaktadır. Çünkü, Türkiye’deki birçok üniversite dünya standartlarında bilimsel araştırma ve yayın üretmekte ve eğer doçentlik ve profesörlük kriterleri bu üniversiteler temel alınarak geliştirilirse uygulamadaki sistemin iyi sonuçlar üretmesi gerekmektedir. Fakat bilindiği gibi yeni kurulan üniversitelerde aşırı seviyede öğretim üyesi ihtiyacı vardır ve bu üniversitelerdeki bilimsel çalışma ve yayın oranı çok düşüktür. Maalesef öğretim üyesi açığını azaltmak için doçentlik ve profesörlük kriterleri sürekli olarak düşürülmektedir. Eğer bir ülkede toplam sadece sekiz adet turizm profesörü (İçöz 1999) ve ihtiyacın çok altında

turizm dalında görev yapan doçent varsa, kriterleri yüksek tutmak bu açığın daha da büyümesini sağlayacaktır. Doçentlik ve profesörlük kriterlerinin düşürülmesi ise otelcilik ve turizm eğitiminin kalitesini düşürecektir.

Daha önce bahsedildiği gibi araştırma üniversitelerindeki doçentlik veya profesörlük için en önemli kriter, bilimsel araştırma ve yayın miktarıdır. Fakat öğretim üyesinin her yayını bilimsel yayın sayılmaktadır. Her otelcilik ve turizm bölümü belirli sayıda otelcilik ve turizm bilimsel dergisini saptamakta ve bu bilimsel dergileri kalitelerine göre birinci, ikinci ve üçüncü sınıf olarak sınıflandırmaktadır. Üniversite ve bölüm öğretim üyesinden bu saptanan farklı kalitedeki bilimsel dergilerde yayın yapmasını beklenmektedir. Öğretim üyesinden özellikle birinci ve ikinci kalitedeki bilimsel dergilerde yayın yapması beklenmektedir. Eğer öğretim üyesinin bütün yayınları ikinci ve üçüncü kalitedeki bilimsel dergilerde ise o öğretim üyesinin doçentlik veya profesörlük ünvanı alması hemen hemen imkânsızdır. İkinci önemli kriter ise öğretim üyesinin ne kadar iyi bir eğitimci olduğudur. Öğretim üyesinin ne kadar iyi bir eğitimci olduğu ise her dönem sonunda sınıflarda öğrencilerin doldurduğu “*öğretim üyesi değerlendirme formu*” (student perception of instruction) sonuçlarına göre saptanmaktadır. Her öğretim üyesinin bölüm ortalamasına ulaşması veya geçmesi beklenmektedir. Üçüncü kriter ise kamu hizmetidir. Kamu hizmeti kriteri, öğretim üyesinin kaç üniversite komitesinde ve üniversite dışındaki fakat üniversite ile ilişkisi olan kaç tane komitede görev aldığına bakılarak değerlendirilmektedir. Eğer yüzde olarak yukarıda açıklanan kriterlerin doçentlik ve profesörlük ünvanı almaya olan etkisini vermek gerekirse; bilimsel araştırma ve yayın %50-75, öğretim %25-40 ve kamu hizmeti %5-15’tir. Bu yüzdeler araştırma nitelikli üniversiteler arasında değişiklik göstermektedir.

Öğretim üniversitelerindeki en önemli kriter, öğretim üyesinin ne kadar iyi bir eğitimci olduğudur. Öğretim üyesinin ne kadar iyi bir eğitimci olduğu ile ilgili değerlendirmeler tıpkı araştırma üniversitelerinde olduğu gibi saptanmaktadır. İkinci kriter ise, bilimsel araştırma ve yayındır. Öğretim üniversiteleri öğretim üyesinin hemen hemen her yayınına dikkate almaktadır ve öğretim üyesinden aşırı miktarda bilimsel yayın üretmesini beklenmemektedir. Üçüncü kriter ise araştırma hizmetinde olduğu gibi kamu hizmetidir.

Yazımızın ikinci kısmında, öğretim üyelerinin akademik aşamalarını ABD’nde nasıl yaptığını açıklayacağız.

AKADEMİK AŞAMALAR VE SÜREÇ

Doktora derecesiyle işe başlayan bir akademisyene, başladığı okulda işini tanımlayan ve "tenure" (kadro) süresini belirten yazılı bir kontrat verilir. Bu kontratın içeriği ve maaş durumları karşılıklı tartışmayla ve pazarlıkla belirlenir. İşe başlamadan önce, okulun vereceği çalışma kaynakları da tartışılır. Okulun vereceği çalışma kaynakları bilgisayar olanakları, seyahat destekleri ve yaz dönemi parasal kaynaklarını içerir. ABD'nde yöneticiler dışında öğretim görevlileri 9 aylık kontratla çalışır, fakat öğretim üyesine, gelirini artırabilmesi için, yaz döneminde öğretim ve araştırma yapma olanakları verilir. Normal maaş ödemeleri 12 ay üzerinden yapılır. Yeni işe başlayan bir akademisyene genelde başlama aşamasında araştırma fonu sağlanır. Bunun miktarı okuldan okula değişiklikler gösterir.

Doktora öğrenimini tamamlayıp yeni işe başlayan bir öğretim üyesine kendisini kanıtlaması için 'tenure track' denilen ve genelde 5 veya 6 yıldan ibaret olan bir zaman süresi tanınır. Kişi bu zaman süreci içerisinde üniversitesi, fakültesi ve bölümü tarafından belirlenmiş olan araştırma, öğretim ve kamu hizmeti kriterleri doğrultusunda çalışmalarını yapar. Daha öncede belirtildiği gibi, bu üçlü kriterin ağırlıkları kadro ve terfi vermede üniversitenin amacına göre farklılık gösterir. Örneğin, araştırma ağırlıklı bir üniversitede, bilgi üretmek ve yayın yapmak öğretimle beraber gerçekleşir. Terfi ve kadro alabilmek için bu iki amacın çok iyi bir şekilde yerine getirilmesi gerekir. Diğer taraftan öğretim ağırlıklı üniversitelerde de öğretim üyesinin çok iyi bir eğitimci olması gerekir.

İşe başlayan yardımcı doçentin her yıl veya iki yılda bir, doçentlik terfisi ve kadrosu alıncaya kadar, çalışmaları fakülte veya bölüm seviyesinde incelenmeye tabi tutulur. Bölüm seviyesindeki terfi ve kadro (tenure and promotion) komitesi, genelde seçimle oluşturulan kadrolu üç veya dört öğretim üyesinden meydana gelir. Fakülte seviyesindeki terfi ve kadro komitesi seçimle göreve getirilen bölüm temsilcilerinden oluşur. En üst komite ise rektörlük (provost) seviyesindeki terfi ve kadro komitesidir. Bu komite seçimle göreve getirilen fakülte temsilcilerinden oluşur. Yardımcı doçentlerin 2, 4 ve son yıllarında bölüm terfi ve kadro komitesi tarafından yapılan değerlendirilmeleri fakülte terfi ve kadro komitesine de gönderilir. En son aşama olan yardımcı doçentlikten doçentliğe geçişte, tüm dosya rektörlük seviyesindeki terfi ve kadro komitesine gönderilir. Bu durum doçentlikten profesörlüğe gidenler içinde de aynıdır.

Genelde yardımcı doçentler için ikinci ve dördüncü yıllarlarda yapılan değerlendirmeler önemlidir.

Yardımcı doçent ilk işe başladığı zaman imzaladığı kontratta belirtilen terfi ve kadro (tenure) süresini doldurduğu zaman doçentlik terfisi ve kadrosu alabilmek için üniversitenin verdiği doçentlik terfisi ve kadrosu dosyasını hazırlama işlemine başlar. Bu süreç için gerekli tarihler ve dosyanın içeriği kişiye önceden bildirilir. Yardımcı doçentlikten doçentliğe gitmek isteyen kişi, 5 ile 10 isimden ibaret olan bir değerlendirme komitesi listesini bölüm başkanına sunar. Bu listeden seçilen ve sahasında uzman kabul edilen 4 veya 5 kişiden terfi etmek isteyen yardımcı doçentin bilime katkısı ve disiplindeki yerinin ölçülmesi için rica edilir. Bu işlem resmi yazıyla gerçekleştirilir. Gerekliğinde özet ve seçilmiş çalışmalar bu kişilere gönderilir. Bu harici bir değerlendirmedir ve gelen değerlendirme mektupları bölüm içerisinde, kadro ve terfi komitesinde değerlendirilir. Kişinin akademik yayınları, ders öğretme etkinliğiyle ilgili öğrenci değerlendirme raporları (bu raporlar anket şeklinde olduğu gibi, meslektaş öğretim üyelerinin sınıf ziyaretleri raporlarını da kapsar. Bu ziyaret ve ders öğretme raporları için bölümlerde de talimatname ve örnekler geliştirilmiştir) ve kişinin şu an olması gereken yerde olup olmadığı tartışıldıktan sonra kadro ve terfi verilir verilmeyeceği kararı alınır. Karar imzalanmış yazı olarak bölüm başkanına verilir. Bu değerlendirme bölümün kadro ve terfi değerlendirilmesi olarak görülür. Bölüm başkanı da kendi değerlendirmesiyle kararı destekleyip desteklemeyeceğini bildiren yazısını yazar. Bu iki öneri ve kişinin dosyası fakülte seviyesindeki kadro ve terfi komitesine gönderilir. Destek yazılarının olumsuz olması dosyanın fakülte seviyesindeki kadro ve terfi komitesine gitmemesine engel teşkil etmez. Bu komitede, tüm bilgiler değerlendirip, yardımcı doçente doçentlik ünvanının verilip verilmeyeceği hakkında tavsiye kararı alınır. Eğer oy çokluğu ile alınan tavsiye kararı olumsuz ise, dosya rektörlük (üniversite) seviyesindeki kadro ve terfi komitesine gönderilmez ve durum terfi ve kadro başvurusunu yapan yardımcı doçent öğretim üyesine fakülte kadro ve terfi komitesi tarafından bildirilir. Şayet kadro ve terfi başvurusu aynı anda yapıp, kişide destek görmezse, kendisine bir yıl iş bulma zamanı verilir ve üniversiteyi terk etmesi istenir. Tabii ki bu durumda, kişi üniversitenin itiraz komisyonuna da başvurma hakkına sahiptir. Bölüm seviyesinde kendi meslektaşlarından destek görmeyen kişilerin dosyalarının genelde fakülte seviyesinde de destek görme şansı yoktur.

Doçentliği kabul gören bir öğretim üyesi, eğer profesörlük ünvanını almayı amaçlamıyorsa, bu aşamadan sonra bölüm, fakülte veya üniversite tarafından değerlendirilmeye tabi tutulmaz. Fakat, tüm öğretim üyeleri her yıl görev yaptıkları bölüm içerisinde yıllık faaliyet raporu hazırlamak zorundadırlar. Öğretim üyeleri tarafından hazırlanan bu faaliyet raporu öğretim üyesinin her yıl ne kadar zam alacağını önemli ölçüde etkiler. Eyaletin veya özel okula okul yönetim kurulunun sunduğu geçim indeksli artışlar genelde kişi faaliyet raporlarına göre değerlendirilir. Özellikle araştırma üniversitelerinde, yıllık artışlar çalışma performansına endekslenir. Örneğin, eğer eyalet % 6 lik zam vermişse, her öğretim üyesi bu zammı alamaya bilir. Bu zam, kişiden kişiye fark gösterebilir. Kimi öğretim üyesi hiç zam alamazken kimi öğretim üyesi %12 zam alabilir.

Doçentlikten profesörlüğe gidenlerin takip ettikleri süreç te aynıdır. Fakat, çalışmaların değerlendirilmesinde, son terfiden sonra yapılan yayın ve bilimsel katkılar göz önünde bulundurulur. Kişinin sadece ülkede değil uluslararası seviyede kendi disiplinde tanınmış olması ve anlamlı bilimsel dergilerin yayın kurulunda olması, ülke içi ve ülke dışı profesyonel çalışmaları ve disipline katkısı göz önünde tutulur. Harici değerlendirmeler bölüm ve fakülte seviyesinde ağırlık kazanır. Kişinin kadro alıp doçentlik seviyesinde emekli olması normaldir. Terfiler genelde kişilerin yaptığı çalışmalarla ilgili olup, her doçent profesör olacak diye bir koşul yoktur. Doçentlikten profesörlüğe gitmek için kesin bir zaman sürecide yoktur, fakat üniversite talimatları genelde "anlamlı bir zaman" geçmesi gerekir diye söz eder. Bu anlamlı zaman kişinin doçent olduğu zamandan profesörlüğe gitmek istediği zamanı kapsar.

Çalışmaları çok iyi olan ve sahada gerek ülke ve gerekse ülke dışında belirli bir yer tutan kişiler zamanları dolmadan yardımcı doçentlikten doçentliğe gidebilir. Bu süre genelde üç ile dört yıl arasındadır, fakat kadro zamanı gelince verilir. Terfi eden yardımcı bir doçentin kadro alamaması, hemen hemen imkânsızdır. Önce terfi alan yardımcı doçent, zamanı gelince kolaylıkla kadrosunu alır.

Özetlemek gerekirse, doçentlikten profesörlüğe geçişte, en çok aranan özellik kişinin sahasına olan kabul görmüş bilimsel katkısıdır. Araştırma üniversitelerinde, kişinin doktora yaptırdığı öğrencilerin sayısı da çok önemlidir. Doktora programı olan bir departmanda, kişi şayet hiçbir doktora öğrencisiyle çalışmamış ise, bu konu profesörlükte sorun oluşturur. Tabi ki eğitim ağırlıklı üniversitelerde bu durumla karşılaşılmaz. Doçentlikten profesörlüğe geçişte do-

çentlik tezi denilen bir çalışma yoktur. Bu daha çok Alman eğitim felsefesinde yaygındır. Türkiye de bazı alanlarda zorunlu olan süreçlerden birisidir.

TERFİ SONRASI DEĞERLENDİRMELER

Son yıllarda ABD'de kadrosunu ve terfisini almış öğretim üyelerini bölümleri ve fakülteleri kadro ve terfi sonrasında (post tenure and promotion review) değerlendirilmeye tabii tutmaya başlamışlardır. Kadro (tenure) almanın getirdiği en büyük fayda, akademik bağımsızlık ve iş güvencesidir. Kadrosunu almamış bir öğretim üyesinin iş garantisi yoktur. Kadrosunu almamış öğretim üyesinin her yıl akademik çalışmalara göre çalışma kontratı ve süresi yenilenir. Durum böyle iken, son zamanlarda, politikacıların, öğrenci ailelerin arzuları ve basında çıkan hesap vermeye hazır olmak ve sorumluluk (accountability and responsibility) hissetme hakkındaki yazı ve düşüncelerin etkisiyle bu konu mikroskop altına alınmıştır. Araştırma ağırlıklı eyalet okulları, kadrosunu almış olan öğretim üyelerinin kadro ve terfi sonrası verimliliklerini değerlendirmek için kadro ve terfi sonrası tüzük ve talimatnameler geliştirmişlerdir. Kadro ve terfi sonrası değerlendirmelerin temelinde kadro ve terfisini alan bir öğretim üyesi rahatlığa kavuştuğu kabul edildiği için, bu kişinin çalışma ve verimlilik temposunun düşebileceği varsayılmaktadır. Bu düşünceden hareket ederek kadrosunu ve terfisini almış öğretim üyelerinin verimliliklerini artırmak ve sorumluluklarını tam olarak yerine getirmelerini sağlamak amacıyla bu yeni kadro ve terfi sonrası değerlendirme düşüncesi akademik ortama getirilmiştir. Eğer bir öğretim üyesi iki sene üst üste üniversitenin üçlü amaçlarından birisinde hiç çalışma göstermemişse (tabi ki bu tartışma kişinin kadrosunun tanımladığı görev sorumluluğu içeriğinde oluşur) ve yapılan çalışmada "minimum" beklentiyi vermiyorsa, bölüm başkanı o kişi hakkında değerlendirme talep edebilir. Bu sürecin çalışması bölümden bölüme farklılık gösterir, fakat bu sürecin işleyişi tamamlanması kadro ve terfi sürecini andırır. Şu an kadro ve terfi sonrası değerlendirme süreci çok yeni bir süreç olduğu için ortada standart bir uygulama yoktur, Fakat çok yakın bir süre içerisinde kadro ve terfi sonrası değerlendirmenin nasıl yapılması gerektiği ve sonuçlarının olumlu olup olmadığı daha da belirginlik kazanacak gibi gözükmektedir. ABD'ndeki bazı üniversitelerdeki bir diğer tartışma da, kadro (tenure) işlemini tamamen ortadan kaldırıp üniversitelerdeki çalışma ortamını serbest piyasa (özel şirket) çalışma ortamına çevirme yönündeki tartışmadır. Bu tartışmanın temelinde kadro sürecinin ortadan kaldırılmasının öğ-

retim yeleri arasındaki rekabeti arttıracadı ve rekabetin de ğretim üyelerinin verimliliğini arttıracadı düşüncesi yatmaktadır. Bu tartışma çok yeni bir tartışma olup, bu tartışmanın neler doğuracadığını şimdi- den tahmin te etmek çok zordur. Bu konudaki geliş- meler tabi ki zaman gerektirmektedir. Fakat çok ya- kın gelecekte bu gibi düşünceler ABD niversiteleri- ni ve üniversitelerde görev yapan ğretim üyelerini fazlasıyla etkileyecek gibi gzmektedir.

SONUÇ

Türkiye niversitelerindeki terfi ve kadro işlemleri merkezi olarak YK tarafından yürütülürken, ABD'ndeki üniversitelerde terfi ve kadro işlemleri niversite bünyesinde niversitenin ihtiyaçları ve hedefi doğrultusunda hazırlanan kriterler temel alınarak yürütülür. ABD'ndeki terfi ve kadro işlemleri tamamen kişi performanslarıyla ilgili olup, her öğre- tim yesi kendi iş sorumlulukları içinde bağımsız terfi ve kadro komiteleri tarafından değerlendirilir. Terfi ve kadro komiteleri değerlendirmelerine ek olarak, gerek araştırma ve gerekse ğretim ağırlıklı üniversitelerde, ğretim yeleri akademik dönem so- nunda faaliyet raporları hazırlamak zorundadır. Bu faaliyet raporlarına göre kişilerin maaşları ve her yıl alacakları zam belirlenir. Türkiye'deki uygulamada maaşlar ve alınacak zam ğretim üyesinin ünvanına ve derecesine bağlı iken, ABD'ndeki üniversitelerde maaşlar ve alınacak zam miktarı ğretim üyesinin verimlilik oranına göre değerlendirilir. Bu yüzden, aynı görevi yapan ve aynı ünvana sahip olan ğretim üyelerinin maaşları ve her yıl alacakları zam farklı olabilir. Ayrıca bölüm başkanından alınacak faaliyet raporları ğretim üyesinin nasıl çalıştığını ve öğre- tim üyesinin terfi ve kadro alıp alamayacadığını belir- ler. Bu izlenimler doğrultusunda ğretim yesi alış- malarını sürdürür. Raporlar bir kaç yıl üst üste iyi ol- mazsa, o ğretim üyesinin kadro ve terfi alma şansı- nın düşük olduğunun işareti sayılır. Dolayısıyla o đ- retim yesi başka yerde iş bulmak için pazara çıkma-

yı kendisi de düşünmeye başlar.

Araştırma ağırlıklı üniversitelerde bilgi üretmek, en iyi bilim dergilerinde yayın yapmak, dışarıdan proje getirmek, master ve doktora öğrencileriyle çalışmak, ğretim üyelerinden beklenen özelliklerin başında gelir. Bilimsel yayın organlarında hizmet vermek, uluslararası bilimsel kuruluşlarda ve toplan- tılarda görev almak gibi faaliyetler arzu edilen bek- lentilerdendir. Profesörlük seviyesine gelen kimse- nin sadece kendi bulunduğu ülke veya eyalette tanın- mış olması yeterli olmaz. Kendi sahasında dünya li- teratrnde yer almış olması gerekir ve doçentlikten profesörlüğe geçişte anlamsız zaman doldurmanın hiç bir değerli olmaz. Tabi ki bu durum doçentlerin profesör olmadan üniversiteden emekli olmasını ge- rektirir.

Terfiler, ğretim üyelerinin belirli aşamalarda yap- tıkları çalışmalarla eşlendirilir. Performanslarının doğrultusunda kişiler hem maddi ve hem de profes- yonel açıdan mkafatlandırılırlar. ABD'de aynı g- revi yapan, aynı eğitimi olan ve aynı zamanda işe başlayan iki kişinin akademik mkafatlandırılması çok farklı olarak gelişir. Kişinin performansı ğretim üyesinin geleceğini tayin eder. Zaman unsuru tek ba- şına kişiyi terfi aşamasına getirmez.

KAYNAKÇA

İçöz, O. (1999). Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalında Doçentlik Sınavları zerine. *Anatolia:Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10 (Eylül - Aralık): 52-53.

Gönderilme tarihi : Mayıs 2000
Kabul : Mayıs 2000

Prof. Muzaffer Uysal, PhD ve Doğan Gürsoy, Research Associate, Vir- ginia Polytechnic Institute and State University, Department of Hospi- tality and Tourism Management, 355 Wallace Hall, Blacksburg, VA USA
E-mail: samil@vt.edu
E-mail: dgursoy@vt.edu

Antalya Kıyılarındaki Turistik Tesisler ile Çevre Arasındaki İlişkilerin Peyzaj Mimarlığı Yönünden Değerlendirilmesi

Dr. M. Selçuk SAYAN

Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi

ÖZ

Turizm potansiyeli 1970'li yıllardan itibaren fark edilen başlanan Antalya, kısa sürede Türkiye'nin önemli turizm merkezlerinden biri olmuştur. Varlık, gelişim ve işletme aşamalarında, doğrudan ve dolaylı olarak birçok sektör, işkolu ve meslek grubu ile ilişkide olan turizm endüstrisi, doğaya ve kültüre yönelen turizm hareketleri ile çevreye daha çok duyarlı duruma gelmektedir. Peyzaj mimarlığı, turizm sektörü için yaşamsal öneme sahip olan bir meslek grubudur. Turistik gelişmelerde, doğal çevre ile yapısal çevrenin birbirleriyle bütünleştirilmesi, insanlar için yaşanabilir dış mekanların oluşturulması yalnızca peyzaj mimarlığı hizmetleriyle olasıdır. Antalya'da turizm "sıcak Akdeniz iklimi, deniz, kıyılar, tarihi miras "gibi dört önemli doğal ve kültürel etkenle şekillenmektedir. Antalya kıyıları, peyzaj mimarlığı yönünden değişik ve turizm için vazgeçilmez özellikler taşımaktadır. Bu makalede, Antalya körfezi kıyıları, topoğrafik ve jeomorfolik, doğal bitki örtüsü ve kırsal peyzaj özelliklerine göre beş bölümde incelenmektedir. Her bölümün sahip olduğu özellikler, peyzaj tasarımı yönünden, bölge temelinde vurgulanması gereken öğeleri ortaya koymaktadır. Çünkü bir turistik tesisin ve turistik bölgenin, "tek" ve "eşsiz" olmasını sağlayan şey, doğal ve kültürel çevre özellikleri gibi sadece o alana özgü ve başka bir yerde bulunmayacak özelliklerdir. Antalya kıyılarındaki turistik tesislerin çevreyle ilişkileri bu anlamda değerlendirildiğinde peyzaj mimarlığı yönünden çok önem taşıdığı görülmektedir.

Anahtar sözcükler: Peyzaj Mimarlığı, Peyzaj Özellikleri, Konaklama İşletmeleri, Antalya

GİRİŞ

Antalya ili, ülkemizin Akdeniz Bölgesi'nde yer alan 20.815 km²'lik yüzölçümüne sahip bir ilimizdir. İlin kıyıdaki sınırları, doğuda Anamur Burnu'ndan başlayarak batıda Eşen Çayı'na kadar uzanır. Toplam kıyı uzunluğu 450 km olup, bu miktar ülke kıyılarının %6.3'üne karşılık gelmektedir.

Turizm potansiyeli, 1970'li yıllardan başlayarak fark edilen Antalya, turizm gelişim projelerinin merkezi durumuna gelmiştir. Günümüzde, Antalya'nın tarımdan sonra özel sektördeki en büyük gerçeği turizm sektörüdür. Çünkü turizm sektörü, varlık, gelişim ve işletme aşamalarında birçok gerekli sektörün ve işkolunun oluşumunu, gelişimini ve kalitelerinin yükselmesini sağlamaktadır. Doğal olarak bu sektörlerin kendi içindeki açılımlarla, ekonomik büyüme ve çeşitlenme gerçekleşmektedir.

Turizm, genelde istihdam olanaklarını ve geliri artırıcı, ödemeler dengesindeki açığı kapatıcı, ekonomik yapıyı çeşitlendirici, ekonomik kalkınmayı hızlandırıcı ve altyapıyı geliştirici özelliklerine bağlı olarak teşvik edilip geliştirilmektedir (Korça 1994). Bu hedeflerin gerçekleşmesini sağlayan turizm gelişimleri, ülkelerin gelişim ve kalkınma programlarının gereklerini yerine getirmek üzere planlanırlar. Ülkemizde de Beş Yıllık Kalkınma Planları'yla getirilen ve uygulanan planlı kalkınma stratejisi, turizmi Türkiye'nin dış ödemelerindeki dengesizliği düzeltici, döviz kazandırıcı bir uğraş olarak nitelendirmektedir. Antalya kıyı şeridinde uzun yıllardır sürmekte olan turizm etkinliklerinin bütüne yakın bölümü "kitle turizmi"nin altyapı ve üstyapı gereksinimini karşılamak için yapılmaktadır. Nitekim ikinci beş yıllık kalkınma planında (1968-1972) saptandığı üzere bu tesislerin büyük çoğunluğu, kitle turizmine yanıt verecek niteliklere sahiptir.

Turizm etkinlikleri, planlamanın gereği olan projelerle gerçekleştirilebilir. Turizm sektörü projelerini, diğer sektör projelerinden ayıran en belirgin özelliklerden birisi, yatırımın mekânsal verilere karşı duyarlılığıdır (Anonim 1987). Bir projenin başarısı, turistik yatırımın yapılacağı mekânın doğal ve kültürel peyzaj özelliklerinin olduğu kadar, insan eliyle yaratılan peyzaj tasarımlarının özgünlüğü ve kalitesi ile doğru orantılıdır. Fiziksel çevrenin turizm etkinliklerine tanıdığı olanaklar, yerin doğasında var olan özelliklere göre değişmektedir. Çünkü her bölgenin, alt bölgenin özellikleri birbirinden çok farklı olabilir.

Turizm kavramı, birçok meslek grubunun beraberce çalışmasını zorunlu kılmaktadır. Peyzaj mimarlığı da bu meslek gruplarından birisidir. Turistik gelişimlerde, doğal çevre ile yapısal çevrenin birbirleriyle bütünleştirilmesi; insanlar için yaşanabilir dış mekânların oluşturulması yalnızca peyzaj mimarlığı hizmetleriyle olasıdır. Bu yönüyle peyzaj tasarım ve planlamasının, bir tesisin var olması; varlığını sürdürebilmesi ve zaman içinde değerinin artmasında yamsalsal önemi vardır.

ANTALYA KIYILARI, TURİZM AMAÇLI TESİSLER VE ÇEVRE

Antalya'da turizm gelişimlerini planlama çalışmaları, Güney Antalya Turizm Gelişim Projesi ile başlamış, Side Turizm Gelişim Projesi ile sürmüştü; daha sonraki yıllarda bu iki proje alanına Bakanlar Kurulu kararıyla ve 2634 sayılı Turizm Teşvik Yasası uyarınca birçok turizm alanı eklenmiştir. Turizmi Teşvik Yasası gereğince yatırımcılara verilen yüksek teşvikler ve tamamlanan kamusal altyapı sonucunda, Antalya ilindeki yatak kapasitesi, özellikle 1989 yılından sonra hızlı bir artış göstermiştir.

Antalya'da turizm, "sıcak Akdeniz iklimi, deniz, kıyıları, tarihi miras" gibi dört önemli doğal ve kültürel etkenle şekillenmektedir. Kitle turizminin anahtarları olan "güneş, deniz, kum" üçlüsüne fazlasıyla sahip olan Antalya kıyıları, özellikle sıcak arayan Avrupalı turistler için bir tatil sığınağıdır. Doğal çevre özelliklerinin yanı sıra, zengin tarihi ve kültürel mirası, turizm etkinliklerinin de zenginleşmesini ve çeşitlenmesini sağlamaktadır.

Turizm amaçlı tesislerde peyzaj tasarım ve planlaması yönünden, Antalya kıyıları değişik özellikler taşımaktadır. Bölgedeki turizm gelişimlerinin yoğun olarak bulunduğu Antalya Körfezi kıyıları, topoğrafik ve jeomorfolojik, doğal bitki örtüsü ve kırsal peyzaj özelliklerine göre doğudan batıya doğru beş bölüme incelenebilir. Harita 1'de görülen bu bölümler

aşağıda sıralanmaktadır: (Harita bundan sonraki sayfada olacak-dikey olarak tüm sayfaya)

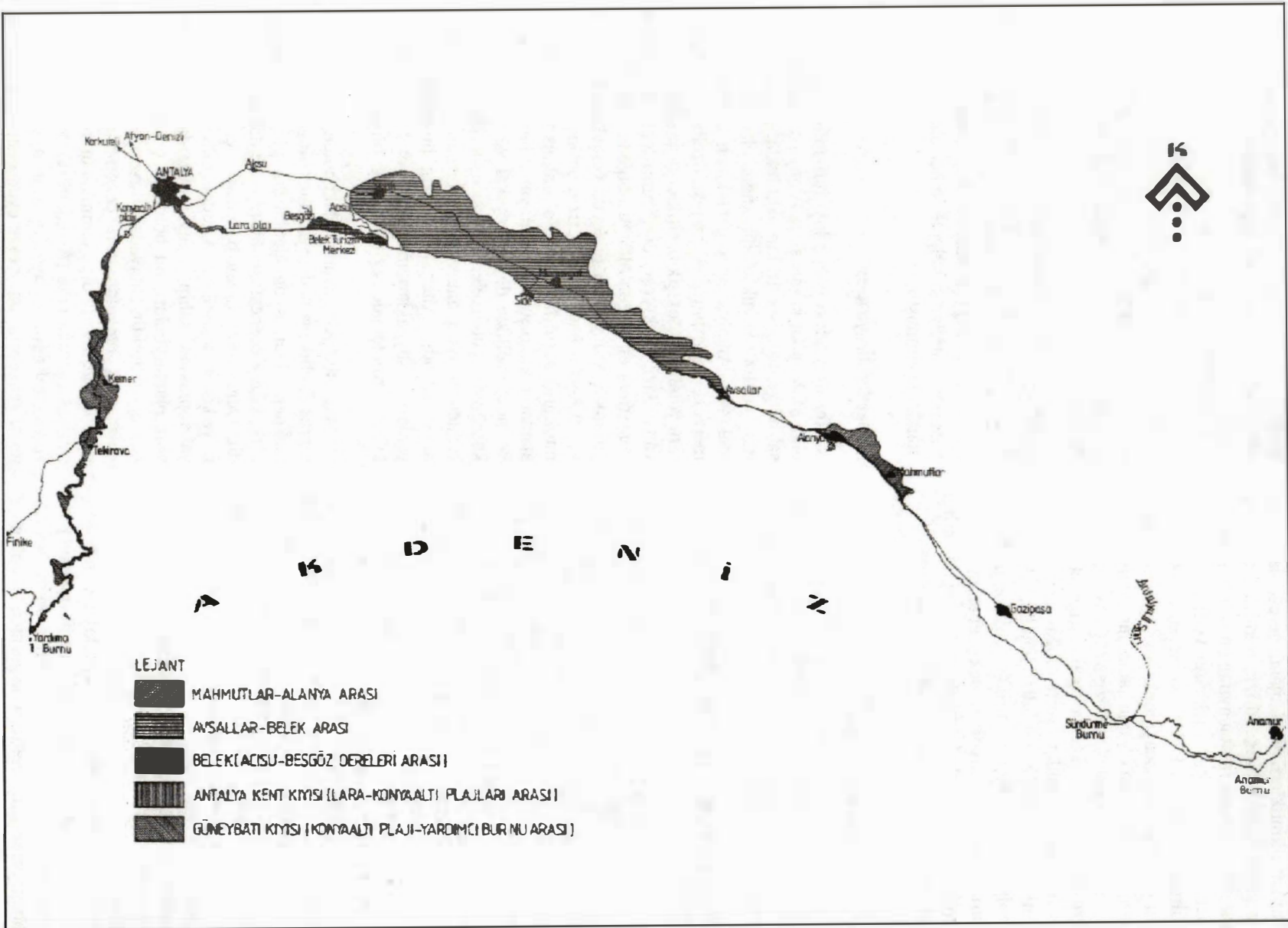
1. Mahmutlar-Alanya arası
2. Avsallar-Belek arası
3. Belek (Acısu-Beşgöz dereleri arası)
4. Antalya kent kıyısı (Lara-Konyaaltı plajları arası)
5. Güneybatı kıyısı (Konyaaltı Plajı-Yardımcı Burnu arası)

Yoğun turizm etkinliklerinin görüldüğü Antalya Körfez kıyısını karakterize eden peyzaj özelliklerinin, turizm ile çevre arasında gelişen ilişki üzerinde etkileri olduğu kuşkusuzdur. Söz konusu ilişkiler, yukarıda tanımlanan bölgelerin her biri için ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

Mahmutlar-Alanya Arası

Körfez üzerindeki yoğun kıyı turizminin doğu sınırı olan Mahmutlar kasabası ile Alanya arasındaki kıyısal bölge, yaklaşık 18 km uzunlukta, 1-4 km derinlikte ve 100 m yüksekliğe kadar olan alanı kaplamaktadır. Antalya'nın doğudaki en önemli turizm merkezi olan Alanya ve çevresi, özellikle tarım kültürü yönünden değişik özellikler taşımaktadır. Alanya ve Gazipaşa kıyı şeridi ülkemizdeki muz plantasyonlarının en yoğun olduğu bölgedir. Ancak, uzun yıllardan beri yüksek düzeyde gerçekleşen dışalım ve bu kıyıları üzerindeki turizm baskısı nedenleriyle muzculuk sektöründe üretim azalmış ve plantasyon alanları daralmıştır. Oysa dünyanın birçok turizm ülkesinde; özellikle de subtropikal ve tropikal iklim kuşağında olan ülkelerde, sadece bu iklimlerde yetişebilen meyve plantasyonları, turizmin çekim kaynaklarıdır. Alternatif turizm türlerinin güzergahları ve kaynakları arasındaki yerel tarım kültürü, kitle turizmi için de çekim kaynağı olma yolundadır.

Mahmutlar-Alanya arasındaki bölge, topoğrafik ve toprak özellikleri nedeniyle muzculuğa olanak tanımaktadır. Plantasyon alanlarının güneyi tamamen açık; kuzey cephesi ise dik tepe ve dağlarla çevrilidir. Deniz düzeyinden başlayarak çoğunlukla 100 m'ye kadar olan yüksekliklerdeki alüviyal ve kolüviyal topraklara sahip yapay teraslarda konumlanan muz plantasyonları, bu bölgenin en önemli kırsal peyzaj özelliğidir. Dünyadaki turizm tesislerinde uygulanan ve "otel alanları ile çevresel arazileri birbirleriyle kaynaştırma" diye tanımlanan bir peyzaj tasarım yaklaşımına göre (Ayala 1991), bölgenin doğal ve kültürel mirasına uyumlu tasarım, yeni bir turizm tesisi gelişimini, onu çevreleyen geniş peyzajla bü-



Harita 1. Antalya Körfezi Kıyısının Topoğrafik ve Jeomorfolojik, Doğal Bitki Örtüsü ve Kırsal Peyzaj Özelliklerine Göre Ayrılmış Beş Bölümü (Orijinal 2000)

tünleştirme fırsatı verir. Aynı şekilde, bölgedeki bas-
kın karakterin turizm amaçlı tesislerin peyzaj tasarımı-
nında kullanılması, bölgenin tarımsal karakterinin
korunmasını sağlayacak, tarım ile turizm alanlarını
birbirine kaynaştıracak ve değişik ülke, kıta veya ik-
limlerden gelen turistler için öğretici olacaktır. Aynı
durum bölgede az da olsa turuncgil bahçeleri için de
geçerlidir.

Bu bölümde tarımsal karakterin yanında tarihi,
kültürel ve doğal dokunun da turizm için önemi bü-
yüktür. Alanya Kalesi, tersane ve diğer tarihsel eser-
ler; kent merkezinde sayıları çok azalsa da sivil mi-
mariye ilişkin örnekler; Damlataş Mağarası; Dim
Çayı gibi doğal ve tarihsel unsurların peyzaj tasarım
ve planlamasına doğrudan ve dolaylı etkileri bulun-
maktadır.

Avsallar-Belek Arası

Antalya ilinin önemli tarım alanları bu bölgedeki
düzlüklerde bulunmakta olup, Antalya havzasının
önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Antalya Hav-
zası kuzeyde Sultandağları; doğuda Alanya ve To-
roslar; batıda Beydağları ve güneyde ise Antalya
körfezi ile sınırlanmaktadır (Anonim 1970). Turizm
tesislerinin bulunduğu kıyı bölgesi, 65-70 km uzun-
lukta; 4-13 km derinlikte ve ortalama 100 m yüksek-
liğe kadar olan alandır. Doğudan batıya doğru uza-
nan verimli topraklarda ağırlıklı olarak buğday, pa-
muk, mısır, sebze ve turuncgiller tarımı yapılmakta-
dır. Kıyısız bölge genelde düz olmasına karşın yer
yer ani topoğrafik değişimler görülmektedir. Si-
de'nin batısındaki Kumköy mevkiinde arazi deniz
düzeyinden başlayarak birdenbire yükselmekte ve
40-50 m'ye ulaşmaktadır. Tesisler eğimli arazide te-
raslar üzerine yerleştirilmiş olup genelde birbirleri-
nin güneşini, hava akımını, manzarasını kesmezler.
Arazinin topoğrafik özellikleri tesislerin alan kulla-
nımını ve peyzaj tasarımlarını kendiliğinden ortaya
çıkarmıştır. Tesis girişleri kotun en yüksek olduğu
bölümlerden yapılmış; konaklama üniteleri yamaç
üzerine yerleştirilmiş ve havuz veya spor alanları gi-
bi yüzey isteyen kullanımlar da arazinin düz bölü-
mlerine oturtulmuştur. Bitkisel peyzaj tasarımı yönün-
den tesis alanlarının içinde büyük ağaç türlerinin kul-
lanılması, eğimli arazi nedeniyle sorun olmamıştır.

Doğal bitki örtüsü yönünden bölge, körfezin gü-
neybatı kıyısı kadar zengin olmamakla birlikte, ve-
rimli tarım arazileri, kırsal peyzaj özelliklerini güç-
lendirmektedir. Ancak turizmin son on yıl içindeki
baskısı, tarım arazilerinin kaybedilmesine neden ol-
muştur.

Belek (Asu-Beşgöz Dereleri Arası)

Doğuda Acısu, batıda Beşgöz dereleri arasında kalan
yaklaşık 15-20 km uzunlukta; 1-2.5 km derinlikteki
alan, "Belek Turizm Merkezi" olarak bilinmektedir.
Belek kıyısının ayrı bir sınıfta değerlendirilmiş ol-
masının nedeni, taşıdığı jeomorfolojik ve kırsal peyzaj
özelliğidir. İç bölümlere doğru, yukarıda sınırları
çizilen alan içinde kıyı kumulları, regosol topraklara
dönüşmüştür. Regosol topraklar, kıyı kumullarının
hemen arkasında oluşarak, sahil kumullarına paralel
ince ikinci bir şerit şeklinde uzanırlar (Anonim
1970).

Kumulların rüzgarlarla sürekli hareketlendirilmesi
nedeniyle erozyona uğraması ve kalıcı doğal bitki
örtüsüne sahip olmamaları en büyük sorun olarak
saptandığından, Belek yöresinde 1960 yılında Or-
man ve Köy İşleri Bakanlığı tarafından, kumul stabi-
lizasyonu amacıyla ağaçlandırma yapılmıştır. Bu
amaçla bölge, ağırlıklı olarak Kıbrıs Akasyası (*Acacia
cyanophylla*), Fıstık Çamı (*Pinus pinea*) ve taban
suyunun yüksek olduğu bölümlerde Okaliptus (*Eucalyptus
camaldulensis*) türleri ile ağaçlandırılmıştır. Yapılan bu
çalışmalar başarılı olmuş ve kumulların
stabilizasyonu sağlanmıştır. Özellikle fıstık çamları
ile ünlenen Belek Turizm Merkezi'nin ambleminde de
bir fıstık çamı silueti yer almaktadır. Gerçekten de,
şemsiye formundaki yaşlı fıstık çamlarının görünümü
günbatımında etkileyicidir.

Kumulların uzun yıllar içinde oluşturduğu arazi
formu, bitkilerle stabilize olmuştur. Turizm tesisleri-
nin deniz kıyısından geriye çekilmesi, hareketli ku-
mulların bir sonucudur. Çünkü özellikle kış sezonun-
da zaman zaman esen lodos, kıyıdaki kumun taşın-
masına neden olmaktadır. Ancak genellikle çok katlı
ve geniş bir alanı kaplayan turizm tesisi yapıları,
önündeki yüzme havuzu mekânıyla beraber, çok bü-
yük bir alanı, düz olarak öngörmektedir. Bu durum
ise, kumul setlerinin doğal formunun bozulmasına
ve tekrar tesis alanı içine kum yürümesine neden ol-
maktadır. Ayrıca sadece deniz manzarası yaratmak
amacıyla yapılan arazi düzleştirme çalışmaları, daha
sonraki zamanlarda bakım ve düzenleme yönünden
çok daha büyük zarara ve zaman kaybına neden ol-
maktadır. Bu amaçla doğal arazi plastiğini ve kumul
tepelerini koruyarak ve çimlendirerek bilinçli davran-
an tesisler, denizin olumsuz koşullarına karşı en iyi
ve en ucuz yolla kendilerini koruyabilmiş olmalarının
yanında, ekolojik değeri olan doğal bitki türleri-
nin korunmasını da sağlamaktadırlar.

Doğal bitki örtüsü yönünden de oldukça zengin
olan Belek, az bulunan ve endemik bitki türlerinin

yaşama ortamıdır. Sayıları 31 olan bu türler içinde (Sümbül ve diğerleri 1998), özellikle Yaban Armutu (*Pyrus serikensis*), Hava Cıva Otu (*Alkanna tinctoria*), Çan Çiçeği (*Campanula lyrata*), Plaj Papatyası (*Anthemis ammophila*) olmak üzere birçoğunun bitkisel peyzaj tasarımı için değeri vardır. Ayrıca haziran-kasım aylarında beyaz çiçeği ve güzel kokusuyla açan Kum Zambağı (*Pancreatium maritimum*) çok fazla ilgi çekmektedir.

Belek yöresinde yüzlerce mikrosistem ve deniz, kumul, orman, mera, bataklık arazi, balçık düzlükler, kanal, tarım alanları, yerleşme alanları, bağ ve dağlık arazi şeklinde onbir değişik makro sistem görmek olasıdır. Yapılmış olan ağaçlandırma çalışmaları sadece kumulların ıslahı ve stabilizasyonunu sağlamakla kalmamış aynı zamanda yörede doğal olarak bulunan sulak alanlarla beraber kuşların yuvalanma ve üremeleri için ideal bir ortam durumuna gelmiştir. BETUYAB (Belek Turizm Yatırımcıları Birliği) ve Hacettepe Üniversitesi'nin ortaklaşa yürüttükleri bir proje kapsamında, yörede 109 kuş türü saptanmıştır (Alten ve Ayaş 1996). Bu kuş türlerinin yarıya yakın bölümü turistik tesis sınırları içinde bulunmaktadır.

Doğal arazi yapısı, fıstık çamı ormanları, zengin flora ve faunasıyla Belek yöresi, tesislere en kısa mesafedeki eko-turizm olanakları yönünden en çok potansiyele sahip ve en düzenli turizm merkezi olarak görünmektedir. BETUYAB'ın öncülüğünde oluşturulmaya çalışılan eko-turizm etkinliklerini, merkezde bulunan tesislerin birçoğu da gerek tesis sınırları içinde, gerekse dışındaki çalışmalarla desteklemek; bu şekilde hizmet yelpazesini genişletmekte ve müşteri profilini değiştirerek turizm kalitesinin yükselmesini sağlamaktadır.

Antalya Kent Kıyısı (Lara-Konyaaltı Plajları Arası)

Antalya kentinin yaklaşık 30 km uzunluktaki kıyısı, doğuda Lara ve batıda Konyaaltı plajları ile çevrelenmiştir. Lara Plajı, kum; Konyaaltı Plajı ise çakıl materyaliyle gününbirlik kullanıcılara iki değişik seçenek sunmaktadır. Antalya kent kıyısının ayrı bir sınıfta incelenmesinin nedeni, normal kıyı özellikleri gösteren bu iki plaj değil, plajlar arasında kıyıyı boydan boya kuşatan falezlerdir. Falezler ilginç jeomorfolojik oluşumlardır. Falez sözcükleri dilimize Fransızca'dan (*falaise*) geçmiştir. Türkçe karşılığı olan "yalıyar" veya "kıyı yarları" sözcüğü coğrafyada yaygın olarak kullanılmasına karşın, günlük kullanımda "falez" sözcüğü yerleşmiştir. Falezler "deniz ve göl kıyılarında dik ve yüksek yerler" olarak tanımlanmaktadır.

Antalya kenti çevresinin yerleşim yerlerinde ana kaya travertendir. Travertenler ortalama 630 km²'lik

alandaki yayılım göstermektedir. Karada iki plato ve deniz içinde ayrıca bir diğer plato halinde uzanmaktadır. Travertenler kıyıda 20 km kadar uzunlukta ve ortalama 39 m yükseklikte bir falez sahaptır (Anonim 1996). Falezler kent kıyısını kuşatan doğal bir terastır ve deniz düzeyinden başlayarak düşey yönde gelişim göstermektedir.

Falezler denize ulaşım yönünden doğal bir engel gibi görünse de, aslında peyzaj mimarlığı açısından çok zengin ve etkileyici plastik unsurlardır. Düşey yöndeki hareketlilik ve travertenlerin anıtsal peyzaj özellikleri, tasarım için bulunmaz bir kaynaktır. Traverten kayalar ise, peyzaj tasarımında çok değişik şekillerde (duvar, döşeme, kaya bahçesi) kullanılmaktadır. Ancak falezlerle ilgili bazı olumsuz gelişmeler bulunmaktadır. Kenardan itibaren 150 m olan doğal sit sınırının, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Taşınmaz Kültür ve Tabiat Varlıkları Yüksek Kurul Başkanlığı'nca 10.09.1983 tarihinde verilen bir kararla değiştirilerek ve 35 m'ye indirilmesi, turistik tesislerin denize biraz daha yakınlaşmasına ve böylece falezlerin biraz daha tahrip edilmesine yol açmıştır. Üstelik 35 m karardan sonra Antalya Belediye Meclisi'nin 11 katlı yapılaşmaya (h=35.50) olanak sağlamasıyla kent peyzajı falezlerin ve kentin aleyhinde tamamen bozulmuştur.

Kente yakın bölümlerde turizm yatırımlarının yoğun olarak bulunduğu kıyılar, çoğunlukla doğal kumsallardır. Kent merkezi otellerinde ise genellikle denize yakın bölümler tercih edilmektedir. Kentteki oteller ile deniz arasındaki ilişki, otellerin servis araçlarıyla sağlanmaktadır. Servis araçlarının bulunmadığı yerlerde falez üstünden kıyıya ulaşım, yerin izin verdiği şekilde geçirilen basamak-teraz kombinasyonları ile yapılmaktadır. Asansör, şimdye kadar sadece bir tesiste uygulanmıştır. Tekerlekli sandalyeli ve fiziksel engelli insanların deniz kıyısına indirilmesinde kolaylık getirmesine karşın, kaba kitleleriyle aslında silüetin bozulmasına neden olmuştur.

Düden Şelalesi'nden bir kez dökülen sular, ikinci kez kentin doğu bölümündeki falezlerin üzerinden köpürerek denize dökülmektedir. Bu noktada falezlerin olması veya suyun bu noktadan denize karışması, kent için önemli bir çekim kaynağıdır. Ancak şelale bitişiğinde oluşturulan parkın peyzaj tasarım ve uygulaması yetersizdir. Turizm yönüyle büyük değer taşıyan bu tür kaynakların çevresindeki peyzaj tasarım ve planlamalarının, kaynağın ortaya çıkarılması veya vurgulanmasında önemli payı vardır. Bu nedenle Antalya kıyısındaki bu şelalenin ayrıksı bir peyzaj özelliği olarak değerlendirilmesi, geliştirilmesi ve tanıtılması gerekmektedir. Denizden kente bakıldığın-

da, doğanın bize sunmuş olduğu falezlerin üstün peyzaj özelliklerinin farkında olarak planlanması için, 20 km uzunluktaki bu kıyı şeridi boyunca uzun ve ayrıntılı çalışmalar yapmak gerekmektedir. Çünkü Antalya kent silüetinde, falezlerin önemli yeri bulunmaktadır.

Güneybatı Kıyısı (Konyaaltı Plajı-Yardıma Burnu Arası)

Antalya Körfezi'nin güneybatı kıyısı olarak isimlendirilen bu bölge, Antalya Limanı'ndan başlayıp, körfez kıyısının güney ucu olan Yardımcı Burnu'na kadar yaklaşık 120 km uzunluktaki kıyı şeridini kapsamaktadır. Antalya'nın güneybatıdaki turizm tesislerinin büyük çoğunluğu, tanımlanan bu bölge içinde bulunmaktadır. Denize paralel Beydağları ile sınırlanan kıyı üzerinde yer yer akarsuların getirdiği alüvyonlarla oluşan kıyı ovaları da bulunmaktadır. Bu ovalar Antalya'nın turuncgil bahçelerinin merkezidir. Kemer'den daha batıdaki yerleşim alanlarının narenciye bahçelerinden oluşan genel karakteri, bazı bölümlerde turistik tesislerle iç içe girmiştir. Yöredeki tarım kültürü veya kırsal peyzaj özellikleri, turizm yönünden ilgi çekici özellikler taşımaktadır.

Bölgede turizm tesisleri ve çevre arasındaki ilişkiler, doğu kıyılarına göre biraz daha farklıdır. Antalya'nın güneybatı kıyılarının en önemli üç peyzaj özelliği olan, denize paralel dağlar; yoğun yeşil örtü ve deniz, beraberce girift bir yapı oluşturmaktadır. Güneybatı kıyısı boyunca uzanan Beydağları, deniz kıyısından başlayarak birdenbire yükselmekte; önde, kıyıda gözüken Tahtalı Dağı'na (2366 m) ve daha batıda bölgenin en yüksek tepesi olan Kızlar Sivrisi'ne (3070 m) kadar bitkisel yönden değişik zonları içermektedir.

Dağların topoğrafik özelliklerinden dolayı, kıyı boyunca uzanan yılkavı yol, yoğun orman dokusu ile bir gezi yolu niteliğindedir. Bölge 1970'li yıllardan bu yana Türkiye'de turizm ve çevre ile ilgili önemli projelerin gelişim alanı olmuştur. Güney Antalya Turizm Gelişim Projesi, Antalya ili güneybatı kıyılarında seçilmiş bir yörede kısa vadede, kitle turizmine cevap verecek toplu bir yatak kapasitesi yaratmak amacıyla girilmiş bir çalışmadır. Bu proje, plan, program, finansman ve işletme konularını beraberce ele alan ilk ve tek entegre projedir (Anonim 1996). Antalya ili için planlama çalışmaları sürerken, ilk tatil köyü 1970'li yılların başında Kemer'de kurulmuştur.

GATGP'nin alanı olmasının yanında, aynı bölge 1972 yılında Orman Bakanlığı tarafından, Olimpos-Beydağları Sahil Milli Parkı olarak ilan edilmiştir. Her ne kadar Milli Park olarak ilan edilen bölge, as-

lında kitle turizmini hedefleyen GATGP'nin hedeflerine ters düşse de zaman içinde bölgenin turizm kapasiteleri çok artmıştır.

Özellikle tatil köyü kavramını oluşturmak için ideal alanlar olarak karşımıza çıkan Antalya'nın güneybatı kıyısı, pürüzlü dokuya sahip Akdeniz doğasının tüm özelliklerini yansıtmaktadır. Bu kıyıları gerek doğal topoğrafik yapı, gerekse doğal bitki örtüsü yönünden çok güçlü peyzaj özelliklerine sahiptir. Çoğunlukla tatil köyü şeklinde geliştirilmiş olan tesisler, az katlı yapılarıyla eğimli arazide ve ağaçlar arasında gizlenebilmektedir. Öte yandan doğal bitki örtüsünün yoğun olduğu alanlarda yapılan turizm gelişimindeki yaratıcı peyzaj tasarımlarının, konukların tatil deneyimlerinin özgünlük boyutunu olumlu etkilediği de bir gerçektir. Mimarî yönden konaklama ünitelerinin araziye yerleştirilmesinde en çok ağaçlara dikkat edilmektedir. Bu amaçla bazı durumlarda ağaçlar yapıların içinde bırakılmakta veya dallarından biri yapının duvarlarının içinden geçirilebilmektedir.

Güneybatı kıyısının bir başka çevresel özelliği, tesislerin gerisinde yer alan yüksek dağ dizilerinin, yazın sıcak ve kışın soğuk kuzey rüzgarlarını kesmesi ve güneşin daha erken saatlerde kaybolmasına neden olmasıdır. Bu bir yandan olumlu, diğer yandan olumsuz sayılabilecek bir özelliktir. Ayrıca kuzey-güney hava hareketlerinin az oluşundan dolayı, kış ve bahar sezonları bölgede kent merkezine oranla daha yağışlı geçmektedir.

SONUÇ

Sonuç olarak Antalya kıyıları, turizm için vazgeçilmez doğal ve kültürel peyzaj özelliklerinin yoğun olarak birbirine karıştığı kıyılarıdır. Bu özelliklerden topoğrafik ve jeomorfolojik yapı, doğal bitki örtüsü ve kırsal peyzaj özelliklerinin peyzaj mimarlığı bakış açısından değerlendirilmesiyle, körfez kıyılarının beş karakteristik bölüme ayrılmış olması, tasarımda, bölge temelinde vurgulanması gereken öğeleri ortaya koymaktadır. Peyzaj mimarlığı planlama ve tasarımında her bölgenin sahip olduğu özelliklerin değerlendirilmesi ve kullanılması, başarılı çalışmalara doğru atılacak bir adımdır. Antalya kıyılarının sunmuş olduğu çok renkli özellikler peyzaj tasarımlarının beslenebileceği zenginliklerdir. Bu özelliklerin düzenlemelerdeki miktarı, şekli ve içeriği tasarımcıların yorumlarını yansıtmaktadır. Ortaya çıkacak olan ilginç yorumlar, turizm kavramının tüm tatil beldeleleri için basmakalıp bir düzen yaratma eğiliminin önüne geçebilecektir.

Doğal ve kültürel peyzaj özellikleri, turizm gelişmeleri ile iç içedir. Turizm yatırımcıları genel olarak

doğanın turizm üzerindeki olumlu etkisinin hem farkındadırlar ve koz olarak cansız bir malzeme gibi sadece yeterli miktarda kullanılmasını sağlamaktadırlar; hem de sürekli yatak kapasitesinin ve donatıların artırılması ve genişletilmesi eğilimindedirler. Bu ilişki, Türkiye'nin tüm kıyılarında olduğu gibi Antalya kıyılarında da yaşanmakta; gelişmeler çoğunlukla doğal çevreyi zarara uğratmaktadır. Sonuç olarak turizm ve çevre arasındaki ilişki, turizm etkinlikleri sürecinde, hizmete açılmış olan tesisin işleyiş ve yaşantısı üzerinde etkisiz duruma gelen ve çoğunlukla da bozulan, bir yapay-doğal çevre gerçeğine dönüşmektedir.

KAYNAKÇA

- Alten, B. ve Ayaş, Z. (1996). *100 Birds of Belek* (ss.16-20). Ankara: Betuyab Yayını 1996-1.
- Anonim. (1970). *Antalya Havzası Toprakları (Havza No: 9)*. Ankara: Köy İşleri Bakanlığı Toprak Genel Müdürlüğü Yayınları-No: 145.
- Anonim. (1972). *Antalya Havzası Toprak Kaynağı Envanter Raporu*. Ankara: Köy İşleri Bakanlığı Toprak Genel Müdürlüğü Yayınları-No: 166.
- Anonim. (1987). *Antalya Kıyı Bandı Turizm Yatırım Alanları*, Cilt: 1. Ankara: T.C. Turizm Bankası A.Ş.
- Anonim. (1987). *Antalya Kıyı Bandı Turizm Yatırım Alanları*, Cilt: 2. Ankara: T.C. Turizm Bankası A.Ş.
- Anonim. (1996). *Antalya Kıyı Yerleşmeleri Planlama, Yapılanma Kullanma ve Sorunları*. Antalya: TMMOB Mimarlar Odası Antalya Şubesi. Maraton Ofset ve Matbaacılık.
- Anonim. (1982). *Antalya* (cilt:2, ss.748) İstanbul: Yurt Ansiklopedisi, Anadolu Yayıncılık A.Ş.
- Anonim. (1975). *Batı Akdeniz ve Güney Ege Turizm Gelişim Araştırması-Güney Antalya Turizm Gelişim Projesi*. Ankara: T.C. Turizm ve Tanıtma Bakanlığı Planlama Dairesi Başkanlığı ve Turizm Bankası A.Ş. Genel Müdürlüğü.
- Anonim. (1999). *Belek Turizm Merkezi Kataloğu*. Ankara: Betuyab Yayını.
- Anonim. (1987). *Güneybatı Türkiye Turistik Yatırım Alanları*. Ankara: T.C. Turizm Bankası A.Ş. Doruk Ofset.
- Anonim. (1972). *Olimpos-Beydağları Sahil Milli Parkı Uzun Devreli Gelişim Planı*. Antalya: T. C. Orman Bakanlığı Batı Akdeniz Bölge Müdürlüğü.
- Antalya Belediyesi. (1990). *Antalya Kent Merkezi İçinde Kalekapısı ve Çevresi Kentsel Tasarım Yarışması Bilgi Kitabı*. Antalya: Antalya Belediye Başkanlığı.
- Ayala, H. (1991). *Resort Hotel Landscape As An International Megatrend, Annals of Tourism Research* (ss.575-578), Vol.:18

- Grenon, M. ve Batisse, M. (1988). *Mavi Plan-Akdeniz Havzasının Geleceği*. Ankara: T. C. Çevre Bakanlığı.
- Gunn, C. A. (1988). *Vacationscape-Designing Tourist Regions*. New York: Van Nostrand Reinhold Co.
- Inskeep, E. (1991). *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Korça, P. (1994). *Halkın Turizmin Çevresel Etkilerini Algılaması ve Değerlendirmesi*. İstanbul: Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı Yayını, No: 31.
- Olalı, H. (1990). *Turizm Politikası ve Planlanması*. İstanbul: İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayınları.
- Sayan, M.S. (1998). *Antalya Kıyı Bandındaki Bazı Turizm Amaçlı Tesislerin Peyzaj Mimarlığı Yönünden İrdelemesi Üzerinde Bir Araştırma. (Basılmamış Doktora Tezi)*. Ankara: Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı.
- Sümbül, H., Göktürk, R.S. ve Işık, K. (1998). *250 Plants of Belek*. Ankara: BETUYAB Yayını. B Group Design.
- Sümbül, H., Göktürk, R.S., Işık, K. ve Şağban, H. (1998). *20 Endemic Plants of Belek*. Ankara: BETUYAB Yayını. B Group Design.

DİPNOTLAR

Birçok literatürde Antalya kıyısının doğudaki sınırını ifade etmek için "Anamur Burnu" kullanılmaktadır. Anamur, Antalya sınırları içinde bulunmamasına karşın, bilinen bir burun olması nedeniyle bu ifade kullanılmaktadır. Antalya ili güneydoğu sınırının, deniz kıyısında son bulduğu yer, aslında Anamur Burtu'ndan daha batıdaki "Sündürme Burnu"dur (Bkz. Harita)

Konunun bu noktasında ve bundan sonra yapılan bölümlerde aşağıdaki haritalardan yararlanılmıştır:

- Anonim. 1987. *Güneybatı Türkiye Turistik Yatırım Alanları*. T.C. Turizm Bankası A.Ş. Doruk Ofset, Ankara. (Ölçek: 1/100.000)
- Atlas Dergisi. 1998. *Antalya Gezi ve Doğa Sporları Haritası*. Mayıs 1998 Sayısı Eki. (Ölçek: 1/500.000)
- Atlas Dergisi. 1999. *Akdeniz Bölgesi Haritası*. Temmuz 1999 Sayısı Eki. (Ölçek: 1/500.000)
- Net Turistik Yayınlar. *South Turkey Tourist Map*. (Ölçek: 1/1.100.000)
- Birçok eski kaynaktan Gelidonya Burnu olarak geçmesine karşın, güncellenmiş haritalarda "Yardımcı Burnu" kullanılmaktadır.
- Güney Antalya Turizm Gelişim Projesi

Gönderilme tarihi : Şubat 2000
Değerlendirme : Mart 2000
Düzeltilme : Nisan 2000
Kabul : Nisan 2000

Dr. M. Selçuk SAYAN, Akdeniz Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Peyzaj Mimarlığı Bölümü, 07070 Kampus, Antalya
E-mail: sayan@agric.akdeniz.edu.tr

Kırsal Turizm ve Avrupa'da Kazanılan Deneyim

Dr. Füsun SOYKAN

Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi

ÖZ

Bu çalışma, Avrupa'daki bazı ülkelerin kırsal turizm uygulamalarını tanıtmayı amaçlamaktadır. Seçilen ülkeler Fransa, İtalya, İspanya, Avusturya ve İngiltere olup, bu seçimde; coğrafi ortamları bize benzeyen ülkeler ile kırsal turizmde belirli bir düzeye ulaşmış veya geliştirmekte olan ülkeler dikkate alınmıştır. Kırsal turizm, Avrupa'nın birçok ülkesinde iç ve dış turizm kapsamında yerini aldığı gibi, yerel kalkınmada oynadığı rol, kütle turizmine alternatif oluşturması, kırsal ve kent kültürünü buluşturması ve turistik yoğunlaşmayı engellemesi bakımından önemli bir işleve sahiptir. Kırsal turizmin geliştiği Avrupa ülkelerinde halkın en az üçte biri tatillerini kırsal alanlarda geçirmektedir. Kırsal turizm; aile ve yetişkin turizmi olup, daha çok orta gelirli sınıflara hitap etmekte, ancak kültürlü ve yüksek gelir grubundan kişilerin tatillerinde bu turizm türüne ayırdıkları pay, her geçen gün artmaktadır. Avrupa'da kırsal turizmin en temel özelliği en küçük yerleşme biriminden Avrupa geneline kadar çok iyi örgütlü olması, plan ve projelerle yürütülmesidir. Çalışma, kaynakçada yer alan kaynakların temin edilmesi ve ülkeler arasında karşılaştırmaları kolaylaştırması açısından aynı konuların (gelişim, coğrafi dağılım, etkinlikler, katkılar, örgütlenme vb.) işlenmesi yönünde hazırlanmıştır. Böylece ele alınan ülkelerin kırsal turizm deneyimlerinden yola çıkarak, Türkiye'de turizm türlerinin çeşitlendirilmesine, turizmin alansal dağılımına ve kırsal kalkınmaya önemli katkıların olacağını düşündüğümüz kırsal turizm hakkında bilgilendirmeye gidilmektedir.

Anahtar Sözcükler: Kırsal turizm, Tarımsal Turizm, Çiftlik Turizmi, Avrupa, Fransa, İtalya, İspanya, Avusturya, İngiltere.

GİRİŞ

Kırsal turizm, kişilerin doğal ortamlarda dinlenmek ve değişik kültürlerle bir arada olmak amacıyla bir kırsal yerleşmeye gidip, orada konaklamaları ve o yöreye özgü etkinlikleri izlemeleri ya da katılmalarıyla gerçekleşen bir turizm türüdür.

Doğal güzelliklerini, kıyılarını, denizlerini, tarihsel ve kültürel değerlerini, hatta kentlerini bile turizmde pazarlayan ülkeler, kırsal coğrafi ortamların ayrılmaz birer parçası olan kırsal yerleşmelerini de turizmde değerlendirmeye çalışmaktadırlar. Ülkelerin bazıları, kıyılarıdaki yoğun baskıyı azaltmak üzere kırsal turizme yönelirken, bazıları da iç göçü önlemede, bölgelerarası gelişmişlik farklarını azaltmada bu turizm türüne başvurmakta, bir kısmı ise turizm sunabilecekleri ortamların sınırlı olması nedeniyle gelir getiren yeni bir kaynak olarak kırsal turizmi benimsemektedirler. Bugün dünyada kıyı turizmi, kıy

sporları turizmi, kültür turizmi, termal turizm, fuar-festival turizmi, kongre turizmi gibi turizm türlerinde tanınmış ülkeler varsa, kırsal turizmde de böyle bir aşamaya gelinmiştir. Öte yandan iç turizm kapsamında da kırsal turizm, kentleşmiş ve sanayileşmiş toplumlarda "kırlara dönme" eğilimindeki kent insanını dinlendirme ve canlandırma gibi bir görev üstlenmiştir. Nitekim, kent insanının pahalı, kalabalık ve dejenere olmuş kıyı mekanları yerine tatilini kırsal alanlarda geçirme isteği her geçen gün artmaktadır.

Kırsal turizm gerçeğini çiftlikte veya köyde tatil geçirme, diğer bir anlatımla kırsal alanda dinlenme ve eğlenme oluşturmaktadır. Çiftlik, kent insanı için çok değişik bir semboldür. O, doğanın sırlarını bilen toprak insanının evi, hayvan sürülerinin yaşam yeri, taze ve doğal ürünlerin iştahla yenildiği otantik bir ortamdır. Tatilcinin düşlerindeki bu çiftlik imajı, ne yazık ki gitgide mono üretimin yapıldığı makinalaşmış bir tarım işletmesi gerçeğine dönüşmektedir. Bu-

nunla birlikte, yine de çiftlikte konaklama, kentliler için çekici gelmektedir. Köy, kent insanına; yerel animasyonu, sosyal sıcaklığı ve dostluğu çağrıştırılmaktadır. Çiftliklerde olduğu gibi, köylerde de birtakım değişiklikler, dönüşümler yaşanmasına rağmen, köyler hala ayakta. Zengin kültürel mirasa sahip, canlı, konuksever köylere turistik talep her geçen gün artmaktadır. Kırsal alan, kırsal turizm için köysel yaşamın ve çiftlikte konaklamanın tamamlayıcısıdır. Günümüzde tatilciler, kırsal alanı gezmek, tanımak kadar bu alan içinde aktif olmayı da tercih etmektedirler. Çünkü buraları, özgürlüğün, nefes alıp vermenin, temiz suyun, renklerin ve özellikle de yeşilin, kokuların ve şarkıların doğal mekanıdır. Kırlar, insanları nehirler ve patikalar boyunca yürümeye, ormanların içinde dolaşmaya, dağların yamacında, yüksek falezlerde, göllerde, yeraltında, gökyüzünde peyzajları seyretmeye davet etmektedir. Çiftlik, köy ve kırsal alan birbirini tamamlayarak, turizme kültürel, ekonomik ve çekici bir boyut kazandırır (CCE 1993).

Köy turizmi, çiftlik turizmi, yeşil turizm, tarımsal turizm vb. hepsi kırsal mekanların turizm türüdür ve ortak bir ad olarak kırsal turizm denilebilir. Kırsal turizmde alansal organizasyon yoğunlaşma-dağılıma şeklinde ikili bir yapıya sahiptir : çiftlik, köy veya istasyonlarda konaklama nedeniyle yoğunlaşma, açık-hava mekanlarında etkinliklerin (atlı veya yaya yürüyüşleri, akarsu turizmi) organize edilmesi nedeniyle dağılıma. Aynı zamanda, bu turizm türünü seçenlerin oluşturduğu "yeşil turistik akımlar" söz konusudur. Nasıl ki dünyada kitle turizmde, turistlerin kanalizasyonu olduğu turistik ulaşım güzergahları varsa, kırsal turizmde de belirli yönlere akımlar vardır. Sözgelimi Hollanda, Belçika ve Almanya'dan Fransa, İtalya ve Avusturya'ya, merkezi Avrupa'dan Britanya kırlarına yönelme gibi. Ancak bu yeşil akımlar, deniz turizmi ve kış sporları turizmdeki turistik akımlara göre çok zayıftır (Lozato-Giotart 1987).

Kırsal turizmde yol katetmiş birçok Avrupa ülkesi (Fransa, Avusturya, İtalya, Almanya, İngiltere, İrlanda, İsviçre, Hollanda, Belçika, İspanya, Portekiz, İskandinav ülkeleri vd.) bulunmaktadır. Kırsal turizm, bu ülkelerde iç turizm yanında, dış turizme de hizmet verir bir düzeye ulaşmıştır. Avrupa'da uzun yıllardan beri geleneksel biçimde iç turizm hareketi olarak sürdürülen kırsal turizm, her zaman kır ve kent kültürünü buluşturma görevini üstlenmiştir. Öte yandan birçok ülkede kırsal alanın turizmde kullanımı çok daha yeni olup, 1970'lerden sonra gündeme gelmiştir. Eski veya yeni olsun, önemli olan kırsal alanlarda turistik gelişimin kazandığı boyuttur. Bu büyüme,

iki güncel sonucu beraberinde getirmiştir ; birincisi, turizmin kırsal kalkınmada oldukça başarılı bir rol oynaması, ikincisi, kitle turizmine alternatif bir boyut kazandırmasıdır. Bu nedenle Avrupa'nın kırsal bölgelerinde, turizm yerel kalkınma politikaları içinde yerini almıştır (CCE 1993).

Avrupalılar, kırsal turizmi, kırsal kalkınma bazında, hatta bazı yörelerin kalkınmasında yönlendirici bir güç olarak düşündükleri için, çok geniş çaplı bir örgütlenmeyle kırsal turizmi yönetmekte, çeşitli ulusal ve uluslararası dernekler altında birleşmektedirler. Bunlardan biri olan Uluslararası Kırsallık-Çevre-Kalkınma Derneği (R.E.D.) bünyesinde tarım-çevre-turizm adına sınırlarötesi gruplarla ortaklaşa seminerler organize edilmektedir. Bu seminerlerde işlenen ağırlıklı konular, ülkelerin çeşitli bölgelerindeki kırsal turizmi (tarımsal turizm ya da çiftlik turizmi adıyla da anılmaktadır) büyüteç altına alarak uygulanan programları tanıtmak, deneyimleri aktarmak, sorunlara çözüm bulmak, tarım-çevre ve turizmin karşılıklı etkilerini araştırmak şeklinde özetlenebilir (Uget Dossier R.E.D.).

Avrupa'da kırsal turizmle doğrudan ilgili ulusal kuruluşlardan bazıları şunlardır : İspanya; Asociacion Agroturismo, Libertur S.A., Fransa; Fédération Nationale des Gîtes de France, Agriculture et Tourisme, Café-Couette, Clé Confort France, Nid-Vacances, Fédération Française de Randonnée Pédestre, Fédération Nationale des Logis de France, İngiltere; Farm Holiday Bureau, Logis of Great Britain, İtalya; Anagritur, Agriturismo, Turismo Verde, Terra Nostra. Bu ulusal boyuttaki örgütlenme dışında kırsal turizm, Avrupa'da uluslararası kuruluşlara da sahiptir: Euroter, Eurovillages, Fédération des Eurologis, Fédération des Eurogîtes, Euragritour vd. (CCE 1993).

Avrupa'da 1980'lerin ortasında Avrupa Komisyonu'nun, turizm alışkanlıkları üzerine yaptığı bir araştırmada, kırsal turizme olan eğilimler de saptanmıştır (Cavaco 1995). Bu araştırmaya göre ; kırsal turizmin geliştiği ülkelerde, genellikle insanların en az 1/3'ü tatillerini geçirmek amacıyla kırsal alanlara gitmektedir. Sözgelimi Hollanda'da tatile çıkanların % 39'u birinci tatil yeri olarak kırsal alanları seçmektedir. İngiltere'de ise nüfusun 3/4 ü yılda en az bir kez, kırsal alanları ziyaret etmektedir. Yine aynı çalışmanın verilerine göre ; Avrupalı turistlerin kırsal kesimde tatili tercih etmesinin nedenlerinin başında doğal alanların çekicilikleri ve-bozulmamış ortamlar olmaları, geçmişten izler taşımaları ve sıcak ilişkilerin kurulabilmesi gelmektedir. İyi eğitim almış, kültürlü, yüksek gelir grubunda yer alan kişiler, tatillerini birkaç bölüme ayırmakta, farklı yerlerde ve farklı tu-

rizm türlerine katılarak geçirmektedirler. Bu grubun tatillerinde kırsal turizm ayrılan süre her geçen gün artmaktadır. Kırsal turizm çerçevesinde, Avrupa'da 1987 yılında, konaklamayla ilgili istatistiklere bakıldığında, turistlerin en fazla; kır pansiyonları ve otellerde (% 30), arkadaş evinde (% 21) ve kırsal kampinglerde (% 16) kaldığı görülmektedir (Cavaco 1995).Yine Avrupa Komisyonu'nun 1992 yılında kırsal turizmi geliştirmek amacıyla organize ettiği yarışmada seçilen 48 proje, finansal açıdan desteklenerek yürürlüğe konmuştur. Bu projelerden birkaç örnek vermek gerekirse; Endülüs'te Kırsal Pansiyonlar (İspanya), Tarım- Çevre-Turizm (Belçika), Avrupa Kırsal Turizm Ağı (Fransa), Avrupa Kırsal Turizm Programı: Exert (İngiltere) (CE 1994).

Kırsal turizmde aile yanında kalma, diğer bir ifadeyle aile pansiyonculuğu, kırsal alanlarda turistik konaklamanın en önemli şeklidir. Turisti ağırlamak için evinin kapısını açan köylü veya çiftlik sahibi, atalardan kalma konukseverlik geleneğinin yaşatılmasında aracı olmaktadır. Son on yıldan beri aile pansiyonculuğu çeşitli ülkelerde "breakfast, zimmerfrei, gîte" kelimeleriyle gündeme gelmiştir.

Özellikle güney Avrupa'da, sosyal yaşam yerleri olarak sayılan kırsal hanlar ve köy otelleri, kır otelciliğinin temsilcileridir. Birçok ülkede kırsal otel girişimciliğini geliştirmek üzere "Logis de France" modeli örnek alınarak çeşitli ulusal kuruluşlar doğmaktadır.

Kırsal kamping, Avrupa ülkelerinin çoğunda gelişmesine rağmen, turistik aktivitenin tamamını içermemektedir. Kırsal kamping, çiftlik kampingi (tarımsal turizm çerçevesinde) ile sınırlıdır. Kırsal turizm tür konaklama Benelux ülkelerinde, Almanya, Fransa ve İngiltere'de oldukça gelişmiştir.

Aile tatil köyleri; fransız modeli olup, ekonomisi gerilemekte olan kırsal yörelerde ve arazi düzenlemesi sırasında başvurulan bir modeldir (CCE 1993).

Ülkemizde Marmara, Ege ve Akdeniz bölgelerinde büyük kentlerin veya gelişmiş turizm merkezlerinin yakınındaki bazı köyler günümüzde keşfedilerek, ziyaretlere konu olmaya başlamıştır. Bu köylerin çoğu hafta sonu yürüyüşlerinde gezi güzergahı üzerinde oldukları için uğranılan, çevrelerinde piknik yapılan, kır lokantasında yemek yemeye gidilen yerlerdir. Kısacası kentlimiz ve yerli turistlerimiz, köylerin çekiciliğinin farkındadırlar ve bu konuda bazı seyahat acentalarının uzmanlaştığı görülmektedir. Ancak tesadüf, merak, tavsiye, gibi motivasyonlarla yapılan günübirlik köy ziyaretleri, tam anlamıyla kırsal turizm sayılamaz. Yabancı turistlere yönelik, doğrudan bir köye rezervasyon yapılarak köy evle-

rinde konaklama hizmeti verilen ve köy halkının geçimini turizmden sağladığı köy sayısı ise çok azdır. Halbuki köylerimizi bilinçli şekilde turizme açmanın çok çeşitli yararları vardır. Bu yararların doğrudan köye etkisi olduğu gibi, bir kısmının köyün yer aldığı bölgeye hatta ülke turizmine ve dolayısıyla da ülke ekonomisine katkıda bulunacak derecede çok yönlü, çok geniş çaplı olduğu söylenebilir (Soykan 1999).

Bu makalede kırsal turizm, Avrupa'dan seçilen bazı ülkelerde (Fransa, İtalya, İspanya, Avusturya, İngiltere) çeşitli özellikleriyle tanıtılmaya çalışılmakta, ülkelerin kırsal turizm potansiyeli ve bu turizmin dağılışı, etkinlikleri, örgütlenme yapısı gibi konulara yer verilmektedir. Seçilen ülkeler arasında Akdeniz Havzası'nı paylaşan ülkelerin de olmasına ayrı bir özen gösterilmiştir. Bu düşüncenin oluşmasına sürükleyen neden, Türkiye'de henüz kurallarına göre tam uygulanamayan kırsal turizm için, Türkiye'ye benzeyen ülkelere yola çıkarak uyarlanabilecek örnekleri seçmektir. Şüphesiz Akdeniz dünyasında coğrafi ortam benzerliği olsa bile, Türkiye'nin farklı kültürel kimliği, kırsal turizmi kendimize özgü geliştirmemizi şart kılmaktadır. Bu farklılık aynı zamanda bizim için bir şans, bir avantajdır. Türkiye'nin kırsal kültür zenginliği ve otantikliği, günümüzdeki turizm eğilimleri düşünüldüğünde büyük bir çekicilik demektir. O nedenle kırsal turizme yavaş yavaş, organize biçimde, muhakkak örgütlenerek doğru mekanlardan başlanmalı, halk bu konuda eğitilmeli ve hedef kitlelerin seçimi doğru yapılmalıdır.

FRANSA'DA KIRSAL TURİZM

Fransa'da ilk kez köy evleri, 1951 yılında Alpes de Haute Provence bölgesinde turiste açılmış, yazın iki ayı boyunca köylülerin turistleri ağırlaması sağlanarak, kırsal turizm gerçek anlamda başlamıştır. 1955 yılında devletten destek almaya başlayan kırsal turizmde üçlü bir amaç gözetilmiştir :

- Yeşil turizmi geliştirmek,
- Köylülere ek gelir sağlayarak iç göçü önlemek,
- Köylerin tarihsel mirasını restore ederek korumak.

Fransa'da kırsal turizmin 1950'li yıllardan itibaren bir ekonomik etkinlik olarak teşvik görmeye başlamasıyla, özellikle 1960'lardan sonra kırsal dünya ve tarım için yeni bir şans kapısı açılmıştır. Son yıllarda ise, kırsal alanların düzenlenmesinde turizmden sosyal ve ekonomik açıdan maksimum yararlanmak üzere, bir dizi programlar devreye sokulmuştur.

Fransa'da bazı görüşlere göre kırsal turizm kapsamında; av turizmi, rekreasyonel ve sportif balıkçılık, golf turizmi, binicilik ve milli parklar yer alabilmektedir. O nedenle, ormanları, nehirleri, su kanalları ve canlı peyzajı ile kırsal potansiyeli yüksek bir ülke olan Fransa'da, özel bileşik turlar (tren + bisiklet + patika yollarda yürüyüş) birçok bölgede organize edilmektedir (Bonneau 1984)

Fransa'da kırsal turizmin gelişim evresinde konaklama işletmeleri aşağıdaki özelliklere sahip olmuştur (Kültür ve Turizm Bakanlığı 1983):

İkinci evler; kırsal alanlarda en yoğun olarak Ile de France, Normandie ve Lyon'da toplanmıştır. Buralarda eski kır evlerinin restorasyonu yapılarak, ikinci eve dönüştürülmesi çok yaygındır. Bir bölgede eski ev kalmayınca, bu kez talep çiftlik evlerine kaymaktadır.

Fransa'da 1970'li yıllardan itibaren devlet ve yerel yönetimlerin kırsal düzenleme konusunda uyumlu çalışmaları ve eşgüdüm girişimleri sonucunda; Yeşil Tatil Köyleri kurulmuştur (1). Yine aynı yıllardaki çalışmalar sonucunda, ulusal veya bölgesel parklar (bu parklar, kırsal turizmin tamamlayıcısıdır), suyla ilgili düzenlemeler (kent insanının dinlenme ihtiyacı için kısa süreli tatillerinde gidebileceği, göl ve baraj kıyılarında dinlenme-eğlenme tesislerinin kurulması gibi) ile aile pansiyonları oluşturulmuştur. Aile pansiyonları; bir tatil köyüne ekli olarak kurulanlar, bağımsız pansiyonlar ve kırsal pansiyonlar olmak üzere başlıca üç türdür. Bunların yanısıra, çok çeşitli etkinliklere yönelmeyi teşvik etmek amacıyla 1976'dan itibaren "*pansiyon köyleri*" formülü uygulamaya konmuştur. Pansiyon köylerinde bir başka amaç, ülkenin mimari varlığının canlandırılmasıdır.

Kırsal pansiyonlar; en yaygın kırsal turizm konaklama tesisleridir. Özel amaçlı pansiyonlar (atçılık, balıkçılık, aile ve çocuk pansiyonları gibi) şeklinde uzmanlaşmaya dahi gidilmiştir. Çeşitli kuruluşların çatısı altında birleşmişlerdir (2).

Kır otelleri; kent merkezleri dışında olup, daha 1980'lerin başında 60.000 odaya sahipti. Kırsal alanlarda ve çiftliklerde bir başka konaklama tesisi ise kır kampingleridir (3).

Fransa'da son otuz yılda (1985 yılına göre), 28.000 den fazla pansiyon ve 140.000 yatak kırsal turizmin hizmetine girmiştir (Longin 1985).

Kırsal turizmde genellikle 13 günlük bir konaklama tercih edilmekte, bir günde Fransız turistlerin harcaması ortalama 115 FF olurken, yabancılar da 149 FF'na yükselmektedir. Bu harcama tutarı, diğer turizm türlerine göre oldukça düşük sayılmaktadır (Bilanges 1990).

Kırsal yerleşmelerdeki basit donanımlı konaklama tesislerinin % 50'den fazlası aşağıdaki bölgelerde yer almaktadır (Coll. Hôt.et Tourisme 1990):

- Rhône-Alpes (% 16)
- Midi-Pyrénées (% 10)
- Provence-Côte d'Azur (% 9)
- Lanquedoc-Roussillon (% 8)
- Aquitaine (% 8)

Fransa'da turizmi kırsal bölgelerde yoğunlaştırarak, bu alanlardan en iyi şekilde faydalanmak amacıyla, köyler ve beldeler biraraya getirilmektedir. Oluşturulan birlik veya dernekler, belirli standartlar çerçevesinde organizasyonu sağlamaktadırlar. Sözgelimi Savoie Köy İstasyonları Birliği yerel yatak sayısını yerli nüfusun en fazla altı katı olarak belirlemiştir. Böylece köylerin konuk etme kapasitesi sınırlandırılmış, turist yoğunlaşmasından kaçınılmıştır. Bireysel ve kollektif evler birarada turizme açılmışlardır. Köylerin ilk yapısı; ana caddesi, alışveriş meydanı, kilisesi, pansiyonları veya hanlarıyla korunmaktadır. Dağ ortamında yer alan bazı köylerin çevresindeki kayak pistleri, kış sporları olanağı yaratmaktadır. Bu yerler turistik mekan olarak iki kutuplu (köy ve kayak pistleri), çok işlevli (tarım ve yaşayan el sanatları) ve dışa açık yapılarıyla dikkatleri çekerler. O yüzden, köylerin özgünlüğünün korunmasını sağlamak üzere çekiciliklerin artırılmamasına çalışılır (Lozato-Giotart 1987).

Fransa'da kırsal alanlarda turizmin gelişmesinde temel çekiciliklerden birini kırsal yollar oluşturur. Bu yollar ulusal, bölgesel ve yerel düzeyde resmi makamlarca veya derneklerce farklı şekillerde kullanıma açılmışlardır. Fransa'da kırsal alanlarda bireysel veya grup halinde yürüyüşler ya da organize geziler, her geçen gün daha fazla benimsenmektedir. Çünkü kırsal alanlar, insanların fiziksel ve kültürel gereksinimlerini karşılamakta, bol oksijen alma isteklerine cevap vermekte, ülkenin derinliklerini keşfe olanak tanımaktadır. Kırsal yollarda en eski ve en iyi organize edilmiş etkinlik uzun yaya yürüyüşleridir. Çok geniş bir yürüyüş ağı, özel rehberleri vardır. Fransa'da 9 milyon uzun yaya yürüyüşçüsünün olduğu tahmin edilmektedir (4).

Ülkenin çeşitli bölgelerinde her kırsal yürüyüş güzergahının kendine özgü bir kimliği vardır: ekonomik, doğal, kültürel. Kimileri tarım ve hayvancılık alanlarının içinden geçer, kimileri son derece güzel manzaralı bakir doğal mekanlar arasında uzanır, kimileri de eşsiz kültür eserlerinin yer aldığı yerleşmelerle birleşir. Kırsal yollar eskiden insanların, eko-

nominin ve teknolojinin geçişine hizmet etmekte iken, halen bir kısmı eski işlevlerini sürdürmekte, buna karşılık kırsal dünya için yeni bir gelir kaynağı olan turizmin kırlara ulaşmasına aracılık etmektedir. Kırsal yolların bir miras olduğu konusunda birleşen fransızlar, yeşil turizmin yaygınlaşması karşısında kırsal yolların yönetimi, korunması ve geliştirilmesi konularında çok sayıda plan ve programları yürürlüğe koymuşlardır. Daha 1974'de kırsal gezilerin bölgesel planları yapılmıştır. Böylece kırsal gezi yollarını korumak kadar, bir kısmını da rezerve ederek geleceğe bırakmak anlayışı planlara girmiştir. 1984 yılında yapılan bir araştırmaya göre, Fransa'da listeye alınmış kırsal yolların uzunluğu toplam 250.000 km dir. Valilikler dahilinde bu tip yolların uzunluğu 1.000-12.000 km arasında değişmektedir. Yürüyüşçüler için yolların çeşitli mola noktalarında konaklama olanakları hazırlanmıştır (Osouf 1989).

Kırsal turizmin vazgeçilmez bir parçası olan uzun yürüyüşlerde, yürüyüş güzergahları boyunca geceleme gereksiniminin olması, basit donanımlı kırsal evlerde konaklamayı gerekli kılmaktadır. Fransa'da bu amaçla "*gîtes ruraux*" lar kullanılmaktadır. Bu kırsal pansiyonlarda klasik biçimde ve çoğunlukla konaklama, bazılarında ise restoran hizmeti de verilmektedir. Kırsal yollar üzerindeki eski dağ evlerinin restore edilmesiyle bu birimlerden birer aile işletmesi şeklinde kazanç sağlanmaktadır. Mülk sahiplerinin bazıları küçük çaplı hayvancılık yapmakta, peynir imal etmekte, atölyelerini turiste açmakta ve ürünlerini onlara satmaktadır. Buna ev yapımı reçel ve şarap da eklenebilmektedir. Ürün çeşidi arttıkça müşterilerin ve gecelemelemin de arttığı gözlenmektedir.

Fransa'da yerel kalkınma politikaları içinde, kırsal turizmi geliştirmek önemli bir yer tutmaktadır. Bunun için birçok yerde program ve projeler yürütülmektedir. Bir aile işletmesine ait çok küçük boyutlu projeler ile bir köyü veya bir bölgeyi içine alan ya da bölgelerarası işbirliği ile gerçekleştirilen projeler bulunmaktadır. Her biri, birer deneyim kazandıran bu uygulamalardan birkaç örnek vererek, Fransa'da kırsal turizmin nasıl ele alındığını, neleri içerdiğini göstermek istiyoruz (Uget Dossier R.E.D.):

Voj masifinin kuzey ucunda (Vosges Mosellanes), % 65'i ormanlık alandan ve 65 kırsal yerleşmeden oluşan bölgede (yalnızca Bitche ve Sarrebourg turistik iki yerleşmedir) yirminci yüzyılın ortalarına kadar ormancılık ve hayvancılıkla (hayvan yemi ekimi ve saraciye de dahil) ilgili üretim yapılırken, daha sonra orman işlerinde makinelaşmanın devreye girmesiyle, fabrika işçiliği artmış, eskiden pek önemsenmeyen tarım ve hayvancılık sektörü yeniden ilgi

odağı haline gelmiştir. Bu arada turizm, yalnızca Voj masifinin güneyinde alp kayakçılığı ile sınırlı iken, kuzey tamamıyla el değmemiş bir yapıda idi. İşte yerel kalkınma politikası çerçevesinde turizm, 1970'lerden itibaren çiftçiler arasında yerini almaya başlamıştır. 1972 yılında yaratılan Kuzey Vojlar Bölgesel Doğa Parkı, turizme önemli bir kaynak oluşturmuştur. Turizm yoluyla kırsal evler ve çiftlikler konaklamaya uygun hale getirilerek hizmete sokulmuş, çiftlik ürünlerinin yerinde satışı sağlanmıştır. Kırsal turizmin, tarıma ait aktivitelerle çeşitlendirilmesine çok önem verilmektedir. Bunu sağlayabilmek için; çiftçilere bilgi verilmekte ve eğitim stajları uygulanmaktadır. K.Vojlarda turistik gelişme, Bölge Genel Konseyi'nin hazırladığı yıllık programlar ile ona uyumlu hale getirilen Yerel Düzenleme Programları çerçevesinde yürütülmektedir. Konsey, hayvansal ürünler, binicilik ve orman ürünlerinin ticareti ve yatırımlar konusunda güvence vermektedir.

Çiftlik turizmi uygulamalarına Ariege bölgesinden bir örnek verilebilir. 1990 yılında 6 çiftlik sahibinin kurduğu dernek, çiftlik ürünlerinin satışı ve promosyonu için çalışmaktadır. Onun için çiftliklere ücretsiz ziyaretlerle turist çekerek, yerinde satışın artırılması amaçlanmıştır. Birbirine bağlı ve tamamlayıcı etkinliklerle 6 çiftlik, 6 mola noktasında hizmet sunmaktadır. Herbiri ayrı isimlerle anılan bu ziyaret noktalarında ; sözelimi gelenekselliği temsil eden çiftlikte inek peyniri imali ve satışı, ilginçliği simgeleyen çiftlikte tıbbi ve aromalı bitkiler üretimi ve satışı, doğa içerikli çiftlikte atlı gezinti ve uzun yürüyüş turları düzenlenmektedir. Bir başka etkinlik şekli ise ziyaretçilerin kendi ürünlerini (yün, peynir gibi) bizzat kendilerinin üretmesine olanak verilmesidir. Böyle bir uygulamayla, diğer bir deyişle tarımsal ürünlerin turizme dönük yetiştirilmesi, satışı ve turistin işin içine girmesiyle, özellikle kent insanı tarafından kırların bilinmeyen değerlerinin farkına varılmasına aracı olunmaktadır.

Çiftlik turizmine ait bir başka uygulamada, çiftlik içinde özel bir etkinliğin hedef alınarak, turizmin geliştiğini görmekteyiz. Nitekim, Soulages-Bonneval'deki bir çiftlikte golf sporu, çiftlik turizminin başlıca çekiciliğini oluşturmaktadır. Burada merkez etkinlik golftür ve bütün hizmetler onun etrafında toplanmıştır. Çiftlik müşterisinin profili doğrultusunda, zamanla bar-restoran birimi de eklenmiş, tenis ve yüzme havuzu projesi ise yürürlüktedir. Çiftlik işlerinde baba tarım ve hayvancılıktan sorumlu, anne pansiyonu ve restoranı işletmekte, çocuklar da bar-restoran ve golfle uğraşmaktadırlar. Golf için, 9 delikli 33 ha alan düzenlenmiştir. Böylece eski ta-

rım-hayvancılık çiftliğine, sokulan bu yeni aktivite sayesinde gelir artışı sağlanarak, çocukların ekonomik yetersizlikten dolayı aileden kopması engellenerek, aile işletmesi doğmuştur.

Bir başka proje örneği, Aigues-Vives'deki kırsal evlerin ticarileştirilmesine aittir. 1989 yılında, yerel yöneticiler ve mülk sahipleri biraraya gelmiş, kurulan dernek tarafından evler ortak kiralanmaya başlamıştır. Ayrıca esnaf ve restoran sahipleri de bu projeye desteklenmişlerdir. Boş duran bağ ve tarım evleri konaklamada faydalanılmak üzere restore edilmişler, çevrenin düzenlenmesi de bu çalışmalara eklenmiştir. Aynı zamanda bir sergi ve satış yeri açılmış, yerel şenlikler ve oyunlar düzenlenmiştir. Sonuç olarak hem geleneksel konutlar restore edilerek geleneksel mirasın yaşatılması sağlanmış, hem de yöre halkı yeni bir gelir kaynağına kavuşmuştur.

Çiftliklerin verimli işletilmesinde bir diğer çıkış noktası, çiftliklerin eğitsel amaçlı kullanımıdır. Bunun bir örneği Soulages-Bonneval'de 1970 yılında bir çiftlikte kamping deneyimi ile başlamış, yavaş yavaş konaklama 20 yıl içinde restore edilen kırsal evlere kaymıştır. Bugün bu alanda "keşif çiftliği" projesi yürürlüktedir. Projede, tarımın nasıl yapıldığını göstermek üzere bir müze kurulması planlanmıştır. Ayrıca çiftliğin tarımsal aletlere sahip olması, kümes ve et-süt hayvanlarını barındırması öngörülmektedir. Ziyaretçilerin çeşitli işlere katılması, sütün işlemlerden geçirilmesi aşamalarını izlemesi tasarlanmış olduğu için, bu çiftlik turizminde eğitsel amaç ön plana çıkmaktadır. Nitekim, projede yemekhane + sergi evi + süt işleme laboratuvarını içine alan bir binanın yapımı gündemde idi. Daha sonra, bu etkinliklere yakın çevrenin eski araba koleksiyonu ile gezilmesi eklenerek, etkinlikler çeşitlendirilmiştir. Böylece eskiden az gelir getiren et-süt hayvancılığı ve tarıma uygun olmayan topraklar, turizm sayesinde yeni bir kimlik kazanmış, turistik gelişme, gelir yükselmesini beraberinde getirmiştir.

Kırsal yerel ürünlerin çiftlik ortamında değerlendirilmesi için ortaya atılan "ziyarete açık çiftlikler" fikri, St-Jean du-Gard'da bir projeye bağlanarak uygulamaya konmuştur. Burada çıkış amacı, mevsim meyvalarını bir şenlik kapsamında tanıtmak, köylü pazarında satmaktır. Bir grup çiftçinin bir demek etrafında organize olarak, hem yerinde satış hem de çiftlik evinde müşterilerini konuk etmeleriyle bu işe başlanmıştır. Dağlık yörede yer alan her çiftlik işletmesi 2-3 farklı atölyeye sahiptir: bal üretimi + çiftlikte kamping + koyun peyniri imali veya et satışı + domuz yetiştiriciliği + bal üretimi gibi. Çiftçileri bilgilendirme, teknik yardım, bülten yayınlanması gibi

konuların hepsi yerel örgütlenmenin bünyesinde yapılmakta ve yerel kalkınma programlarına uyumlu olarak çalışılmaktadır.

Yukarıda da belirttiğimiz üzere, yaya, atlı veya yük hayvanlarıyla gerçekleştirilen uzun kır gezileri, Fransa'da kırsal turizmde yer alan başlıca etkinliklerdendir. Yerel bir derneğin organize ettiği bu tür gezilerle Cévennes'leri 10 günlük bir yürüyüşle geçiş, kır pansiyonlarında barınma, herşey dahil 3230 FF'dir. Böyle bir girişime, üç farklı derneğe bağlı çiftçiler karar vermiş, önceleri ayrı ayrı çalışırken (kitapçık yayınlama, müşteri fişi tutma, kayıt bülteni hazırlama gibi) 1991'den itibaren birleşmişler, bir ağ kurmuşlardır. Çevre gezileri "alışılmadık bir başboşluk" sloganıyla turistlere sunulmaktadır. Yöredeki hayvan yetiştiriciliği yalnızca turizme yönelik yapılmaktadır. Yerel nüfusun zamanında terkettiği bu çevreye yerleşen yeni çiftçiler, yük hayvanlarından bir sürü oluşturmuşlardır. Daha önce sahipsizlikten çıkan yangınlarla tahrip olan doğal bitki örtüsü kontrol alınmış, peyzajın korunması sağlanmıştır. Yürüyüş + yemek + konaklamayı içine alan organizasyonlarda, yolboyu hanları ve pansiyonlar hizmet vermektedir. Dernek, yılda ortalama 2.000 kişiyi konuk ettiklerini bildirmektedir.

"Kırsal alanlarda yaşamı paylaşma" adı altında, Corbier masifindeki beldelerde yaşayan çiftçilerden on ikisi, kendi ürünlerini satmak üzere 1982'de bir demek kurmuşlar, yarım veya tam günlük turlar düzenleyerek, tarımsal alanlarını ziyaretçilere açmışlardır. Bu fırsatla ziyaretçi, üretici ile karşı karşıya gelmektedir. Turlara talebi arttırmak üzere gündüz etkinliklerine akşam animasyonları eklenmiş ve ziyaretler, kişilerin isteklerine göre kültürel ve botanik içerikli olmak üzere çeşitlendirilmiştir.

Bilindiği gibi kırsal turizmde, kırsal yerleşmeler baz alınarak çevredeki potansiyel ile entegre edilmiş uygulamalar söz konusudur. Ayrıca, bunun tam tersi olarak, öncelikle doğal ortam zenginliklerini değerlendirmek üzere buralarda çeşitli etkinliklerin yaratılmasıyla kırsal turizme yönelme de görülebilir. Sonuçta eko turizm ile köy turizmi birleşmekte, insanların dinlenme ve tatil gereksinimleri hem doğanın içinde, hem de köyde karşılanmaktadır. Bu tür bir gelişime Korsika Adası örnek verilebilir (Richez et Richez-Battesti 1991). Korsika Adası 1970'lerden beri kapılarını, etkin biçimde açık hava doğa sporlarına açmıştır. En karakteristik etkinlikler, uzun doğa yürüyüşleri, atlı veya bisikletli geziler, kano-kayak ve kayaktır. Doğal zenginliğe bağlı olarak geliştirilen bu etkinlikler, Korsika turizminin temel çekicilikleri arasındadır. Onlar adada, kıyı turizminin tamamlayıcılarıdır, birbirlerinden yararlanırlar. Kıyı

turizmi ile iç kesimlerin doğa turizmi, Korsika turizminin iki bileşenidir. Diğer taraftan bu etkinlikler köylerde nüfusun yerinde kalmasına yardımcı olmakta, yerel sosyo-ekonomik kalkınmayı desteklemektedir. Adada en yaygın doğa sporu uzun yürüyüşlerdir. 1960'lerden beri yapılmasına karşılık, 1972'de Korsika Bölgesel Doğa Parkı'nın ilan edilmesiyle, bu parkı gezmek üzere yürüyüşçülerin talebi çok daha artmıştır. 1989'da 9000 kişi, 5-8 saat süren 15 farklı etap boyunca parkı yürüyerek gezmişlerdir. Yürüyüş güzergahları ; deniz kıyısı köylerden dağlara, adanın bir kıyısından öteki kıyısına olmak üzere çeşitlidir. Yürüyüşçülerin çoğu yarım pansiyon konaklamayı seçmektedir. Çünkü onlar bu sayede yerel ürünleri, mutfağı ve Korsika konukseverliğini tanımaktadırlar. Bu geziler rehber kitapçıkların yardımıyla kişisel olabildiği gibi, derneklerin organizasyonu ile grup şeklinde de olabilir. Böylece adadaki köyler, etkinliklerle entegre hale getirilmiştir. Köyler, yürüyüşçülerin mola noktaları (geceleme, yemek, alışveriş), derneklerin rezervasyon merkezleri, rehber ve yük hayvanı temin edilen yerler olmaları sıfatıyla yeni fonksiyonlar kazanmışlardır (Uget Dossier R.E.D.).

İTALYA'DA KIRSAL TURİZM

İtalya'nın sanayileşmiş kuzey kesimi ile kırsal etkinliklere dayalı güneyi arasında ikiye bölünmüşlük evvelki yıllarda oldukça güçlü idi. 1980 yılında aktif nüfusun yalnızca % 10'unun tarım kesiminde çalıştığı İtalya'da, 1960 yılından beri (1980'e kadar 20 yıl içinde) 5 milyon italyanın topraklarını terk ettiği belirlenmiştir. Bu toprak terki karşısında, Ulusal Tarım ve Turizm Derneği kurularak, "Agri-tourismo (Tarımsal Turizm)" fikri atılmış, tarımla uğraşanların evlerinin odalarını kiraya vermeleri, yerel ürünlerini ticarileştirmeleri gibi amaçlar benimsenmiştir. İlerleyen yıllarda görülmüştür ki bazı bölgelerden (özellikle Abruzzia) göç yavaşlamış, çiftçiler turistik işlere yönelmiştir. Diğer taraftan da bazı yerlerde (Tuscany, Umbria, Latium, Liquria vb.) köy evleri ikinci konut olarak değişime uğramış ya da kırsal alanlara yeni villalar yapılmıştır (Kültür ve Turizm Bak 1983).

İtalya'da yeşil turizmi geliştirmeye çalışan, seyahat örgütlerinden biri olan Anagritur, 1980'de Agri-tourist, Terranostra ve Turismo Verde'nin birleşmesiyle doğmuştur. 1980'li yılların sonuna doğru, yeşil turizme bağlı çeşitli etkinlikler öneren tarımsal turizm çiftlikleri (Azienda agrituristicas) ve binicilik kulüplerinin yaratılmasıyla, yeşil turizm içinde agri-tourismo başlıbaşına gelişerek, ondan ayrılmıştır (Pasqualin et Jacquot 1992).

Agri-tourismo, çok özel bir turizm türüdür ve özellikle kitle turizmini reddedenlere uygundur. Bu turizm türünün hitap ettiği kesim; kırsal peyzajı seven, kır kültürünün zenginliğine ve el sanatlarına hayranlık duyan, değişik mutfakları tatmaya meraklı kişilerden oluşmaktadır. Aynı zamanda, kentlerin kalabalık ve gürültüsünden kaçanları kırların sade ve sakin yaşamı çekmekte, çocuklu aileler bu ortamda rahat etmekte ve spor düşkünleri çeşitli olanaklar bulmaktadır (Guide Iter 1998).

İtalyanlar için kırsal turizm ; doğayla bütünleşmek, sessizlik, manzara güzellikleri, yeni sıcak arkadaşlıklar kurmak ve geleneklere geri dönüş anlamı taşımaktadır (Cavaco 1995).

Bugün İtalya'da kırsal turizm, çiftliklerle yakından ilişkili olduğu için daha çok tarımsal turizm veya çiftlik turizmi adıyla anılır. Çiftlik turizmi uygulamalarından birkaç örnek vermek gerekirse (Uget Dossier R.E.D.);

Latium bölgesindeki bir çiftlikte; ziyaretçilere çiftlik kampinginde konaklama, atla gezinti, gölde balık avı olanakları sunulmaktadır. Çiftlik, turistlerin pazar günü yürüyüş yaptıkları çok güzel bir ortamda bulunmaktadır. Çiftlikte başlıca işlevsel binalar; tarihi 15. yüzyıla inen büyük merkezî bir ev, hala dinsel törenlerin yapıldığı eski bir kilise, çiftlik hayvanlarının etlerinin satıldığı bir kasap dükkanı ve geleneksel yemekler sunan 50 masalı bir restorandır. Aile böyle bir girişimde bulunma nedenlerini ise; gelir azlığı, çiftlik ürünlerinin yerinde satılabilir özellikte olması, mevcut kasap dükkanında turistlerle eskidenberi kurulmuş olan sıcak ilişkiler ve ağırlamaya uygun bir ortam şeklinde açıklamaktadır. Kısacası tarımsal turizm, çiftlik ürünlerini en iyi biçimde değerlendirme aracı olarak görülmüş ve sonuçta başarıya ulaşılmıştır.

Sardunya Adası'nda Cagliari'den 10 km uzaklıktaki bir çiftlikte ise, üzüm, zeytin ve meyve yetiştiriciliğinin yanısıra, restoran ve konaklama hizmeti verilmekte, çiftlik ürünlerinin direkt satışı yapılmaktadır. Böyle bir girişime yönelmede; gelir arttırma isteği, çiftliğin uygun konumunun yarattığı çekicilik, aile üyelerini istihdam etme gerekliliği, ürünlerin çiftlikte satılabilme özelliği rol oynamıştır.

Emilie Romagne'daki tarımsal turizm örneğinde de yine, çiftlik işletmesine ait ürünlerin turizm yoluyla en iyi biçimde satılabilmesi, bu işe başlanmasını teşvik etmiştir. Çiftliğin konumu itibariyle bağcılığın geliştiği bir yörede ve sanatsal-tarihsel kaynakları zengin yerleşmeler yakınında yer alması, aileyi tarımsal turizme yöneltmiştir.

Pouilles'deki bir çiftlikte geliştirilen tarımsal turizm ise, çiftliğin bir orman kenarında kurulmuş ol-

ması nedeniyle geziye gelen turistler tarafından keşfedilmesiyle gündeme gelmiştir. Çiftliğin 80 masalık restoranı ve 8 yataklı konuk evinin ziyaretlere açılmasıyla, sebze üretimi artmış, böylece tarımsal kaynaklı kazanç artmıştır.

İtalya'da kırsal turizm 1980'lerden sonra pek çok kişi tarafından keşfedilmiştir. Kırsal turizmi seçenlerin büyük kısmını yetişkinler oluşturmaktadır. Onların da % 60'ını aileler meydana getirmektedir. Bu halile İtalya'da kırsal turizmin "aile ve yetişkin turizmi" olduğunu söylemek yanlış olmaz. 1986 yılında tarımsal turizm, 55.000 yatak kapasitesine sahipti ve bu turizm türüyle ilgili 6.000 çiftçiden 2.000 kişi, ikinci etkinlik olarak turizmi sürdürüyorlardı. 1990 yılında İtalya'da tarımsal turizmde 6.800 çiftlik (1.800 tanesi restore ediliyordu ve 1.500 tanesinde kamping yerleri yaratılmıştı), 9.500 kırsal bina ve 90.000 yatak hizmet vermekteydi. (Cavaco 1995) (5).

İtalya'da tarımsal turizmin bölgesel dağılışına bakıldığında; çiftliklerin restorasyonuna ve arazilerin değerlendirilmesine katkısı açısından önemli yerler şunlardır: Alto Adige/Bolsano (2.500 çiftlik), Tuscany (1.200 çiftlik), Umbria (200 çiftlik), Puglia (200 çiftlik).

İSPANYA'DA KIRSAL TURİZM

İspanya'da son yıllarda iç bölgelerdeki kırsal alanların ve özellikle de dağlık alanların turizme açılma yolunda ilerledikleri görülmektedir (6). İspanya'da gerçek anlamda plan ve projelerle yürütülen kırsal turizm, kıyı turizmine alternatif olarak özellikle dağlık yörelerde son yıllarda gündeme gelmiş olup, daha ziyade sosyo-ekonomik düzeyi orta gruptan yetişkinlere hitap etmektedir (Cavaco 1995). Katalonya, Galiçya, Bask gibi bölgelerde ve Balear Adaları'nda tarımsal turizm adı altında hizmet veren tesislerde (istatistikler eksik olmakla birlikte) 100-120 kadar kırsal pansiyon bulunmaktadır. Bask bölgesinde 1990 yılında 500 kişi ağırlanmış ve 3.500 geceleme sağlanmıştır. Gelenler orta gelir grubundan ve serbest meslekten kişilerdir, yaşları 20-40 arasında olanlar % 80'lik bir paya sahiptir (CCE 1993).

İspanya'da kırsal turizmin uygulama alanları arasında Pireneler de yer almaktadır. Sözelimi, göç nedeniyle nüfusu sürekli azalan, hayvancılığın hakim olduğu Ribagorza ve Sabararbe kantonlarında, göçü önlemek ve hayvancılığı geliştirmek amacıyla, bu sorunlardan yola çıkılarak, yöreye ek aktiviteler getirilmesi kararlaştırılmış, öncelikli olarak da doğal kaynakların değerlendirilmesi hedeflenmiştir. İşe çeşitli projeler üretilerek başlanmıştır. Bunlardan biri de dağ köylülerini turizme teşvik ederek, yöreye kırsal turizmi sokmaktır. Bu çerçevede, biri teknik (mu-

hasebe, Fransızca, kentleşme, animasyon, yasalar hakkında) diğeri deneysel (kırsal turizm uygulama örneklerini tanıtmak) olmak üzere iki yönlü kurslar organize edilmiş, daha sonra, eylem planları hazırlanarak uygulamaya konmuştur. Sözelimi, promosyon, yönetim, turistleri eğlendirme etkinliklerini planlama ile hizmet personeline dil, mutfak ve el sanatları alanında eğitim verme çalışmaları yapılmıştır. Nihayet 1989 yılında 14 ev düzenlenerek, turizme açılmış ve projenin de işletme safhası başlamıştır. Evler, Noel tatilinde, hafta sonlarında ve Ağustos ayında %100 dolmuştur (1992 yılına göre). Bu girişimin başarısında, bir İngiliz acentasının, yörenin kırsal turizm birliği ile bağlantı kurması önemli rol oynamıştır. 1990'ların başında başlatılan bu projenin, günümüzde daha da başarı kazanacağına inanılmaktadır.

İspanya'dan kırsal turizm uygulamasına bir başka örnek olarak, Corufia ve Pontevedra bölgelerindeki 9 kırsal yerleşmeyi içine alan "Portodemouros Programı" verilebilir. Programın yönetimi Galiçya (Galiçya) Toplumsal Kalkınma Enstitüsü'ne aittir. Ona bağlı bir dernek programı yürütmektedir. Programın hedefi, bölgenin sosyal ve ekonomik kalkınmasına katkıda bulunmaktır. Bu doğrultuda da; kırsal turizm kalkınmada öncelikli sektör haline getirmek, yerel kaynaklardan daha fazla yararlanmak, tarımsal işletmeleri yeniden düzenlemek amaçlanmıştır. Amaçlara ulaşabilmek için devreye sokulan eylem planında şu hareket noktaları yer almaktadır: teknik destek, mesleki eğitim, kırsal turizm, el sanatları ve yerel hizmetler, ürünleri ticarileştirme, derneğin fonksiyonu ve donanımı. 1992 yılında hazırlanmış bu projenin sonuçları bilinmemektedir, ancak kapsamı itibarıyla, kırsal turizme ne denli önem verildiği anlaşılmaktadır. Nitekim, projede; pazar saptama, yerel halk ve girişimciler için kırsal turizm ve çevre eğitimi verme, geleneksel el sanatlarını destekleme, yeni işler ve ürünler yaratma, halk kültürünü turistik sunuma hazır hale getirme, doğal çevreye uygun spor dalları geliştirme ve doğanın keşfi için rekreatif bölge düzenleme, küçük şatoları ve köy evlerini yeniden düzenleme gibi çok sayıda konunun hepsi kırsal turizmin etrafında, onun gelişmesini sağlamak üzere, bir zincirin halkaları gibi birbirine bağlanmıştır.

İspanya'da ekonomisi tarıma dayalı ancak kriz içinde olan Cuenca kantonundaki kırsal yerleşmeleri (25 köy ve 8 yerleşme çekirdeği) kalkındırmak ve göçü önlemek üzere oluşturulan projede, kırsal turizm de yer verilmiştir. Tarımı yeniden yapılandırma gayretlerinde, yeni alternatifler üretilmesi gündeme geldiğinde, bölgenin doğal kaynaklarının değerlendiril-

dirilmesi fikri ortaya atılmıştır. Böylece projenin ek-senini, Buendia barajının yakınlığı sayesinde u sporları ile dağlık rölyefe bağlı olarak yamaç paraşütü sporuna dayanan, kırsal turizm oluşturmuştur. Ayrıca, halk kültürüne yeniden canlılık verilmesi amacıyla nakış ve sepetçilik geleneğinin yaşatılmasına karar verilmiştir. Bugün 3 restoran ve bir otelin yapımı öngörülmektedir. Görülüyor ki İspanya’da kırsal turizm, boşalmakta olan küçük kırsal yerleşmeler için önemli bir çekiciliktir.

Kırsal mirasın korunması konusunda, Galiçya sınırında Asturias’lerin doğusunda Taramundi beldesinde geliştirilen bir proje, güzel bir örnektir. Yörede yaşayan 1120 nüfus, 53 yerleşme çekirdeğine (en büyüğü 230 kişi, diğerleri 10-20 kişi) dağılmış olup, yerleşme dokusu son derece seyrek. Başlıca ekonomik etkinlik hayvancılıktır. 1983 yılında yerel otoriteler, bölge valiliği ile biraraya gelerek, beldenin gelişme olanaklarını analiz ettiklerinde, turizmin geliştirilmesine karar vermişlerdir. Bir kırsal turizm projesi hazırlanmış ve 17.yüzyıla ait bir binanın otel (12 oda, sauna, pub, yemek salonu) olarak hizmete açılması sağlanmış, daha sonra eski evlerin yeniden düzenlenmesiyle, 55 yatağa ulaşılmıştır. Ayrıca su dağıtımı ve çöp toplanması gibi belediye hizmetleri arttırılmıştır. Açık hava rekreasyon etkinlikleri ve yürüyüş yolları düzenlenmiş, birer kırsal miras olan değirmenler ve ambarların restorasyonuna gidilmiştir. Önemli bir promosyon çalışması olarak broşürler bastırılarak çeşitli yarışmalara katılmıştır. Özel girişimciler köy evlerini turistik kullanıma hazır hale getirerek restoran hizmeti vermeye de başlamışlardır. Beldenin kültür merkezinde demircilik el sanatına ilişkin bir sergi ve ayrıca bir demirci atölyesi açılarak, çeşitli ürünler yapıp, satılmaya başlanmıştır. Bütün bu işler için 40 kişi istihdam edilmiştir. El sanatlarını üreten esnafı bir birlik altında toplayan çalışmalar vardır. Bu girişim sayesinde kalitenin artacağına inanılmaktadır. Beldenin el sanatlarını simgeleyen bir logo (bıçaklar, çakılar, bakır, ağaç, peynir, reçel, bal, dokumacılık) yaratılmıştır. Projenin bölgesel yankısı çok önemlidir. Çünkü, 40 kadar başka alt projeyi de peşinden sürüklemiştir. Bunların çoğu, eski konutların iyileştirilmesini içermektedir (Uget Dossier R.E.D.).

İspanya’da doğa parklarının ekolojik potansiyelinden kaynağını alan turizm gelişmelerine bir örnek, Andalousie (Endülüs) bölgesindeki Cazorla, Segura ve Las Villas Doğa Parkı verilebilir. Bu doğa koruma alanı yaban hayatı ve flora yönünden çok zengindir. Bölgede turizmin gelişimi 1970’lere doğru kamp kurmak üzere gelen ziyaretçilerle başlamıştır. Aynı

zamanda bölge valiliğinin girişimleriyle, 1960’ların ortalarından itibaren yerel ekonomiyi canlandırmak üzere çiftlik turizmi teşvik edilmiştir. 1986 yılında ise Cazorla, Segura ve Las Villas Doğa Parkı kurulmuştur. Bölge için hazırlanan ekonomik kalkınma planında (Plan de Actuación) talebi karşılamaya yönelik turistik altyapıyı geliştirmek ve yaymak en büyük hedefi oluşturmaktadır. Bölgedeki 23 belediye de 55 konaklama birimi (otel, apart otel, hostel, pansiyon) ve 11 kamp alanı bulunmaktadır. Parka her sene yaklaşık 1.000.000 civarında ziyaretçi gelmekte olup, bunların yarısı güneybirlikçi, % 98’i İspanyoldur. Sonuç olarak İspanya’nın bu bölgesinde bir doğa parkı yaratılması, turizmin gelişmesine çok büyük etki yapmıştır. Park, bir taraftan yatırımları harekete geçirirken, diğer taraftan da turistik altyapının gelişimine yardımcı olmuştur. Asıl önemli işlevi ise, bölge insanlarının ekonomik düzeyini yükseltmek ve doğal çevreyi korumak üzere planlamayı ve korumacılığı empoze etmesidir. Doğa park günümüze kadar, turizm alanında hedeflenen hizmetleri yerine getirmiştir. Bundan sonra gelecekteki yönlendirilmeler için yeni değerlendirmelere ihtiyaç vardır. Üzerinde en fazla durulan konu; çevreyle uyumlu ve ekolojiye dayalı kırsal turizmin geliştirilmesidir (Eden 1996).

AVUSTURYA’DA KIRSAL TURİZM

Avrupa’da, kırsal turizmin geleneksel biçimde uygulandığı en eski ülkelerden birisi de Avusturya’dır. Avusturya’nın dağlık yapısı, bu ortamın dağ turizmi, kış sporları turizmi, kırsal turizm gibi turizm türleriyle çok canlı bir şekilde kullanılmasını beraberinde getirmiştir. Diğer bir ifadeyle, bu ülkede kırsal mekan ile turizm arasındaki bağlar her zaman güçlü olmuştur. Ortalama olarak her beş avusturyalıdan birinin tatilini kırsal bölgelerde geçirdiği bilinmektedir (Cavaco 1995).

Avusturya, kırsal turizmin Avrupa’da en iyi şekilde organize edilerek yürütüldüğü ülkelerin başında gelir. Bu alanda çalışan örgütlerden birisine örnek olarak, 36 köyü içine alan “yeşil köyler” örgütü verilebilir. Bu örgüt, kendi pazarını kendisi yaratmakta ve her konudaki düzenlemeyi kendi bünyesi içinde yapmaktadır. Yeşil Köyler çatısı altındaki köylerin hepsi belirli bir standarda uymak zorundadırlar. Bunlar arasında; ekolojik standartlar (hava kalitesi ve gürültü açısından köyün otoyoldan en az 3 km içeride olması, birinci kalitede içme suyu, bisiklet parkurları, tarım ve ormancılığın gelişmiş olması, yerel çiftlik ürünlerinin satışı, gereksiz ambalajdan kaçınma, boş zaman etkinliklerinin çevre dikkate alınarak planlanması, geriye dönüşümlü atıklar vb.), mimari

ölçütler (maksimum 3 kat, eski ve yeni konutların uyumu vb.), sosyal ve turistik standartlar (köy nüfusunun en çok 1500 kişi olması, ikinci konutların oranının % 25'i geçmemesi, büyük oteller yerine küçük oteller, turizmi seven köy toplumu, turistlerin gereksinimlerini karşılayacak altyapı vb.) başta gelmektedir (Williams ve Shaw 1996).

Günümüzde Avusturya'da, köylerde ve çiftliklerde sürdürülen kırsal turizm, özellikle büyük kent yakınları ile dağlık bölgelerde yaygınlık kazanır. Avusturya'da çiftlikler 109.000 turistik yatak sağlar ve bu rakam, ülkedeki tüm yatakların 1/6'sını oluşturur. Çiftliklerin % 7.5'i turistik konaklamaya açılmış olup, dağlık bölgelerde bu oran çok üstüne çıkarılır. Bu potansiyeli ile kırsal turizm, Avusturya'da gelişmiş bir turizm türü olduğunu kanıtlamaktadır.

İNGİLTERE'DE KIRSAL TURİZM

İngiltere'de kişilerin kırsal turizm ve günübirlik kırsal rekreasyonel etkinliklere katılma oranı çok yüksektir. 1991 yılı rakamlarına göre, her dört İngilizden üçü, kısa veya uzun tatillerinde (boş zamanlarında) kırsal alanlara gitmiştir. Kırsal turizmde çiftliklerin kullanılması hayli yaygındır. 1990 yılında bu oran % 20'dir. Çiftliklerin % 9.5'i tam konaklama hizmeti vermekte, % 5.5'i boş zaman aktiviteleri sunmakta ve % 4.5'inde ise binicilikle ilgili hizmetler verilmektedir (Cavaco 1995). İngiltere'de kırsal alanlarda gerçekleştirilen bir diğer turizm türü de akarsu turizmidir (özellikle Norfolk ve Broads'da). Ayrıca, İskoçyalılar çok sayıda ulusal ve bölgesel doğa parkını (çoğu göller bölgesinde) yeşil turizme açarak, hafta sonu yürüyüşçüleri veya kısa süreli konaklamaya gelenler için sınırsız olanaklar sunmaktadır (Manus ve Diğerleri 1995).

İngiltere'de 1993 yılında, Nisan-Ekim ayları arasında kırsal alanlara 590 milyon ziyaret yapıldığı, yıllık rakamın ise 1 milyar ziyareti bulduğu açıklanmıştır. Buralardaki en popüler boş zaman etkinlikleri arasında yürüyüş, açık hava sporları, dağ bisikleti, piknik, arabayla gezinti vb. yer almaktadır. Öte yandan çevreyle doğrudan ilgili golf, özel tasarım parklarını ziyaret, son moda rekreasyonel etkinlikler (yamaç paraşütü, tırmanma, yelken, bisiklet, binicilik vb) çok sayıda turist tercih olmaktadır. (Williams ve Shaw 1996).

İngiltere'de kırsal turizm, ülkenin ikinci önemli turizm alanı olan West Country'de (birincisi Londra) en fazla yaygınlık gösterir. İngiltere'nin güneybatısındaki bu bölge, yumuşak iklimi, bozulmamış kıyıları, kumsalları, hafif engebeli kırsal coğrafi görünümü

ile yürüyüş, ata binme, çiftlik turizmi gibi etkinliklerin uygulanmasına olanak verir. Bu kesimdeki konaklamanın büyük kısmı (% 75), 10 odadan daha az odalı tesislerde gerçekleşir. Tatile çıkan britanyalıların % 75'ini, yabancı turistlerin de % 50'den fazlasını çeken bu kırsal bölgede turizm, Temmuz-Ağustos aylarında yoğunlaşır (Özgüç 1998).

Galler'de hafta sonu köy tatilleri, İngiltere'de kırsal turizm anlayışı ile başlatılan yeni bir uygulamadır (Manus ve Diğerleri 1995). Bu girişimde yer alan projelerden biri Eardesley Herefordshire'de başlatılmıştır. Tarımı çeşitlendirme, işsizlik, nüfus azalması ve ekonomik nedenli kaygılar, kırsal alanlarda bu tür girişimleri beraberinde getirmiştir. Diğer taraftan günümüzde özel etkinlik tatillerine olan talebin giderek artması da bu konuda önemli rol oynamıştır. Kısacası yöredeki ekonomik sıkıntıların çözümlenmesi sürecinde ve turistlerin isteği doğrultusunda kırsal turizme yönelinmiştir.

Galler Turizm Bakanlığı himayesinde, köy koordinatörleri ve köy acentaları kurularak ortak çalışmalara 1992'de başlanmıştır. 1993 yılında 6 köyü kapsayan bir proje hazırlanmıştır. Bu projede kırsal turizme açılacak köylerin ortalama 1.000 nüfuslu (1.500 kişiyi aşmamalı) olması, bakanlık tarafından uygunluğu saptanmış en az 20 yatağın (köy içinde veya 3 mil yarıçapındaki alanda) bulunması, koordinatörlerin oluşturulması, çevreyi tanıyan rehberlerin ve eğlence animatörlerinin görevlendirilmesi öngörülmüştür. Ayrıca köy seçiminde güzel manzaralara, tarihi ve kültürel değerlere dikkat edilmiş, köylerin el sanatı atölyeleri ve gezi yerlerine sahip olması tercih nedeni olmuştur. Yerel halkta bu yöndeki girişim için büyük bir istek söz konusudur ve bir kısmı bakanlığın açtığı eğitim kurslarına katılmıştır. Koordinatörler, rezervasyon, günlük yönetim gibi işler için küçük bir ücret almakta, bir gezi paketi konaklama + yemek + rehberlik + eğlenceden oluşmaktadır. Projeyi ilk iki yıl içinde bakanlığın yönetmesi, sonra yalnızca danışmanlık görevi yapması kararlaştırılmıştır. Bu kırsal turizm etkinliğinin tanıtımı için dergilerde reklam kampanyası (özellikle 45 yaşın üstündekiler hedef alınarak) ve fuarlara katılma, köy tanıtım broşürlerinin yayınlanması sağlanmıştır.

Galler'de hafta sonu köy turizmi paket programında; cuma akşamı çiftlikte veya köy konağında verilen bir yemek, cumartesi günü rehberler eşliğinde çevre turları, kişilere ilgi alanlarına göre yerel etkinlikler (el sanatları gibi) sunulmakta, tatil pazar günü öğle yemeği ile sona ermektedir. Tüm yemekler, yerel ürünlerden ve köy mutfağı örneklerinden oluşmaktadır. Köyleri ziyaret edecek turist sayısının, mi-

safir ve ev sahipleri arasında kişisel ilişkilerin kurulabilmesi açısından ortalama 14 kişiyi geçmemesi kuralına bağlanmıştır. Böylece ziyaretçiler, çiftçilerin evlerinde kalarak köy hayatının tadını çıkarmaktadırlar. Gelenlerin çoğunun emekli olması dolayısıyla Eylül ve Ekim ayları yaz aylarından daha çok rağbet görmektedir.

Proje çerçevesinde yapılan ortak işlerle, köyler arasında uyum gerçekleşmiş, yerel nüfusun ziyaretçilerle tanışması sonucu onların hayat tarzlarını öğrenme olanağı doğmuştur. Galler'de köy tatili, diğer tatil türlerine göre yeni bir girişim olduğu için rekabetten kaçınılması ve küçük, kaliteli projeler üretilmesi üzerinde durulmaktadır. Yönetim konusunda; tam gün çalışan bir koordinatör, birer danışma ve rezervasyon bürolarının hizmet vermesi planlanmıştır. Galler'deki bu deneyim hakkında, ilk senenin sonunda, 6 köyün koordinatörlerine anket uygulanarak, faydalar, sorunlar, yönetim, standardı koruma, gelecek, planlama, eğitim, köy seçimi, fiyatlar gibi konularda görüşler alınmıştır. Bu projede yapılanları değerlendirme çalışmasının, benzer projeler hazırlayacaklara değerli bir kılavuz olacağına inanılmaktadır (Manus ve Diğerleri 1995).

İngiltere'de yatak + kahvaltı (breakfast) modeliyle yaklaşık 107.000 kırsal yatak kullanılmaktadır. Bu hizmeti veren evlerin adresleri ve gereken bilgiler yalnızca yerel ve bölgesel enformasyon broşürlerinde bulunabilmektedir. 1991'de yılda 140 günden fazla açık kalan bu tip evlerin özel bir vergiyle devlete bağlanması uygun görülmüştür. Çünkü, bu işi fırsat bulduğunda yapanlar ile profesyonelce uygulayanların birbirinden ayrılması gerektiğine inanılmaktadır (7).

İngiltere'de bazı görüşler, kırsal turizmin doğayı tahrip ettiği yönündedir. Zıt görüşte olanlar ise; kırsal turizmin çok az alan kullandığını, buna karşın çok fazla gelir getirdiğini savunmaktadır. Nitekim, Devon kenti kırsalında 1973 yılında tarımda 2.250 kişi istihdam edilmiş iken, daha sonra kırsal turizm yoluyla istihdam 38.800 kişiye ulaşmıştır (Middleton 1982).

SONUÇ

Kırsal turizmin çeşitli uygulamalarını Avrupa'daki bazı ülkelerden örnekler vererek açıklamış bulunuyoruz. Bu makale çerçevesinde ele alınan beş ülke dışında, başka ülkelerde de kırsal turizmin yapıldığını söylemeye gerek yoktur. Öte yandan, örnekler verdiğimiz ülkelerdeki kırsal turizme ait bilgilerin de ayrıntıya inemediği bir gerçektir. O halde burada önemli olan, bazı sonuçlar çıkarabilmektir. Ülkelerin hepsinde kırsal turizm adına ortak noktalar bulun-

bildiği gibi, ülkesel, bölgesel ve yöresel ölçekte doğa ve kültürün birtakım farklılıklara sahip oluşu, bu turizm türüne bakış açısını ve uygulamalarını da farklı kılabilmektedir. Sonuçta Avrupa'da kazanılan deneyimlerden yola çıkarak, kırsal turizmin nasıl yapılması gerektiği hususunda bazı görüşler ve öneriler sunmak mümkündür. Böyle bir yaklaşımın ise, başta da belirttiğimiz gibi, ülkemiz için kırsal turizmin doğrularını göstererek, başlanılmasına aracı olmaya, mevcut uygulamalardaki yanlışların farkına varılması sağlamaya yardımcı olacağına inanıyoruz.

Avrupa'da bazı ülkelerde uzun yıllardan beri, bazılarında ise yakın yıllarda görülmeye başlayan kırsal turizm, aşağıdaki gerçekleri gözler önüne sermektedir:

Kırsal turizm, özellikle nüfusun az olduğu (hatta göçlerle boşalmakta olan), ekonomik sıkıntıların yaşandığı dağlık-tepelik iç bölgelerde devreye sokulan bir turizm türüdür. Başlangıç noktasını köy veya çiftlik gibi herhangi bir kırsal yerleşim birimi oluşturmaktadır. Ancak bazı durumlarda doğal peyzajın eşsiz güzelliklere sahip olması ve birtakım sportif etkinliklerin (kayak, rafting, bisikletli-yaya-atlı geziler, yüzme, balıkçılık, yamaç paraşütü vd) uygulanmasına olanak vermesi, hem bu potansiyelin değerlendirilmesini, hem de köylerin kalkınmasını hedef alan uygulamaları gündeme getirmektedir. Bu ikili amaç doğrultusunda doğa turizminden kırsal turizme yaklaşılmaktadır. Önemli olan, kırsal yerleşmelerin turizme açılması ve ondan katkı görmesidir.

Kırsal turizmin başlatıldığı yerleşmelerde veya yörelerde, eskiden varolan tarım, hayvancılık, ormancılık, el sanatları gibi etkinlikler kesinlikle bir tarafa itilmemektedir. Çünkü kırsal turizmin onlara, onların da kırsal turizme ihtiyacı vardır. Bazı uygulamalarda tarımın ve hayvancılığın kırsal turizm sayesinde canlandırıldığı, verimli hale geldiği ortadadır. Kırsal el sanatları, mutfak, mimari gibi geleneksel kültür mirasının öğeleri ise, geleceğe aktarılmalarm büyük ölçüde kırsal turizme borçlu olmaktadır.

Kırsal turizmin en önemli işlevlerinden birisi de kırsal göçü önlemedeki etkinliğidir. Ekonomisi zayıf yörelerde nüfusun göçü kaçınılmaz bir olgudur. Göçü engellemenin başlıca yolu ise, geçim kaynaklarını iyileştirmek veya çeşitlendirmek, sosyal refahı arttırmaktır. Bu nedenle turizm, kırsal alanlar için kurtarıcı görevi üstlenmektedir. Kırsal turizmde konaklama ve diğer hizmetler çoğunlukla küçük aile işletmelerinde veya kır otellerinde gerçekleştiğine göre, aile bireylerinin hepsine iş olanağı doğmaktadır. Özellikle de kadının aktif biçimde birtakım görevler üstlenerek turiste bire bir hizmet etmesi ve para kazanması, toplum içindeki statüsünü sağlamlaştır-

maktadır. Kırsal ekonomik sektörlerin hiçbirinde turizmde olduğu kadar, kadın ön planda değildir, yöneticiliği yoktur ve yabancılarla iletişim kurması hiç bu denli gelişmiş değildir. O halde kırsal alanlarda toplumsal ve ekonomik kalkınma bazında turizmin bu işlevi göz ardı edilemeyecek derecede büyüktür.

Kırsal turizmin herhangi bir alanda başlatılmasının başlangıç noktasını, tesadüfler veya kendiliğinden gelişen olaylar değil, bilinçli ve planlı girişimler oluşturmaktadır. Bu demektir ki kırsal turizm bir ekip, bir örgütlenme işidir. Bunu kim, nasıl organize edecektir? Sorusuna birkaç yanıt verilebilir. Birincisi, o yörenin kalkınmasında kırsal turizme ihtiyacın olduğuna inanılmasıdır. O halde yörenin kalkınması, planlanması, düzenlenmesi gibi konularda görev yapan herhangi bir kuruluş için başına geçerek, kendine bağlı çalışacak bir alt kuruluşu kurmakla işe başlar. Sonrasında, uzmanlık alanlarına göre uzmanlar ve köylüler elele vererek çalışmaya girişirler. Bir başka organize olma biçimi, köylülerin veya çiftlik sahiplerinin kendi aralarında birleşerek yerel bir örgüt (dernek) kurmaları, sonra da bölge veya ülke çapında kendilerine en yakın bir ulusal derneğe, federasyona üye olmalarıdır. Örnek verdiğimiz tüm ülkelerde bu iki tür yapılanmaya göre bir sistem kurulduğunu ve başarıya ulaşıldığını görmekteyiz.

Kırsal turizmin başarısına kadar, örgütlenme kadar önemli olan başka bir nokta da plan, proje ve programlarla bu işin yürütülmesidir. Bunların hazırlanmasında ve uygulanmasında çok titiz davranılmaktadır. Sözgelimi, bir proje yalnızca kırsal turizm sınırları içinde yapılmamakta, diğer sektörleri de içine alan ve yakın çevresiyle birlikte değerlendirilen entegre bir proje olmaktadır. Bu projelerin aşama aşama izlenmesi ve bittiğinde de sonuçlarının tartışılması ise kırsal turizme ayrı bir güç vermektedir. Kırsal turizmin nasıl sahiplenildiğini göstermek üzere; örnek olarak Uluslararası Kırsallık-Çevre-Kalkınma Derneği (R.E.D.) verilebilir (8).

Avrupa'da kırsal turizmin bu denli yaygınlaşmasında kentli nüfusun fazlalığı, kentlerde yaşamın getirdiği sıkıntılar önemli birer etkidir. O halde bu insanlara kentlerde bulamadıklarını (ya da yitirdiklerini) yaşatmak şarttır. İşte kırsal turizmin esprisinde varolan doğayı korumak, eskiyi yaşatmak, basitlik, sessizlik, dostluk, gibi kavramlar böyle doğmuştur. Bunların hepsini köylerde bulmak mümkündür. Ancak asıl önemlisi, turizmin köy alanlarına yerleşmesinden sonra da bunların devamını sağlamaktır. Avrupalı yıllarca aynı köye gitse bile yine aynı eski evi, eski çarşığı ve temiz doğayı bulabilmektedir. Bu, sürdürülebilir turizm anlayışının eseridir. Köylerin

özgünlüğünü koruyabilmesi için, bir köyün hafta sonu ağırlayabileceği turist sayısının hesaplanarak ona göre rezervasyonların yapılması, bize ciddiyetin boyutunu göstermektedir.

Kırsal turizmde tanıtım çok önemli bir konudur. Kırsal turizme açılan köyler, tanıtımlarını, broşür, kitap, rehber, harita, gibi yayınlar yoluyla yaptıkları gibi, dernekleri vasıtasıyla da çeşitli festival ve fuarlara katılarak, promosyona yönelik çalışmalarla sürdürmektedirler. Sözgelimi, buralarda yerel ürünlerin satışını yaparak, reklam filmleri göstererek müşteri çekmektedirler.

Kırsal turizmde, turiste sunulan hizmetler arasında rekreasyon ve animasyon ağırlıklı etkinliklerin çok büyük yeri vardır. Bunların çeşitliliği oranında, turist sayısı, kalış süresi ve doluluk oranı artar. Bir de tek bir etkinliği (golf, su sporları, dağ sporları vb) kendine mal edip, onunla ünlenen çiftlikler veya köyler vardır. Bu uzmanlaşmaya sahip olan yerleşmeler zamanla bir ağ kurarak, turistlere tatillerinde, bir paket program dahilinde farklı mekanlarda değişik hazlar yaşatabilmektedirler. Böylece, bir yer kırsal turizmde açılırken turiste sunulacak etkinliğin türüne, yakın çevredeki diğer köylerden farklılık taşımasına dikkat edilmektedir.

Kırsal turizmin gereği olarak önemli konulardan biri de, kitle turizminin dışında kalmasıdır. Bu özelliği, onun turistik yoğunlaşmayı engellediğini de göstermektedir. Basit bir çiftlikte 3-4 oda, bir yol boyu pansiyonunda 2-3 yatak veya bir çiftçi ailesinin evindeki 5-6 misafir yatağı, konaklamaya açılabilmesine göre, hem ailelere ek kazanç sağlamakta, hem de gelenlerle aralarında sıcak ilişkiler kurulmasına olanak vermektedir. Bunu başka hiçbir turizm türünde bulmak mümkün değildir. O taktirde kırsal turizmin kır ve kent kültürünü buluşturma-bütünleştirme gücünü kabul etmek gerekir. Bunun ötesinde farklı ulusların sahip olduğu değişik etnik yapılar, kırsal turizmin uluslararası bir turizm hareketi olmasını önmüzdeki yıllarda daha da pekiştirecektir.

DİPNOTLAR

(1) Fransa'da nüfusu 10.000 kişiden az olan ve en az bir konaklama ve eğlence donatımına sahip olan yerleşmeler "Yeşil Tatil Köyü" adını alabilirler. Bu alanda kurulmuş bir dernek 485 kırsal yerleşmeyi içine almaktadır. Derneğin doğduğu yer olan Sarthe ve çevresi yeşil tatil köylerinin yoğun olduğu yerdir.

(2) Bunlardan yalnızca Fransa Ulusal Kır Pansiyonları Federasyonu'na yaklaşık 45.000 pansiyon bağlıdır ve içinden 3800 tanesi belediyelerin mülkiyetindedir. Federasyon bünyesinde 1990 yılında 21.5 milyon geceleme gerçekleşmiştir. Pansiyonlarda ortalama kalış süresi iki haftadır. Müşterilerin 3/4'e yakını Fransız olup, onların da çoğu serbest meslek sahibi, öğretim elemanı, orta gelirli ve 30-55 yaş grubu kişilerden oluşmaktadır (CCE 1993).

(3) Kır otellerinin % 76'sı eski binalar olup, I.Dünya Savaşı'ndan önce yapılmışlardır. Ancak sağlam ve konforludurlar. Bütün yıl açık olan kır otellerinin 2/3'ü köylerin içinde yer almakta, lokanta ve kafe hizmeti de vermektedirler. Ne yazık ki sayıları giderek azalmaktadır. Ayrıca valiliklerin yönetiminde 600 kadar tesis yaklaşık 5.000 odasıyla kurhanları olarak hizmet vermektedir (Kültür ve Turizm Bak.1983). Fransa'da düzenlenmiş yaklaşık 2200 çiftlik kampiği mevcuttur ve bunlar 876.000 çadırılık yer kapasitesine sahiptir (CCE 1993).

(4) Kırarda uzun yaya yürüyüşleri yanında atlı geziler de yaygın olup, 200.000 lisanslı 500.000 potansiyel biniciye sahiptir. Bisikletle dolaşma 1982'den beri VTT tarafından organize edilmeye başlanmış olup, bugün 300.000 üyesi vardır. Kırarda motosikletli veya otomobilli geziler, birer açık hava etkinliği olmasına rağmen, diğerleri kadar ilgi görmektedir.

(5) Bir başka kaynağa göre ise, İtalya'da yaklaşık 10.000 kırsal pansiyon turizmin hizmetindedir. 1990 yılında çiftliklerde 450.000 kişi konuk edilmiş, 4.500.000 geceleme sağlanmış. Ortalama kalış süresi 10 gündür. Gelenlerin % 35'i Kuzey İtalya'dan, % 25'i yabancı olup, yaş grubu 30-40 yaş arasındadır (CCE 1993).

(6) İspanyol turistlerin tatillerinde tercih ettikleri yerlerin dağılımında; % 55 oranında deniz kenarları, % 19 oranında iç bölgelerdeki küçük kasabalar ve % 16 oranında dağlık alanlar başta gelmektedir. İspanyollar arasında hala birinci sırada (% 32) aile-arkadaş yanında konaklama gelmekte, otellerde kalanların oranı ise ancak % 25'leri bulmaktadır. İspanya'da kırsal alanları tatillerinde tercih edenlerin yaklaşık yarısı 30-50 yaş grubundandır ve % 80'i aileleri ile tatile çıkmakta ve % 87'sini ilk ve orta öğrenimli kişiler oluşturmaktadır. Bu yönüyle İspanyolların da İtalyanlar gibi kırsal turizmi aile ve yetişkin turizmi olarak kabul ettikleri görülmektedir. İspanyol turistler arasında, kırsal turizmde "sadakat" oldukça yüksektir. Turistlerin % 71'inin düzenli olarak aynı yere gittikleri belirlenmiştir (ekonomik nedenler ve aile bireylerinin isteği üzerine). Gidilen yerlerde, çoğunlukla pasif dinlenme ağır basmakta, ayrıca eski arkadaş ve aile bireylerinin ziyareti ile yürüyüşler en fazla yapılan etkinlikler arasında yer almaktadır.

(7) Çiftlikte konaklama konusunda "Farm Holiday Bureau (Çiftlik Tatili Bürosu) 1989 yılında 15.000'den çok konaklamayı organize etmiştir. Bu büronun çatısı altında 1.260 kadar kırsal pansiyon, 18 binicilik çiftliği, 86 çiftlik kampiği bulunmaktadır. Turizme açılmış tarımsal işletme sayısı 1.000 tanedir. Müşterilerin % 90'ı İngiliz, % 10'u yabancıdır (Pasqualin et Jacquot 1992).

(8) R.E.D.; uluslararası düzeyde birleşmeye gidilerek, Belçika'nın Attert kentinde 1980 yılında Avrupa Konseyi'ne danışman organ olarak kurulmuş, günümüzde 3 çalışma grubuyla birçok ülkede (Kuzey: Belçika, Lüksemburg, Almanya, K.Fransa, Akdeniz: İtalya, G.Fransa, Yunanistan, Atlantik : İspanya, Portekiz, İngiltere) çalışmalar yapmaktadır. Bunlar arasında kırsal turizmi de hedefleyen şu aktiviteler yer almaktadır : Avrupa kırsal kalkınma ağını kurma, Avrupa çapında projeler hazırlanmasına yardım etme, aylık yayınlar çıkarma, uygulamalı araştırmaları yönetme, uluslararası sergi, seminer, toplantı ve konferanslar düzenleme.

KAYNAKÇA

Bilanges, J.P.(1990). *Géographie Touristique de la France*. Paris: Etude de Thématique.

Bonneau, M. (1984). *Tourisme et loisirs en milieu rural en France: Bilan de trente années de recherches géographiques. Revue de Géographie de Lyon.*, (1-2): 51-61.

Cavaco, C. (1995). *Rural tourism: The creation of new tourist spaces. European Tourism: Regions, Spaces and Restructuring* (Ed. by A. Montanari and A.M. Williams): 127-149. West Sussex: by John Wiley & Sons Ltd.

CCE (1993). *Pour Une Signalétique Européenne Harmonisée Dans le Domaine du Tourisme Rural et Analyse des Circuits d'Information de Distribution et de Vente*. CCE DG XXIII, Unité Tourisme. Luxembourg.

CE (1994): *Eurotourisme, Culture et Ruralité (48 projets cofinancés par la Commission Européenne en 1992)*. CE DG XII, Unité Tourisme. Luxembourg.

Collection Hôtellerie et Tourisme (1990). *Le Tourisme en France*. Paris.

Eden, J. (1996). *The Natural Park of Cazorla, Segura and Las Villas : A Case-study of Tourism Development in a Rural Area. Tourism in Spain* (Ed. by M.Barke and the others): 375-400. UK: CAB International.

Guide Iter (1998). *Italia Agritur. 1900 Aziende agrituristiche per le vostre vacanze nella natura*. Roma: Edizione Iter.

Kültür ve Turizm Bak. (1983). *Turistik Düzenleme*. Kültür ve Turizm Bak. Eğitim Dairesi Başk. yay.: 49. Ankara.

Longin,G. (1985). *Les fermes du bon accueil. L'express*, Ainsı va la France (Ed. R. Steele et J. Gaillard). Paris: CLE International.

Lozato-Giotart, J.P.(1987). *Géographie du Tourisme*. Paris: Masson/Coll.Géographie.

Manus, P.Mc.and the others (1995). *Country village weekend breaks : experience in Wales. Tourism Management*, 16 (2):139-142.

Middleton, V.T. (1982). *Tourism in rural areas. Tourism Management*. 3 (1): 52-58.

Osouf, S. (1989). *Les chemins ruraux et leur exploitation touristique.L'exemple de la Seine-Maritime. Mémoire de Maîtrise*. (Université de Rouen): 41-47.

Özgüç, N. (1998). *Turizm Coğrafyası*. İstanbul: Der Yayınları.

Pasqualin, J.P.et Jacquot, B. (1992). *Tourisme en Europe*. Paris.

Richez, G. et Richez-Battesti, J. (1991). *Les activités sportives de pleine nature dans l'espace rural Corse. Méditerranée*. 72 (1): 21-31.

Soykan, F. (1999). *Doğal Çevre ve Kırsal kültürle Bütünleşen Bir Turizm Türü : Kırsal Turizm. Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi* (10), Mart-Haziran 1999: 67-75.

UGET, Dossier R.E.D. (-). *Agriculture, Environnement et Tourisme Rural*.Attert.

Williams, A. and Shaw, G. (1996). *Tourism, Leisure, Nature Protection and Agri-tourism: Principes, Partnerships and Practice* (Sourcebook). Exeter

Gönderilme tarihi: : Şubat 2000

Değerlendirme : Şubat 2000

Düzeltilme : Mart 2000

Kabul : Mayıs 2000

Doç. Dr. Füsün Soykan, Ege Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Coğrafya Bölümü, Bornova, 35100 İzmir

E-mail: F.soykan@edebiyat.ege.edu.tr

Otel İşletmelerinde İçsel ve Dışsal Bilgi Sistemleri: Beş Yıldızlı Uluslararası Bir Zincir Otelin Dışsal Bilgi Sistemleri ile İletişiminin İncelenmesi

Murat EMEKSİZ

Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu

ÖZET

Bilgi teknolojisindeki gelişmeler otel işletmelerini çok hızlı bir biçimde etkilemektedir. Çalışmada, otel işletmeleri için hayati önem taşıyan içsel ve dışsal bilgi sistemleri yeni gelişmeler doğrultusunda ele alınmıştır. Dışsal bilgi sistemlerinden gelen rezervasyon bilgilerinin içsel bilgi sistemlerinde nasıl bir işleme tabi tutulduğu yapılan bir araştırma ile ortaya konulmaktadır. Otel işletmeleri içsel bilgi sistemlerinde çeşitli yenileştirmeler ve eklemeler yaparak hizmet kalitesini ve karı artırma çabası içindedirler. Dışsal bilgi sistemlerinin ise tam rekabetçi bir ortamda ekonomik yaşamlarını sürdüren işletmeler için vazgeçilemez bilgi kaynakları durumuna geldiği gözlenmektedir. Merkezi Rezervasyon Sistemleri'ne İnternet'in sunduğu olanakların eklenmesi dışsal bilgi sistemlerinin önemini daha da artırmaktadır. Dışsal ve içsel bilgi sistemleri arasındaki veri akışının düzenli, doğru ve zamanında olması ise işletmenin en akılcı fiyat ve kapasite tahsisini yapmasına yardımcı olmaktadır. Çalışmanın bir diğer amacı ise, Türkiye'deki otel işletmelerine içsel ve dışsal bilgi sistemlerini kullanma konusunda ışık tutmak ve bu konuda yapılacak araştırmalara öncülük etmektir.

Anahtar Sözcükler: Otel İşletmeciliği, Konaklama Yönetim Sistemi, Getiri Yönetim Sistemi, Merkezi Rezervasyon Sistemleri, İnternet.

GİRİŞ

Turizm endüstrisindeki en önemli gelişmelerden biri de bilgi teknolojisinin önemini giderek daha çok artmasıdır. Son 20 senedir bilgi teknolojisinden oldukça fazla yararlanan turizm endüstrisi, günümüzde bu teknoloji için yılda 35 milyar dolardan fazla harcamada bulunmaktadır. Bilgi teknolojisi, değişik pazarlara girebilmek, farklı taleplere karşılık verebilmek, tüketicilere cazip fiyatlarla ulaşabilmek, hizmet kalitesini ve çeşidini artırmak, geleceğe yönelik belirsizlikleri ortadan kaldırmak, rekabet gücünü artırmak amaçları ile kullanılmaktadır (Tavmergen 1998: 39).

Uluslararası turizm bilgi yoğun bir endüstri ve çalışma alanıdır. Bilginin anında edinilmesi, üretimde, tüketimde ve günlük faaliyetlerde kullanılması çok az alanda turizm endüstrisinde olduğu kadar önemlidir. Turiste doğru ve güncel bilgi verilmesi önemli bir öncelikdir. Bu nedenle bilginin sürekli, güncel, doğru ve kullanılabilir nitelikte olması gerekmektedir (Yarcan 1998: 64). Bu nitelikte bir bilgi ise ancak bilgisayarlar yardımıyla üretilebilir veya edinilebilir.

Otel işletmeleri açısından olaya bakıldığında ise, bilgi teknolojisindeki gelişmelerin çok hızlı bir biçimde sektöre girdiği görülmektedir. Otel içindeki rezervasyon, satış pazarlama, konaklama, getiri, ön-kasa, telefon, oda içi hizmetler, kapı kilit, enerji, yiyecek-içecek, muhasebe, satış noktaları, stok kontrol, robotbar alt sistemlerinden oluşan Bilgisayarlı Konaklama Yönetim Sistemi bunun en büyük göstergesidir. İşletme içindeki bütün hizmetler ve bilgi akışı bilgisayarlar yardımı ile yapılmaktadır. Batıda ki bazı otellerde müşterinin otele giriş/çıkış işlemlerini kendisinin yaptığı 'self check-in/check-out' sistemleri bile mevcuttur (Kasavana ve Cahill 1994b). İşletme dışında ise Konaklama Yönetim Sistemi'nin, Merkezi Rezervasyon Sistemleri (MRS)* ve Global Dağıtım Kanalları (GDK)** ile olan bağlantıları gö-

* Alanyazında 'Central Reservation Systems' kavramı daha çok bilgisayarlı otel rezervasyon sistemleri için kullanılmaktadır.

** Yarcan 'Türkiye'de Turizm ve Uluslararasılaşma' isimli eserinde birbiriyle bütünleşmiş bilgisayarlı, otel, havayolu vb. rezervasyon ve bilgi sistemlerini bu kavramla tanımlamaktadır. Yazar 'Global Distribution Systems' kavramındaki 'global' terimini ekonomik, sosyal küreselleşme konularından ayırmaktadır.

rılmaktadır. Bir de buna reklam ve/veya satış amacıyla İnternet'te web sayfası açılması eklendiğinde, otel işletmelerinin bilgisayar teknolojisinden hem işletme içinde hem de işletme dışında yoğun bir biçimde yararlandıklarını söylemek yanlış olmayacaktır.

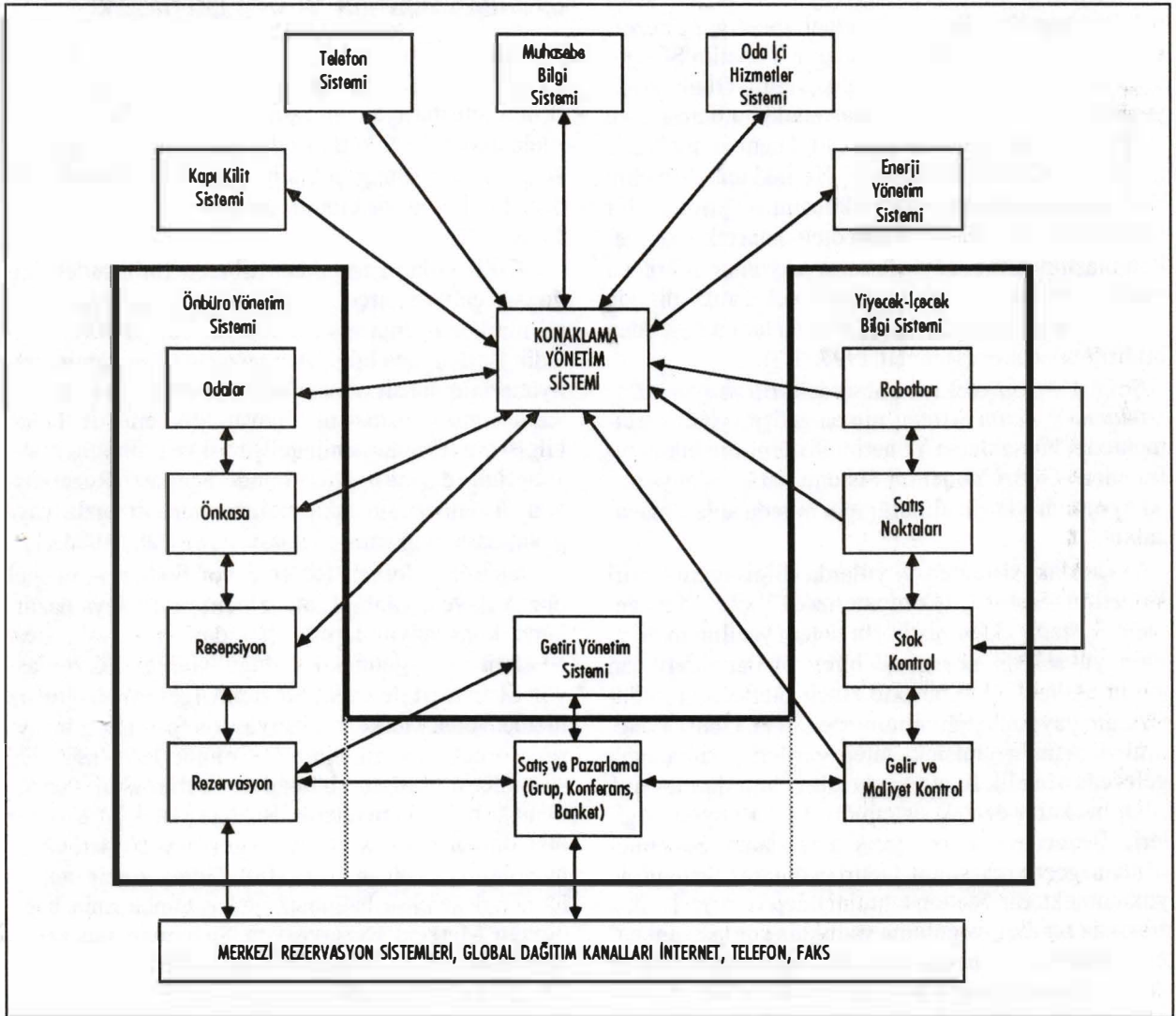
Bu çalışmada bilgi teknolojisinin otel işletmelerinin içsel ve dışsal bilgi sistemlerini nasıl etkilediği ve biçimlendirdiği kısaca açıklandıktan sonra; İstanbul'da faaliyet gösteren beş yıldızlı uluslararası zincir bir oteldeki dışsal bilgi sistemlerinden rezervasyon bilgilerinin akışı, müşterinin konaklama hizmetine ulaşım biçimleri ve bu sistemlerden gelen bilgilerin içsel bilgi sistemlerinde nasıl kullanıldığı incelenmeye çalışılacaktır.

BİLGİSAYAR TEKNOLOJİSİ VE OTEL İŞLETMELERİNDE İÇSEL BİLGİ SİSTEMLERİ

Günümüzde otel işletmeleri dönemsel faaliyetlerini yakından izlemek ve bu faaliyetlerle ilgili bilgileri zamanında, doğru bir biçimde elde etmek, sonuçlarını yönetimin kullanımına sunmak amacıyla bilgisayarlardan yararlanmaktadır. Pek çok iş kolunda olduğu gibi otelcilik alanında da bilgisayarın yaygın kullanımı 1980'li yıllarda başlamaktadır. Son yıllarda büyük otel işletmeleri bilgisayar teknolojisinin en gelişmiş sistemlerini kullanarak hizmet vermektedirler.

Bilgisayar sistemleri, donanım ve yazılım olarak adlandırılan iki önemli kısımdan oluşmaktadır. Do-

Şekil 1. Bilgisayarlı Konaklama Yönetim Sistemi



Kaynak: O'Connor 1996; Kasavana ve Cahil 1994b).

nanım teknolojiye paralel olarak hızla gelişmekte, işlevsel özellikler kazanmakta ve kapasite sınırlarını ortadan kaldırmaktadır. Bilgisayar teknolojisindeki hızlı gelişme fiyatları ucuzlatmış, sistemlerin performanslarını artırmıştır. Sistem seçiminde seçenekler artmış, zincir veya birey olmasına göre, otelin yatak sayısına göre, satış noktası adedine göre, uyguladığı pansiyon çeşidine göre farklı düzenekler oluşturmak mümkün hale gelmiştir. Güvenilir ve kesintisiz bir hizmet için uygun bilgisayar donanımı seçimi yapmak zorunluluktur. Yazılım ise üzerinde daha hassas durulması gereken bir konu haline gelmiştir. Donanım için uygun bir düzenek oluşturulmuş olsa bile, yazılım otelin bilgi ihtiyacını karşılayamıyorsa, bilgisayar sisteminden beklenen performansı almak mümkün olmayacaktır (Bilgin 1998:71).

Ayrıca otel, Merkezi Rezervasyon Sistemleri, Global Dağıtım Kanalları ve İnternet aracılığı ile rezervasyon kabul ediyorsa Konaklama Yönetim Sistemi tüm bu sistemlerle uyumlu çalışmalıdır. Günümüzde yazılım şirketleri sistemler arasındaki bütünleşme ve uyuma geçmişe nazaran daha çok önem vermektedir (Wolff 1996). Bu sistemlerle Konaklama Yönetim Sistemi arasında doğrudan etkileşimi sağlayacak bir bağlantının (interface) olması oteli daha etkili sonuçlara ulaştıracaktır. Böylece rezervasyonlar doğrudan otelin rezervasyon sistemine girilecek, satılabilir oda sayısı ve fiyat değişim bilgileri karşı tarafa doğrudan bildirilebilecektir (Bennett 1997: 1,7).

Şekil 1’de bir otel işletmesindeki *Bilgisayarlı Konaklama Yönetim Sistemi*’nin en gelişmiş hali görülmektedir. Konaklama Yönetim Sistemi’ nin bütün bileşenleri -Getiri Yönetimi Sistemi hariç - alanyazında ayrıntılarıyla ele alındığı için burada anlatılmayacaktır.

Yukarıdaki sisteme son yıllarda Bilgisayarlı Getiri Yönetimi Sistemi (Computerized Yield Management System) eklenmiştir. Bu sistem yazılım maliyetinin yüksekliği nedeniyle birey oteller tarafından tercih edilmemekle birlikte zincir otellerdeki kullanımının yaygınlaştığı bilinmektedir (1). Getiri Yönetimi Sistemi geçmişteki talep verilerini kullanarak geleceğe yönelik fiyat ve oda tahsis kararları tavsiye eden bir karar destek sistemidir. Rezervasyon bilgileri, Rezervasyon ve Satış Pazarlama Sistemleri’nden geçtikten sonra Getiri Yönetim Sistemi’ne yüklenmektedir. Sistem tahmini talep ve gerçek talep arasında bir dizi sorgulama yaptıktan sonra hangi pazar bölümlerine, hangi miktarda ve hangi fiyatlarla satış yapılması gerektiği konusunda en yüksek geliri ve doluluğu gözeterek dönemsel tavsiye kararları çıkarmaktadır (McGuffie 1990b: 24 ; Cho 1996 :33).

Bu sistemin işletilmesinden satış pazarlamaya bağlı getiri müdürü (yield/revenue manager) sorumludur. Ön büro müdürü, rezervasyon müdürü ve getiri müdüründen oluşan Getiri Yönetimi Komitesi sistemin tavsiye kararlarını haftada bir değerlendirerek bu kararları uygulama veya değiştirme yoluna gitmektedirler (Bkz. Brotherton ve Mooney 1992; Donaghy vd. 1995; Kimes 1989; Yeoman ve Ingold 1997). Çalışmanın son bölümünde bu yeni sistemin uygulamadaki işleyişi de ele alınmaktadır.

İşletmeler kendi yapı, büyüklük, faaliyet, yönetim, finansman ve pazar özelliklerine göre Şekil 1’deki sistemin bileşenlerini bünyelerine yerleştirmekte ve kullanmaktadırlar.

MERKEZİ REZERVASYON SİSTEMLERİ, GLOBAL DAĞITIM KANALLARI VE OTEL İŞLETMELERİ

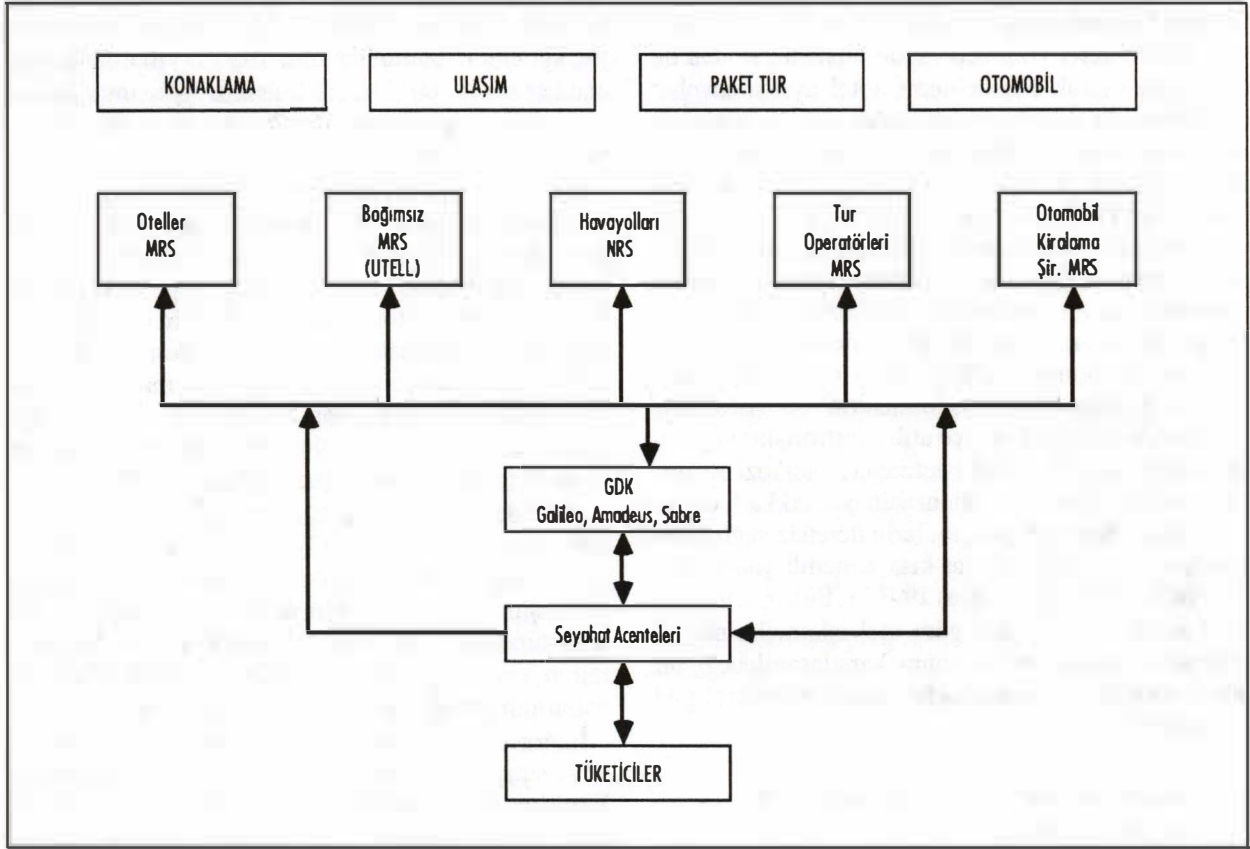
Turizm endüstrisinde bilgi teknolojisinin birinci yükselişi 1970’lerde Merkezi Rezervasyon Sistemleri’nin gelişmesiyle olmuştur. 1970’li yılların başlarında havayolu şirketleri bilet işlemleri, rezervasyon ve getiri yönetimi gibi faaliyetleri yürütebilmek için özel bilgisayar sistemleri geliştirmişlerdir (Buhalis 1998: 412).

1970’li yılların başından itibaren birbirinden bağımsız çalışan birçok Merkezi Rezervasyon Sistemi’nin konaklama sektöründe varolduğu görülmektedir. Başlangıçta bilgisayar yazılım ve donanım maliyetlerinin pahalı olması Merkezi Rezervasyon Sistemleri’nin gelişmesini olumsuz etkilemiştir. Fakat bilgisayar teknolojisinin gelişmesi ve kullanım maliyetlerinin düşmesi yıllar içinde Merkezi Rezervasyon Sistemleri’nin takip edilemeyen bir hızla yaygınlaşmasını sağlamıştır (Kasavana ve Cahil 1994a:1).

Otelcilikte Merkezi Rezervasyon Sistem’leri genel olarak ikiye ayrılabilir; otel zincirlerinin veya pazarlama konsorsiyumlarının (Holday Inn veya Best Western vb.) işletmekte olduğu Merkezi Rezervasyon Sistemleri ile Utell, Stegienberger gibi bağımsız hizmet veren Merkezi Rezervasyon Sistemleri bu ayrıma örnek gösterilebilir (O’Connor 1996 :88). Bu sistemlerin türlerini bütünüyle birbirinden ayırma olanağı bulunmamaktadır. Bir birey otel veya zincir otel birden fazla Merkezi Rezervasyon Sistemi’ne üye olabilir (Yarcan 1998:100). Gerek zincir otel işletmeleri gerekse bağımsız otel işletmelerinin bağlı olduğu Merkezi Rezervasyon Sistemleri’nin sayısı yukarıda anılan nedenlerden dolayı oldukça artmıştır.

Bilgi teknolojisindeki gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan Merkezi Rezervasyon Sistemleri turizmde dağıtım kanallarının yapısını daha da karmaşık hale

Şekil 2. Turizmde Bilgisayarlı Dağıtım Kanalları



Kaynak: Rimmington ve Kozak, 1997: 67; Okumuş, 1997: 19

getirmiştir. Otellerin çoğunlukla seyahat acentası, tur operatörü, havayolu şirketi ve yer operatöründen oluşan geleneksel dağıtım kanalı kullanılmaktadır. Bu teknolojik gelişmeler turistik hizmet dağıtım kanallarını yeniden biçimlendirmiş ve kullanan işletmelere önemli rekabet avantajları sağlamıştır. Öte yandan kullanılmaktan yoksun işletmeler ise pazarlama ve satış konularında önemli zorluklar ile karşılaşmaktadırlar (Okumuş 1997:18).

Turizm endüstrisinde bilgi teknolojisinin ikinci yükselişi ise 1980'li yıllarda havayolu şirketlerine ait rezervasyon sistemlerine tur operatörlerinin, araba kiralama şirketlerinin, feribot ve tren gibi ulaşım araçlarının ve otellerin Merkezi Rezervasyon Sistemleri'nin bağlanması ile olmuştur. Bu sistemler zamanla seyahatle ilgili paket tur, konaklama, eğlence, otomobil kiralama gibi tek veya bütün turistik hizmetleri sağlayan Global Dağıtım Kanalları'na dönüşmüştür. Ve birinci kuşak bilgisayarlı rezervasyon sistemleri olarak da adlandırılmaktadır (Okumuş 1997 :18; Rimmington ve Kozak 1997: 62; Yarcın 1998: 117; Buhalis 1998 : 412).

Günümüzde ABD'deki seyahat acentalarının tamamına yakını ve Avrupa'dakilerin de büyük bir çoğunluğu bu sistemleri kullanmaktadır. ABD'de Sabre, Apollo, Systemone ve Worldspan; Avrupa'da Amadeus ve Galileo; Asya'da Abakus en çok bilinen ve kullanılan Global Dağıtım Kanalları'dır (Okumuş 1997 :18 ; Rimmington ve Kozak 1997 :62).

Bu sistemler havayolu ve seyahat acentalarının rezervasyon işlemlerini değiştirmiş daha kolay ve etkin hale getirmiştir. Telefon, mektup ve faks ile yapılan rezervasyonlardan Global Dağıtım Kanalları aracılığıyla yapılan rezervasyonlara geçiş gözlenmiştir. 1992 itibarıyla ABD'de yapılan rezervasyonların %96'sı, Fransa ve İtalya'da yapılan rezervasyonların %85'i Global Dağıtım Kanalları aracılığıyla gerçekleşmiştir (Okumuş 1997:18).

Şekil 2'de tüketicinin turistik hizmetlere Seyahat Acentası, Global Dağıtım Kanalları ve Merkezi Rezervasyon Sistemleri aracılığıyla ulaşımı gösterilmektedir.

Otel işletmeleri bu sistemlere bağlanabilmek için oda fiyatlarını %30 civarında yükseltmektedir. Çün-

kü işletme oda gelirinin %25-30'unu Merkezi Rezervasyon Sistemi/Global Dağıtım Kanalına rezervasyon başına ücret ve rezervasyon tutarı üzerinden de komisyon olarak ödemektedir. Otel ayrıca seyahat acentasına da %10 komisyon ödemektedir. Müşterinin kredi kartıyla ödeme yapması durumunda da %2-8 oranında bankaya komisyon ödenmektedir (McGuffie 1990a: 40; Okumuş 1997: 21). Bir otelin veya otel zincirinin kendisi için bilgisayarlı pazarlama sistemi geliştirmesi ve kurması, yine bu sistemi dünyadaki diğer sistemlerle bağlantılandırması oldukça güç ve maliyetlidir. Bu nedenle varolan sistemlere üye olmak özellikle birey oteller için daha faydalı görünmektedir. İşletmelerin bu sistemlere bağlanmadan önce çok ayrıntılı araştırmalar yapmaları gerekmektedir. Otel işletmeleri Merkezi Rezervasyon Sistemleri'ne bağlanırken çok dikkatli olması ve yeni teknolojik gelişmelerin ücretsiz sağlanması koşulu ile anlaşmalarını kısa dönemli yapmalıdır (McGuffie 1990a:29; Okumuş 1997:21; Birkan 1998: 31).

Okumuş'a (1997: 21) göre otel işletmelerinin bu sistemlere bağlandıktan sonra karşılaşılabileceği bir takım sorunlar bulunmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

1. Zaman, dil, standart ve kod farklılıkları.
2. Personelin eğitimi.
3. Global Dağıtım Kanalı ve Merkezi Rezervasyon Sistemi ile Konaklama Yönetim Sistemi arasında rezervasyon, onay, satılabilir oda sayısı, fiyat değişimleri konularında etkileşimli iletişimin sağlanamaması. Konaklama Yönetim Sisteminin donanım ve yazılım özelliklerinin yetersiz kalması.
4. Seyahat acentalarının küçük işletmeleri satmakta tereddüt etmeleri.
5. Seyahat acentalarının daha kolay komisyon aldıkları işletmeleri satmaları.
6. Global Dağıtım Kanalı veya Merkezi Rezervasyon Sisteminin ortaklarını gözeterak haksız rekabete yol açabilecek tutumlar sergilemesi.

İNTERNET VE OTEL İŞLETMELERİ

Günümüzde homojen turizm yazılımları ve donanımları olan Global Dağıtım Kanalları/Merkezi Rezervasyon Sistemleri hemen hemen bütün seyahat acentalarının erişimi dahilindedir ve pek çok otel tarafından kullanılmaktadır. Fakat yakın gelecekte bu sistemlerin de yetersiz kalmaları söz konusudur. Bu sorunun çözümü de İnternet gibi küresel sistemlerin kullanılması ile çözülebilecektir (Tavmergen 1998

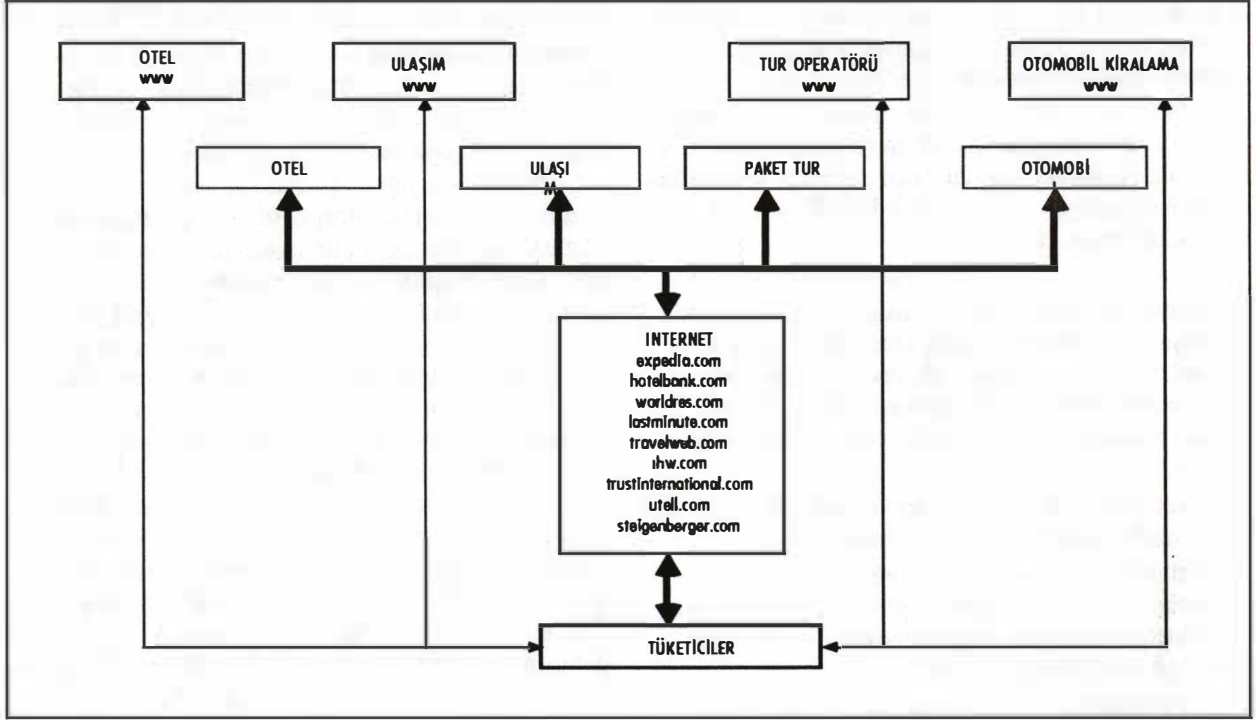
:40). İnternet; insanların, örgütlerin sanal ortam aracılığı ile bilgi transferine olanak sağlayan bir bilgisayar ağı olarak tanımlanabilir. 1990'lı yıllarda turizm endüstrisinde bilgi teknolojisinin gelişimi, İnternet'in ortaya çıkmasıyla üçüncü yükselişini yaşamaktadır (Buhalis 1998:412).

İnternet sayesinde milyonlarca insan, bir çok örgüt ve ülke arasındaki bilgi alışverişi çeşitli biçimlerde gerçekleşmektedir. İnternet, Worldwide Web (WWW), Elektronik Posta (E-mail), Usenet, Gopher, Telnet ve File Transfer Protokol (FTP) gibi birçok işleviyle birlikte kullanılmaktadır (Rimington ve Kozak 1997 :63). Evden alışveriş, sanal çalışma, sanal eğitim, sanal bankacılık, sanal eğlence vb. gibi yeni uygulamalar insanların günlük yaşamlarını etkilemeye ve değiştirmeye başlamıştır (Buhalis 1998:414).

1995'de yapılan bir araştırmaya göre İnternet kullanıcılarının sayısı 38 milyondur (Pınar 1996:70). CIBC Oppenheimer'a göre 1999 bu sayı 100 milyona ulaşmıştır ve 2002 yılında 225 milyona ulaşması beklenmektedir (2). Dünya üzerinde İnternet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte turizm dağıtım kanallarının işleyişi de değişmeye başlamıştır.

İnternet'i kullanarak turizm hizmetlerinin tanıtımını ve satışını amaçlayan bir çok sistem kurulmuştur. Worldres (3), Hotelsonline (4), All-hotels (5), Lastminute (6), Expedia (7), Travelweb (8), Hotelbank (9), İnternet'te çalışan benzer rezervasyon sistemlerinden birkaç tanesidir. Bunlardan Worldres, Hotelsonline, Hotelbank ve All-hotels, İnternet'i müşterileri ile iletişim sağlamak amacı ile kullanan otel rezervasyon sistemleridir. Bu sistemler yardımı ile oteller İnternet'in sunduğu bütün olanaklardan faydalanarak düşük maliyetlerle tüketiciye ulaşmaktadır. Oteller; oda ve tesis tanıtımı, özel faaliyetler, hizmet çeşitleri, işletme politikaları, fiyatlar ve doluluk oranları konularında fotoğraflar ve video görüntülerinden de yararlanarak müşterilerine bilgi verebilmekte, İnternet aracılığı ile rezervasyon yapmalarına olanak tanımaktadırlar. Müşteriler rezervasyonlarını yaptıkları anda rezervasyon onayı kendilerine bilgisayar aracılığıyla gönderilmekte, böylelikle otellerin işletme masrafları azalmaktadır (Tavmergen 1998:40). Travelweb, Expedia ve Lastminute gibi konaklama yanında diğer turistik hizmetleri de sağlayan sistemlerde bulunmaktadır. Expedia web sayfalarından havayolu şirketlerine, otellere ve araba kiralama şirketlerine ulaşmak mümkündür (Connolly vd. 1998:48). Lastminute farklı pazar bölümlerine hitap eden bir sistemdir; bütün dünyada uçuş, konaklama, paket tur, eğlence, restoran hizmetlerini en düşük son dakika fiyatlarıyla satmaktadır. Bu sisteme üye olan otel-

Şekil 3. İnternet ve Turizm Dağıtım Kanalları



ler boş kalan kapasitelerini son dakika fiyatlarıyla sisteme vermekte ve doluluk oranlarını artırmaya çalışmaktadır. Sistem, tüketicinin aynı otelde önerilen fiyattan daha ucuza bir oda bulması durumunda aradaki farkı ödemeyi garanti etmektedir (6). Hotelbank sistemi yukarıda anılan sistemlerden farklı çalışmaktadır. Sistem üye otelleri belli başlı Global Dağıtım Kanalları'na bağlamaktadır. Dünya çapında 450.000 seyahat acentası terminalinden üye otele rezervasyon yapılabilmektedir. Bu sistemden otellere rezervasyon yaptırabilmek için bir şifre gerekmektedir (Berglund 1998)(9).

İnternet üzerinden seyahat satışının gelişmesi Merkezi Rezervasyon Sistemleri'nin de İnternet üzerinde web sayfaları açmasıyla sonuçlanmıştır. Bu sistemlere örnek olarak Trust International Hotel Reservation Services (10), Steigenberger Rezervation Services (11), The Leading Hotels of the World (12) ve Utell (13) verilebilir. Tüketici Merkezi Rezervasyon Sistemleri'nin web sayfaları aracılığıyla konaklama ve diğer turistik hizmetlere ulaşabilmektedir.

Müşterilere verilen hizmet ücretsiz olmakla birlikte, bu sistemlere üye olan oteller rezervasyon başına bir ücret ödemekte ayrıca sistemin kendisine reklam ve tanıtım amacıyla ayırdığı web sayfaları içinde bir bedel ödemektedir. Otel bu sistemlerden birine üye olabilir veya kendi web sayfasını oluşturabilir. İnter-

net'te bir web sayfası kurma ve geliştirme maliyeti ortalama 300.000 dolar olarak tahmin edilmektedir (Connolly vd. 1998:48). Bu nedenle daha çok marka imajı olan otellerin kendilerine ait bir web sayfası oluşturmayı tercih ettikleri gözlenmektedir (Rimington ve Kozak 1997:63).

Şekil 3'de görüldüğü üzere otelin kendine ait bir web sayfası olması durumunda tüketici doğrudan konaklama hizmetine ulaşabilecektir. Otelin yukarıda anlatılan sistemlere üye olması durumunda ise tüketici bu sistemler aracılığıyla konaklama hizmetine ulaşabilecektir. Birinci kuşak bilgisayarlı rezervasyon sistemleri kullanılmakla birlikte, İnternet'in bilgisayarlı dağıtım kanallarına eklenmesi ikinci kuşak bir bilgisayarlı rezervasyon sistemi oluşturmuştur (Rimington ve Kozak 1997:63).

Travelweb, Kasım 1996 itibarıyla 1 milyon dolarlık otel rezervasyonu gerçekleştirmiştir (Rimington ve Kozak 1997:63). Expedia, 1996'da aylık ortalama 3 milyon dolar gelir elde ederken, bu rakam Ocak 1997'de haftada 1 milyon dolara yükselmiştir (Connolly vd.,1998:48). İnternet'te seyahat konusunda danışmanlık yapan PhoCusWright şirketinin araştırma sonuçlarına göre 1999'da İnternet üzerinden seyahat satışları 1998'e göre % 700 artarak 6 milyar dolara ulaşmıştır. Bu rakamın 2001'de 20 milyar dolara ulaşması beklenmektedir. Yine aynı

şirket 1999'da İnternet üzerinden sadece konaklama rezervasyonu tutarının 1.1 milyar dolara ulaşacağını belirtmektedir. Bu rakamın toplam konaklama rezervasyon tutarı içindeki payı %1.7'dir (14).

İnternet'in sunduğu büyük potansiyele rağmen otelin İnternet üzerinden reklam ve satış yapması durumunda karşılaşılabileceği olası sorunlar ve kısıtlamalar ise şunlardır (Connolly vd. 1998: 49; Van Hoof ve Combrink 1998 :53):

1. İnternet üzerinden aktivite satışlarında sorunlarla karşılaşılmaktadır. Çünkü konferans, toplantı ve banket rezervasyonları oda rezervasyonlarına göre daha ayrıntılı iletişimi gerektirmektedir.
2. Otel sunucusu İnternet'teki yüzlerce sunucu için de etkisiz hale gelebilir.
3. Tüketicilerin özel yaşamları ve bilgi güvenliği konusunda duyarlılıklarının artması.
4. Satılabilir oda sayısı, fiyat değişimleri, satışa kapma veya açma kararları gibi güncel bilgilerin sunucuya zamanında girilememesi durumunda ortaya çıkabilecek sorunlar.
5. Rezervasyon ve satış çalışanlarının eğitimini gerektirmesi.

Bilgi teknolojisindeki bu gelişmelerin otel işletmelerine etkisi gözardı edilemez bir boyuta ulaşmıştır. Tüketicilere bu sistemler aracılığıyla ulaşmak önemli olduğu kadar işletmenin bu sistemlerle olan iletişimi de oldukça önemlidir. Bu nedenle çalışmanın bundan sonraki bölümünde Türkiye'deki bir zincir otelin bu sistemlerle iletişimi incelenecektir.

BEŞ YILDIZLI ULUSLARARASI BİR ZİNCİR OTELİN DIŞSAL BİLGİ SİSTEMLERİ İLE İLETİŞİMİ

Araştırmanın yapıldığı otelin ismi güvenlik nedeniyle açıklanmayacak olan bu çalışmada işletmeden X oteli olarak bahsedilecektir. Araştırma verileri X otelinin rezervasyon müdürü ve getiri müdürü ile Ekim 1999'da doğrudan görüşme yoluyla elde edilmiştir. X oteli Türkiye'de faaliyet gösteren uluslararası bir zincire ait beş yıldızlı 600 odalı bir işletmedir. X otelinin kendine ait bir merkezi rezervasyon sistemi bulunmamakla birlikte Trust International Reservation Services (TRUST) ve The Leading Hotels of the World (LHW) Merkezi Rezervasyon Sistemleri'nin üyesidir. Her iki Merkezi Rezervasyon Sistemi'nden gelen rezervasyon, aylık toplam rezervasyonun %17'si kadardır. X oteli bu sistemlere rezervasyon başına ücret ve komisyonun yanında yıllık bir bedel de ödemektedir. X otelinin İnternet'te kendine ait bir

web sayfası bulunmaktadır. İnternet üzerinden gelen rezervasyon aylık toplam rezervasyonun %3'ü kadardır.

Şekil 4 tüketicinin X otelinden dışsal bilgi sistemleri aracılığıyla satın alma seçeneklerini göstermektedir. X otelinden konaklama hizmetini satın almak isteyen bir tüketici birkaç değişik seçeneği kullanabilir:

İlk seçenek seyahat acentasına başvurmasıdır. Bu durumda seyahat acentası Global Dağıtım Kanalı ile modem bağlantısını kullanarak iletişime geçmektedir. Global Dağıtım Kanalı üzerinden X otelinin bağlı olduğu Merkezi Rezervasyon Sistemi'ne yani TRUST veya LHW sistemine girerek satın almayı gerçekleştirecektir. İlk seçenekte seyahat acentası Global Dağıtım Kanalı'na bir rezervasyon ücreti ödemektedir. X oteli ise seyahat acentasına ve Merkezi Rezervasyon Sistemi'ne ayrı ayrı %10 komisyon ödemektedir. Ayrıca X oteli Merkezi Rezervasyon Sistemi'ne rezervasyon başına 3-4 dolar bir ücret ödemektedir. Merkezi Rezervasyon Sistemi'nden gelen rezervasyonlar iptal edilse bile ücretler geri ödenmemektedir. Daha öncede belirtildiği gibi bu dağıtım kanalında X otelinin oda gelirinin büyük bir bölümü ücret ve komisyonlara gitmektedir.

İkinci seçenek, tüketicinin ürünü X otelinden doğrudan satın almasıdır. Bu durumda tüketici X oteline İnternet aracılığı ile web sayfasından ulaşabilmektedir. Rezervasyon sayfasına girerek kendisinden istenilen bilgileri doldurduktan sonra kendisine bir rezervasyon numarası verilmektedir. Sadece kredi kartı numarası veren müşterilerin rezervasyonları onaylanmaktadır. Bu seçenekte araçlar ve komisyonlar ortadan kalktığı için otel daha çok gelir elde etmekte ve tüketici de daha ucuza satın alma yapabilmektedir. Acentaların otelin web sayfasından rezervasyon yaptırması durumunda ise acentadan onay için ayrıca rezervasyon faksı istenmektedir.

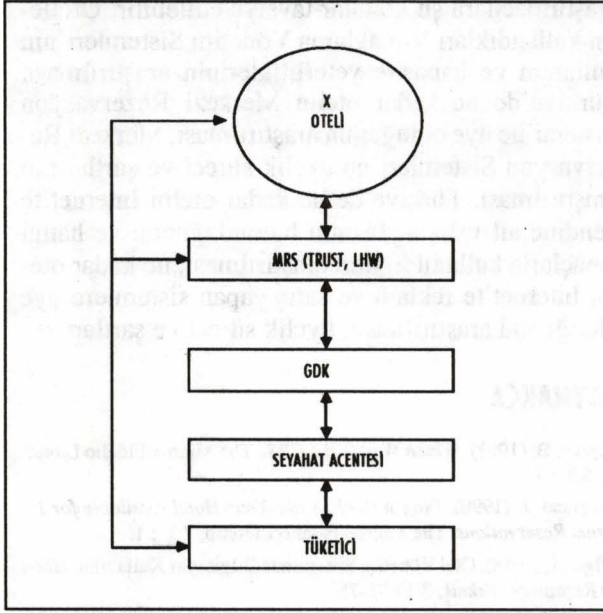
Üçüncü seçenek ise, tüketicinin İnternet aracılığı ile TRUST veya LHW Merkezi Rezervasyon Sistemleri'nin web sayfalarına girerek satın alma yapmasıdır. Bu seçeneği kullanarak X otelinden satın alma yapabileceği gibi sisteme bağlı diğer otellerden de satın alma yapılabilir. X oteli yine rezervasyonu veren sisteme ücret ve komisyon ödemektedir.

Yukarıda da görüldüğü gibi tüketicinin otele ulaşma biçimi otelin dışsal bilgi sistemleri ile olan iletişimini de biçimlendirmektedir.

Dışsal bilgi sistemlerinden ve diğer kaynaklardan gelen rezervasyonlar Şekil 5'de de görüldüğü gibi içsel bilgi sistemine günlük olarak iki aşamada girilmektedir:

1. Aşama: Rezervasyon bölümü, 7 odaya kadar olan rezervasyonları Rezervasyon Sistemi'ne, 7 oda-

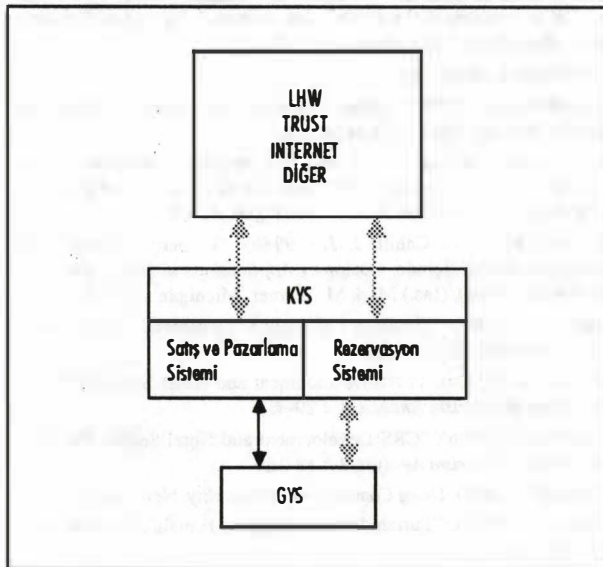
Şekil 4. X Otel ve Dışsal Bilgi Sistemleri



dan fazla olan rezervasyonları Satış Pazarlama Sistemi'ne girmektedir. X otelinin bu sistemlerle arasında etkileşimli bir bağlantı bulunmamaktadır. Doğrudan bağlantı kurulamamasına neden olarak Merkezi Rezervasyon Sistemi'nin sürekli müşteriler için her seferinde aynı bir müşteri dosya açması gösterilmektedir. Bu sistemlerden ve diğer kaynaklardan gelen rezervasyonlar Rezervasyon ve Satış Pazarlama Sistemi'ne günlük olarak el ile girilmektedir.

2. Aşama: Bu aşamada getiri müdürü, Rezervasyon ve Satış Pazarlama Sistemi'ndeki bütün rez-

Şekil 5. X Otelinde Konaklama Yönetim Sistemine Bilgi Akışı



vasyon bilgilerini yine günlük olarak Getiri Yönetim Sistemi'ne aktarmaktadır. Satış Pazarlama Sistemi'nin Getiri Yönetim Sistemi ile doğrudan etkileşimli bir bağlantısı bulunmaktadır. Yani grup, banket ve konferansların rezervasyon bilgileri doğrudan Getiri Yönetim Sistemi tarafından işlenebilmektedir. Rezervasyon Sistemi ile ise doğrudan etkileşimli bir bağlantı bulunmamaktadır. Çünkü gruplar dışında kalan küçük pazar bölümlerinde gerçekleşen talep büyük dalgalanmalar göstermektedir. Örneğin, Getiri Yönetim Sistemi'nin havayolu ulaştırma çalışanları için tahsis ettiği oda sayısı günlük 15 odadır. Fakat bu pazar bölümünde her gün 15 oda satış gerçekleştirilememektedir. Bu nedenle getiri müdürü Rezervasyon Sistemi'ndeki rezervasyonları Getiri Yönetim Sistemi'ne el ile girmekte ve Getiri Yönetim Sistemi'nin pazar bölümleri için belirlediği oda sayısını gerçek rakamlarla değiştirmektedir.

Getiri Yönetim Sistemi her iki sistemden gelen rezervasyon bilgilerini değerlendirerek geleceğe yönelik fiyat ve oda tahsis kararları önermektedir. Bu kararlar rezervasyon müdürü, getiri müdürü ve önbüro müdürü tarafından oluşturulan bir getiri yönetimi komitesi tarafından değerlendirilerek onaylanmakta veya değişiklikler yapılmaktadır.

Komitenin aldığı satılabilir oda sayısı, fiyat değişimleri veya satışa kapatma/açma kararları Merkezi Rezervasyon Sistemleri'ne ve İnternet'teki web sayfalarına doğrudan etkileşimli bir bağlantı olmadığı için yine el ile bildirilmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bilgi teknolojisi dağıtım kanallarının yapısını ve tüketicinin konaklama hizmetine ulaşma, bilgi edinme ve satın alma biçimini değiştirmektedir. Konaklama hizmetlerinin sunulma ve tüketilme biçimini değiştirdiği gibi işletme faaliyetlerinin yürütülme biçimini de değiştirmektedir (Buhalis 1998:419).

Bilgi teknolojisi sürekli gelişmekte, otel işletmeleri için yeni kullanım alanları yaratmaktadır. Otellerin bu alanlar için satın aldıkları veya üye oldukları yeni teknolojiler değişime açık ve yenilenebilir olmak zorundadır. Otel için satın alınan yazılım ve donanımın birbiri ile uyumlu olmasının yanısıra içsel bilgi sistemleri ile uyumlu çalışabilecek olanları tercih edilmelidir. Satın alma esnasında bu özellikleri gözetilen tedarikçilerle çalışılmalıdır. Ayrıca, çalışanların eğitimi, faaliyet esnasında destek hizmetleri ve yeni gelişmeler olduğunda tekrar eğitim verme şartı mutlaka anlaşmaya konulmalıdır. Bilgisayarlı rezervasyon sistemlerine üye olunması veya İnternet'te web say-

fası açılması durumunda da Konaklama Yönetim Sistemi'nin bu sistemlere ayak uydurabilecek bir kapasitede olmasına dikkat edilmelidir. Mümkünse Konaklama Yönetim Sistemi ile doğrudan bağlantı kurabilecek sistemlere üye olunmalıdır. Merkezi Rezervasyon Sistemleri ve İnternet sunucuları bu konuyu dikkate alarak yeni yazılımlar geliştirmektedir. Bu konu içsel bilgi sistemi ile dışsal bilgi sistemi arasındaki bilgi alışverişinin zamanında ve doğru yapılabilmesinin önkoşulu haline gelmiştir.

Çeşitli Merkezi Rezervasyon Sistemleri ve İnternet sunucuları üyelik konusunda farklı koşullarla otellerin karşısına çıkmaktadır (Bkz. Yücel 1997; Hotel Haber 2000). Üyelik koşulları üzerinde hassasiyetle durulması, bu konuda araştırma ve karşılaştırmaların yapılması gerekmektedir. Bu sistemlere üye olan oteller talebin birden artacağı beklentisine girmemelidir (Okumuş 1997:21). Hayal kırıklıklarının yaşanmaması için sisteme üye olmadan önce ayrıntılı pazar araştırması yapılması bir zorunluluk olarak otellerin karşısına çıkmaktadır. Talep analizi ve pazar bölümlenmesi yapıldıktan sonra uygun müşteri karmasının oluşturulması üye işletmeyi daha işin başında bir çok belirsizliğe karşı koruyacaktır. X otelinde %80 oranındaki rezervasyonun diğer kaynaklardan gelmesi bunun en güzel örneğidir.

Otel örgüt yapısının değişime ayak uydurabilecek bir esneklikte olması önemli bir husustur (Gamble 1991:15). Bilgi teknolojisi otellerde yeni görev alanları açmakta ve görev tanımlarını değiştirmektedir. Bilgisayarlı Konaklama Yönetim Sistemi'nin bütün bileşenlerini kullanan işletmeler bir bilgi işlem müdürü istihdam etmektedir. Getiri müdürü satış pazarlama bölümünde yeni bir görev alanıdır. Satış pazarlamaya bağlı çalışmakla birlikte otel genel müdürüne rapor vermektedir. Çünkü oteller artık sadece satmak, doluluğu artırmak amacıyla değildir. Artık amaç, en yüksek geliri sağlayacak doluluğa ulaşmaktır. Bu amaçla özellikle zincir otellerde Getiri Yönetimi Sistemi'nden sorumlu bir getiri müdürü istihdam edilmektedir.

Türkiye'deki otellerin büyük bir çoğunluğu güney sahillerinde birey işletmeler olarak tatilcilere yönelik faaliyet göstermektedirler. Bilgisayarlı dağıtım kanallarına üye olmak bu işletmeler için yeni pazarlara açılım sağlayabilir. Üyelik bedellerini kendi başlarına kaldıramayan işletmeler bölgelerinde biraraya gelerek topluca üye olma avantajlarından yararlanabilirler.

Uygulamacıların yapacağı araştırmaların yanında, araştırmacıların bu konudaki bilgi eksikliğini giderecek çalışmalarını konaklama sektörüne büyük katkı

sağlayacaktır. İleriye yönelik olarak çalışma yapacak araştırmacılara şu konular tavsiye edilebilir: Otellerin kullandıkları Konaklama Yönetim Sistemleri'nin kullanım ve kapasite yeterliliklerinin araştırılması. Türkiye'de ne kadar otelin Merkezi Rezervasyon Sistemi'ne üye olduğunun araştırılması, Merkezi Rezervasyon Sistemleri'ne üyelik süreci ve şartlarının araştırılması. Türkiye'de ne kadar otelin İnternet'te kendine ait web sayfasının bulunduğu ve hangi amaçlarla kullanıldığı araştırılması, ne kadar otelin İnternet'te reklam ve satış yapan sistemlere üye olduğunun araştırılması; üyelik süreci ve şartları.

KAYNAKÇA

- Bennet, B. (1997). *Which Way to the CRS*. The Micros-Fidelio Libretto, 6,3 : 7.
- Berglund, J. (1998). *Plug'n Book, Make Your Hotel Available for Internet Reservations*. The Micros-Fidelio Libretto, 7,1 : 1.
- Bilgin, İ. (1998). Otel Yönetim Sisteminde Bilgisayar Kullanımı. *Hotel ve Restaurant Teknik*, 3,17:71-75.
- Birkan, İ. (1998). Bilgisayar Teknolojisindeki Gelişmelerin Turizm Pazarlaması Üzerindeki Etkileri". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9,2: 26-32.
- Brotherton, B. ve Mooney, S. (1992). "Yield Management-Progress and Prospects". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11,2; 23-32.
- Buhalis, D. (1998). "Strategic Use of Information Technologies in the Tourism Industry". *Tourism Management*, 19, 5 : 409-421.
- Cho, W. ve Connolly, D. J. (1996). "The Impact of Information Technology as an Enabler on the Hospitality Industry". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8,1 : 33-35.
- Connolly, D. J., Olsen, M. D. ve Moore, R. G. (1998). "The Internet as a Distribution Channel". *The Cornell H&R Administration Quarterly*, 39,4 : 43-54.
- Donaghy, K., Una M. ve David M., (1995). "Yield Management: An Overview". *Int. J. Hospitality Management*, 14,2: 139-150.
- Gamble, P. R. (1991). "An Information Technology Strategy for the Hospitality Industry of the 1990s". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 3,1 : 10-15.
- Hotel Haber. (2000). Sayı.4, s.26.
- Micros&Fidelio. (1996). *Önbüro Modülü 6.0 Versiyonu Kullanım Klavuzu*. İstanbul: Protel Bilgisayar Ltd.
- Kasavana, M. L. ve Cahill, J. J. (1994a). "Computer Based Reservation Systems". İçinde: *Computer Applications in Hospitality and Tourism* (textbook), (Ins.) Mark M. Warner. Michigan: AHMA.
- Kasavana, M. L. ve Cahill, J. J. (1994b). "Property Management System Interfaces". İçinde: *Computer Applications in Hospitality and Tourism* (textbook), (Ins.) Mark M. Warner. Michigan: AHMA.
- Kimes, S. E. (1989). "The Basics of Yield Management". *The Cornell H.R.A. Quarterly*, 30,3:14-19.
- McGuffie, J. (1990a). "CRS Development and Hotel Sector- Part I". *EIU Travel & Tourism Analyst*, 1 : 29-41.
- McGuffie, J. (1990b). "CRS Development and Hotel Sector- Part II". *EIU Travel & Tourism Analyst*, 2 : 18-36
- O'Connor, P. (1996). *Using Computers in Hospitality*. New York: Cassel.
- Okumuş, F. (1997). "Turizmde Yeni Dağıtım Kanalı". *Tourism and Hotel Trends*, 1,3: 18-22.

- Pınar, İ. (1996). "İnternet'te Pazarlama". *Verimlilik Dergisi*, 4: 69-78.
- Rimmington, M. ve Metin K. (1997). "Developments in Information Techonology: Implications for the Tourism Industry and Tourism Marketing". *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 8,3: 59-80.
- Tavmergen, İ. P. (1998). "Turizm İşlemeciliğinde Verimliliği Artıran Yeni Teknolojiler ve Yaklaşımlar". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9,2 :39-43.
- Türksoy, A. (1997). *Ağırlama Endüstrisinde Bilgisayar Sistemleri*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Van Hoof, H. B . ve Combrink, T. E.. (1998). "U.S. Lodging Managers and the Internet" *The Cornell H&R Administration Quarterly*, 39,2 : 46-54.
- Wolff, C. (1996). "The Maturing of Critical Appliance". *Lodging Hospitality*, Eylül, s.60.
- Yarcan, Ş. (1998). *Türkiye'de Turizm ve Uluslararasılaşma*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi.
- Yeoman, I. ve Anthony I. (Ed.) (1997). *Yield Management: Strategies for the Services Industries*, Londra: Cassell.
- Yücel, C. (1997). "Rezervasyon Sistemleri Otellere Alternatif Sunuyor". *Hotel*, Sayı.6 :34-38.

İNTERNET KAYNAKÇASI

1. Companies Practicing Revenue Management. (11.01.2000), <http://www.abovetheweather.com>
2. Whitaker, Richard. (06.12.1999), <http://www.ibm.com>. Daha fazla bilgi için whitaker@uk.ibm.com.

3. <http://www.worldres.com>
4. <http://www.hotelsonline.com>
5. <http://www.all-hotels.com>
6. <http://www.lastminute.com>
7. <http://www.expedia.com>
8. <http://www.travelweb.com>
9. <http://www.hotelbank.com>
10. <http://trustinternational.com>
11. <http://www.steigenberger.com>
12. <http://www.lhw.com>
13. <http://www.utell.com>
14. IBM to Help Travel & Transportation Companies Build Their Own Auction WebSites, (30.11.1999), <http://www.europe.ibm.com/solutions/travel/trapub.nsf/detailcontacts/hotels.news>

Gönderilme tarihi : Aralık 1999
Değerlendirme : Mart 2000
Düzeltilme : Mart 2000
Değerlendirme : Nisan 2000
Düzeltilme : Mayıs 2000
Kabul : Mayıs 2000

Murat Emeksiz, Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Yunus Emre Kampüsü, Eskişehir
E-mail: memezsiz@anadolu.edu.tr

Değişim Mühendisliğinin Boyutları ve Antalya Yöresindeki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinin Değişim Mühendisliği Uygulamaları

Dr. Akın AKSU

Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

ÖZ

Değişim mühendisliği kavramı 90'lı yıllardan itibaren hemen hemen her sektörde özellikle büyük çaplı işletmelerce rağbet görmüştür. Yeni bir uygulamaya olması ve sonuçlarının uzun sürede alınması gibi dezavantajlarının olmasına rağmen, işletmelere sağladığı performans gelişimleri nedeniyle ününü her geçen yıl arttırmakta ve daha geniş çevrelerce kabul görmektedir. Makalede değişim mühendisliği uygulamasına Antalya ve yöresinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinin bakış açıları incelenmiş ve konuyla ilgili uygulamalarının olup olmadığı araştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Değişim Mühendisliği, Süreçler, Performans Geliştirme, Müşteri Odaklılık

GİRİŞ

Değişim mühendisliği ile ilgili ilk tanım Michael Hammer ve James Champy tarafından yapılmıştır. Hammer ve Champy'ye göre değişim mühendisliği; maliyet, kalite, hizmet ve hız gibi çağımızın en önemli performans ölçülerinde çarpıcı gelişmeler yapmak amacıyla iş süreçlerinin temelden yeniden düşünülmesi ve radikal bir şekilde yeniden tasarlanmasıdır (Hammer-Champy 1994: 29).

Özellikle Hammer ve Champy'nin değişim mühendisliği ile ilgili tanımından sonra bu tanım çeşitli araştırmacılar tarafından geliştirilmeye çalışılmıştır. Bazıları bu tanıma müşteri beklentilerini karşılamak amacıyla eklemiştir (Adair-Murray 1994; Hunt 1993; Nayak-Keeteringham 1994), bazıları bilişim teknolojilerinden yararlanılması gerekliliğini savunmuştur (Currid 1994; Johanson-Metlugh ve Diğerleri 1993). Değişim mühendisliğinin tanımıyla ilgili farklı tanımların oluşması; araştırmacıların farklı bakış açılarından, zaman içerisinde işletmeler için önem kazanan noktaların değişmesinden ve değişim mühendisliği ile ilgili literatürde fazla geçmeyen, ancak be-

tiltilmesi gereken değişim mühendisliği uygulamasının çeşitliliğinden kaynaklanmaktadır.

Değişim mühendisliği süreçle ilgili olarak şöyle tanımlanabilir; bir işletmede fonksiyonel örgütlenme varsa öncelikle süreçlerin oluşturulması, sonrasında hem iç hem de dış müşteriler açısından en önemli (ana) süreçlerin ele alınarak incelenmesi ve bu süreçlerde süreç performansını artırmak için köklü değişiklikler yapılmasıdır.

İşletme süreçlerine değişim mühendisliğinin uygulanması önemli bir değişiklik ifade etmektedir. Zira örgütsel yapı, yönetim sistemleri, çalışanların sorumlulukları ve performanslarının değerlendirilmesi, bilgi teknolojisinin kullanılması gibi konularda bazı değişiklikler olacaktır. Bu ölçekte yapılan değişiklikler işletmeleri başarıya ulaştırabileceği gibi, sonuç tam bir başarısızlık da olabilmektedir. Değişim mühendisliği uygulamasının başarılı olması durumunda işletmeler, zaman ve maliyet açısından önemli tasarruflar sağlayabilmektedir. Ayrıca kalitede, müşteri hizmetlerinde veya işletmelerin gerçekleştirmek istedikleri diğer konularda önemli ilerlemeler sağlanabilmektedir (Covert 1996).

Değişim mühendisliği uygulaması genellikle işletmelerin performansını ve kârını artırmaktadır. Ancak

Bu çalışma Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde hazırlanan A.Akın AKSU'ya ait doktora tezinden alınmıştır.

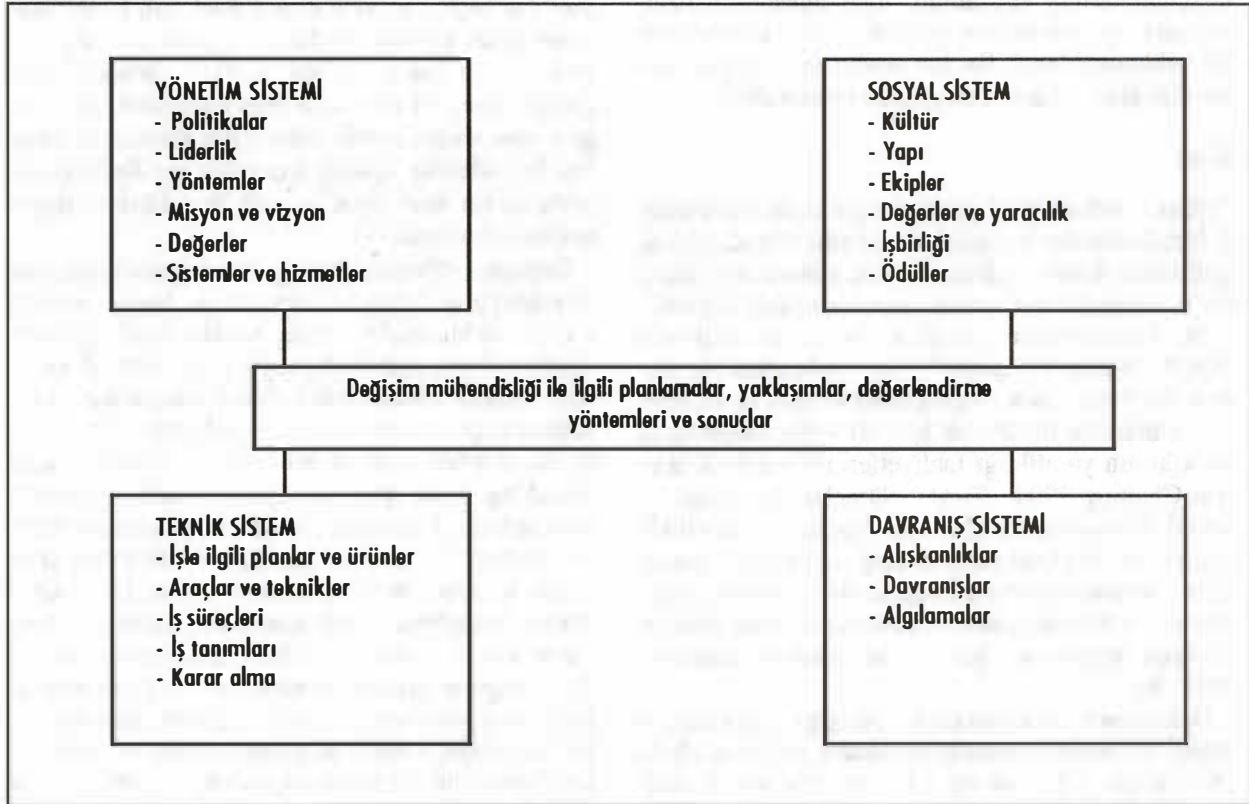
değişim mühendisliği ile alınan yol tek başına işletmeye rekabette avantaj sağlayamamaktadır. Bunun temel nedeni genellikle performans artışı hedefi ile işletme stratejisinin birarada ele alınmamasıdır. Sonuçta, strateji ile işleyiş arasındaki uyum bozulmaktadır. Esasen strateji ile işleyiş arasındaki uyum kendiliğinden sağlanamamaktadır. Bu uyumu yaratmak, yöneticilere kalmaktadır. Bugün için yöneticilerin en önemli görevleri işleyiş ile vizyon arasındaki uyumsuzlukları keşfetmek ve ikisini rekabette öne geçmeyi sağlayacak biçimde birleştirmektir.

Süreçlerle birlikte, işletme politikalarının, yöntemlerinin, teknolojilerinin ve yapılarının ele alınması yerine getirilen faaliyetler üzerinde büyük etkilere neden olmaktadır. Bunlardan özellikle bilgi teknolojisi faktörü önemli bir yere sahiptir. İşletmeler açısından konuya bakıldığında gerekli bilgilerden yoksun işletmeler için üretimden beklenen sonuçların alınması güçleşmektedir. 20.yüzyılın sonu ve 21.yüzyıl bilgi çağı olarak ifade edilmektedir. Bu yüzden bilgiye sahip olan işletmeler bu çağda başarılı olmakta, bundan yoksun olanlar ise rekabet edememektedirler. Bilgi teknolojisi kavramında geçen bilgi ve teknoloji kavramlarının bir etkileşim halinde oldukları

görülmektedir. Bilgi, sürecin kavramsal yönünü oluştururken, teknoloji ise, teknik, maddi yönü oluşturmaktadır. Çağımızın sürekli değişme ve gelişme göstermesi işletmeleri her geçen gün birçok yenilikle karşı karşıya bırakmaktadır. Her yeni teknoloji kendinden önceki teknolojileri işlevsiz hale getirmektedir. Bu yüzden işletmeler teknolojiyi yakından takip etmek ve üretim süreçlerini değişen durumlara göre yeniden düzenlemek zorundadırlar (Dinçer-Fidan 1997: 94). Değişim mühendisliğiyle birlikte süreç odaklılık sağlanmakta ve dolayısıyla yapılan işlerin yapılış şeklinin ve sırasının nedenleri sorgulanmaktadır. Sürekli iyileştirme çalışmalarıyla halledilemeyen sorunların çözümü değişim mühendisliğiyle olmakta, bu da yönetim, sosyal, teknik ve davranış sistemleriyle ilgili yeni çalışmaları gerektirebilmektedir. Söz konusu sistemler değişim mühendisliğinin uygulanması aşamalarında gündeme gelmekte ve gerekli değişiklikler yapılmaktadır. Bahsi geçen sistemler adı altında yapılan çalışmalar şu şekilde gösterilebilir (Edosomwan 1996 :2-3).

İşletmelerin iş süreçlerine değişim mühendisliği uygulamaları sonucu yönetim, sosyal, teknik ve davranış sistemlerinde değişikliklerin olması doğaldır.

Şekil 1 : Değişim Mühendisliği Uygulamalarının Kapsamı



(Kaynak: Johnson A. EDOSOMWAN, a.g.e., p.3)

İşlerin gerçekleştirilmesi için gereken elemanlarla, elemanların yöneticilerle ilişkileriyle, kariyer yollarıyla, elemanların değerlendirildiği ve ücretlerinin belirlendiği yöntemlerle, yöneticilerin ve üst düzey yönetimin rolleriyle ve hatta elemanların akıllarından geçenlerle birlikte doğal olarak işler de değişir. Çünkü tüm bu ögeler birbirine bağlıdır.

İşletmelerin değişim mühendisliği uygulamalarında başlangıçta sadece bir süreci ele alarak inceledikleri, başarı sağladıkları takdirde diğer süreçlere de değişim mühendisliğini uyguladıkları görülmektedir. Yöntem ne olursa olsun, hedef hızlı gelişmeler sağlamaktır (Buchanan 1997: 55). Bu çaba içerisinde işletmenin hedefleri ve stratejileri daha fazla müşteri odaklı olmakta, çalışanların katılımlarının sağlanması için onlara yetkiler verilmekte ve bilgi sistemlerinden yararlanılmaktadır (Davenport 1993: 283).

DEĞİŞİM MÜHENDİSLİĞİ UYGULAMASI İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

Gerek değişim mühendisliği tanımında geçen, gerekse işletmelerin değişim mühendisliği uygulamalarında ortaya çıkan bazı vazgeçilmez kavramlar sözkonusudur. Kavramların önemi değişim mühendisliği uygulamalarının kapsamını, uygulamacıların özelliklerini, uygulamaların yönünü tayin etmelerinden kaynaklanmaktadır. Bu kavramlar ve değişim mühendisliğiyle ilişkileri şu şekilde açıklanabilir:

Süreç

Değişim mühendisliğinin sorun çözmede odaklandığı temel unsurlardan birisi süreçlerdir. Süreç, işletme girdilerini işletme çıktılarına dönüştüren etkinliklerin birleşimidir. Ürün ve müşterinin hizmet beklentisinin karşılanması süreçlere örnek gösterilebilir (Klein 1996: 47). Burada "süreç" ile anlatılmak istenen; bir veya birkaç çeşit girdinin biraraya getirilerek, bunlardan müşteriler için bir değer oluşturacak bir çıktının yaratıldığı faaliyetlerin tümüdür (Hammer-Champy 1994: 30-31). Süreçler, ana süreç ve destek süreçlerinden oluşurlar. İşletmeler genellikle ana sürece değişim mühendisliği uygularlar. Ancak eğer işletmenin destek süreçlerinde de sorunlar yaşıyorsa, o zaman sadece ana sürece değişim mühendisliğini uygulamak yeterli olmamaktadır (Edwards 1995: 26).

Geleneksel işletmelerdeki süreçler, işletmelerin çeşitli bölümleri arasında bölünerek görünmez hale getirilmiştir. Oysa süreçler işletmelerin özünü oluştururlar ve işletmeler süreçler sayesinde müşterileri için değer yaratırlar. Müşterilerin isteklerinin yerine

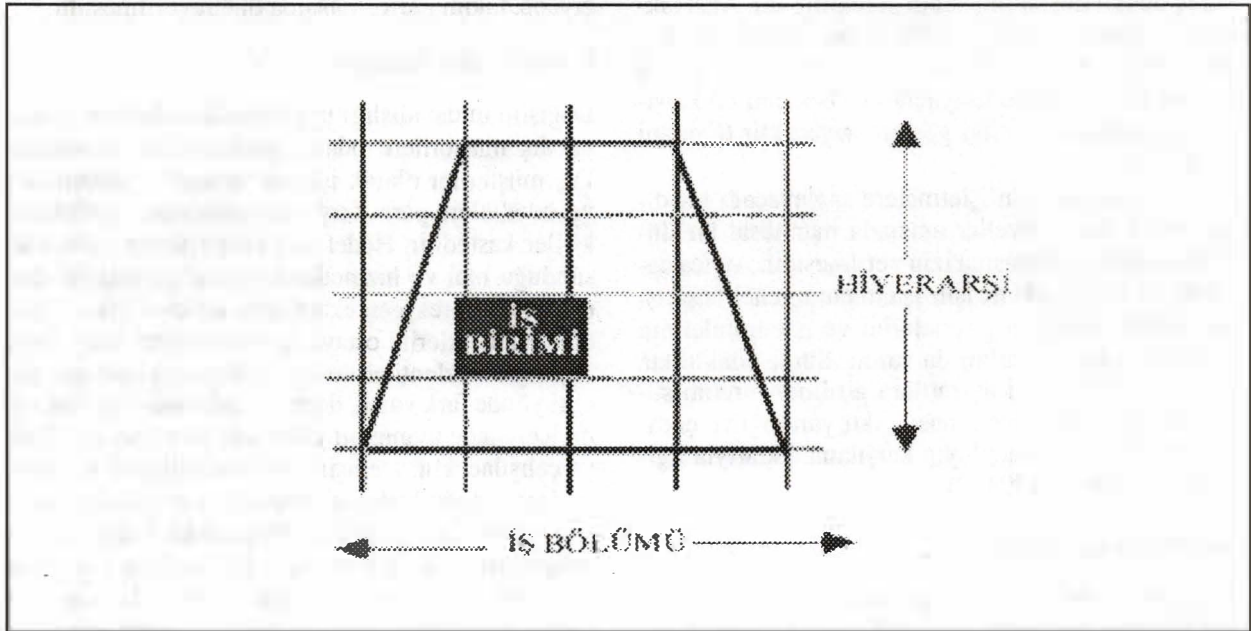
getirilmesi eğer uzun süreyi gerektiriyorsa, bunun nedeni gerekli işlerin yapılmasının uzun sürmesi değildir. Esas neden işler arasında gereğinden fazla zaman kaybına yol açan paslaşmalardır. Değişim mühendisliği performans sorunlarına bu tür bölünmelerin yol açtığını ve performansta önemli gelişmelerin sağlanması için öncelikle süreçlerin bir bütün olarak ele alınması gerektiğini savunmaktadır (Hammer-Stanton 1995: 4).

Değişim mühendisliği uygulamasında ele alınan süreçlerle ilgili iki kavram daha yer almaktadır. Ana süreç ve destek süreçleri. Ana süreçle kastedilen; işletme için oldukça önemli olan ve müşterilere doğrudan hizmet veren süreçtir. Destek süreçlerinin fonksiyonu ise ana sürecin desteklenmesi ve işletme hedeflerine ulaşılmasıdır. Gerek ana sürecin gerekse destek süreçlerinin katma değer yaratıp yaratmamları, incelenen süreçlerin işletmenin gerçekleştirmek istediği hedefe katkılarının olup olmadığının araştırılması da değişim mühendisliği çalışmalarının önemli bir bölümünü oluşturmaktadır (Davenport 1993: 283).

Otel işletmeleri açısından süreçlere bakıldığında bir ana sürecin ve buna destek olan birkaç sürecin olduğu görülmektedir. Ana süreç olarak; rezervasyon'dan başlayıp, otele giriş (check-in), konaklama, yeme-içme, eğlence, otelden çıkış (check-out), ödemelerle son bulan bir dizi faaliyet ifade edilebilir. Destek süreçleri olarak da bilgi sistemleri, personel, güvenlik, teknik servis, satın alma, muhasebe süreçleri belirtilebilir. İşleyiş ana süreç etrafında destek süreçlerinin desteğiyle işletme hedeflerine ulaşma şeklinde özetlenebilir.

Değişim mühendisliği uygulamalarında işletmenin büyüklüğü ne düzeyde olursa olsun, önemli olan süreçlere odaklanmaktır. Süreç odaklı olmak, girdilerin çıktılarına dönüşmesi faaliyetiyle yakın ilişkiyi gerektirir. Girdiler işletmedeki birbirini takip eden bir dizi faaliyeti; çıktılar ise güvenlik poliçeleri gibi somut ya da müşteri tatmini gibi soyut sonuçları içerir (Patching 1994: 11). Girdiler kısmındaki kriterler kuruluşların iş sonuçlarına nasıl ulaştıklarını belirtir, çıktılardaki kriterler ise kuruluşların faaliyetleri sonunda ne elde ettiklerini ortaya koyar. Faturalama, eğitim, belgelerin hazırlanması otellerdeki iş süreçlerine örnek olarak verilebilir. 20.yüzyılın sonuna dek süregelen geleneksel yönetim anlayışında iki kilit kavram sözkonusu olmuştur; işbölümü ve hiyerarşi. Bu anlayışta örgütsel yapının dikey ve yatay dilimlenmesi ile elde edilen iş birimleri esas alınmaktadır. Bununla ilgili anlatım Şekil 2'de gösterilmektedir. Ancak gerçekte bir bütün olarak göz önüne alınması

Şekil 2 : Geleneksel Yönetim

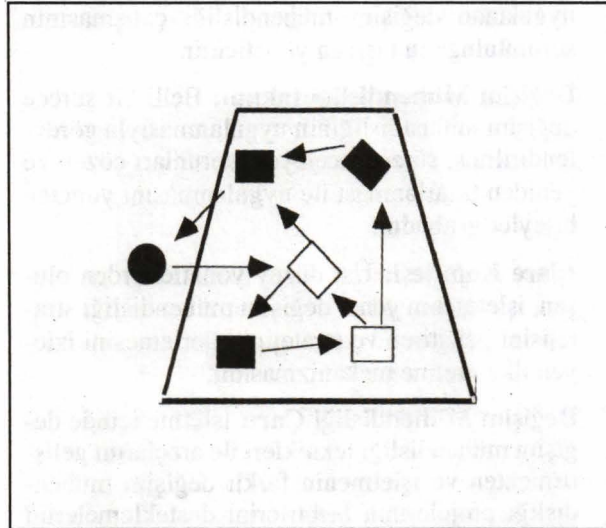


(Kaynak: Mert A.AKSU (1997). "Süreç Yönetiminin İş Odaklı Sistemlerden Gelişme Odaklı Sistemlere Geçişteki Yeri". 6. Ulusal Kalite Kongresi, 12-13 Kasım 1997, s.35)

gereken iş, bu yapı içerisinde uzmanlıklara ya da düzeylere göre dizayn edilmiştir. Oysa iş, belli gereksinimleri karşılamak amacıyla biraraya gelen, birbirini izleyen faaliyetlerden oluşmaktadır. Bu nedenle işin gereksinimler yönünde doğal olarak ilerlemesi gerekmektedir. Bu durum ise şekil 3'te gösterilmiştir;

Şekil 3'te gösterildiği üzere geleneksel yönetimin iş bölümü (uzmanlık ve hiyerarşi) ile anlatılan

Şekil 3 : İşin Doğal Akışı



(Kaynak: Mert A.AKSU, a.g.e., s.35)

yaklaşımı işin doğal akışı önünde engeller oluşturmaktadır. İşin önündeki bu engelleri ortadan kaldırmak için son zamanlarda sıkça önerilen yönetim anlayışı süreçlerle yönetim anlayışı olmaktadır. Süreçlerle yönetimde, süreçlere odaklanarak faaliyette bulunmak esastır. Bu bağlamda işletmedeki tüm süreçlerin değer yaratma, ihtiyaçları karşılama gibi yönlerden incelenmesi gerekecektir. Bu tür bir incelemede süreçlere ayrı ayrı odaklanılması yanında süreçleri bir bütün olarak gören "bütüncül" yaklaşımında sürdürülmesi işletme yönetimlerine süreçlerle ilgili sorunları çözmeye avantaj sağlayacaktır. Süreçlerle yönetim anlayışının uygulanabilmesi, yeni yönetim ilkelerine uygun bir yapısal dönüşümü gerektirmektedir. Bu dönüşüm için süreç yönetimi aşamasından geçmek, yani süreçlerin etkin bir biçimde yönetilmesinin sağlanması gerekmektedir (Aksu 1997: 35). Süreç yönetimi ile süreci oluşturan faaliyetlerin doğal yöndeki akışı sağlanmaktadır. Bu sayede geleneksel yönetimde sabit duran ve örgütsel yapı üzerinde kutucuklarla ifade edilen departmanlar daha esnek hale getirilerek, yapılan işlerin gerektirdiği doğal sıralamaya uygun şekilde ihtiyaçları karşılayıcı hale getirilmiştir.

Süreç yönetiminde iki nokta önemlidir. Birincisi işletmedeki her sürecin bir müşterisi olduğu (iç veya dış müşteri), ikincisi ise süreç yönetiminde işletmede var olan örgütsel sınırların kalktığıdır. Yani daha önce finans, üretim, pazarlama, dağıtım gibi bölüm-

lerin varlığının artık değiştirilmesi ve faaliyetlerin süreç odaklı düşünülmesinin gerekliliğidir. Aksi takdirde örgütsel sınırların sürdürülmesi halinde, herkes kendi işiyle sınırlı kalacak ve işletme genel olarak müşterilerinin çeşitli ihtiyaçları ve beklentileri karşısında gereken esnekliği gösteremeyecektir (Omrani 1992: 13).

Süreç yönetiminin işletmelere sağlayacağı bir diğer yarar da, faaliyetler arasında mantıksal bir düzenlemenin yapılmasına izin verilmesidir. Ayrıca çalışanlara da yaptıkları işin işletmenin genel başarısı üzerindeki katkısını görmelerini ve iş tatminlerinin artırılması gibi yararları da vardır. Süreç odaklılıkta yapılan işlerle ilgili ayrıntılara girilmez, üretim süreçlerinin müşterileri için nasıl çıktı yarattığı ve çıktıların beklentileri karşılayıp karşılamadıklarıyla ilgilinilir (Patching 1994: 9).

Performans Geliştirme

Değişim mühendisliği uygulamalarında süreçlerin performansı önemlidir ve hedef süreç performansında az bir ilerleme sağlamak değildir. Zaten bu tür bir hedef süreç iyileştirme çalışmalarında ortaya konulmaktadır. Otel işletmelerinden örnek verilirse; müşterilerin otelden çıkış (check-out) işlemlerinde zaman tasarrufu açısından %12'lik bir azalma süreç iyileştirme çalışmalarının hedefini oluştururken, değişim mühendisliğinin hedefi dakik bir check-out işleminin sağlanması ya da check-out işlemlerinin tamamen ortadan kaldırılmasını sağlayacak bir sürecin ortaya konulmasıdır (Nebel-Rutherford-Schaffer 1994: 93).

Uygulamada birçok sürecin performansı ölçülememektedir. Çok az işletmede yapılan işlere ait süreçlerin performansı ile ilgilenilmektedir (Taşkın-Taylan 1995: 753). İşletmeler, işlerin yerine getirilmesine bölümler itibarıyla baktıklarından dolayı, sadece her bölümün kendi işini yerine getirip getirmediğiyle ilgilenirler. Ancak gerçekte incelenmesi gereken işlerin bölümler kapsamında değil, süreç odaklı olarak ele alınmalarıdır. Süreçlerin performansının ölçülmesi, süreçten sorumlu olanların çeşitli kriterlere göre performanslarının belirlenmesini gerektirir. Finansal kriterler olarak; karlılık, nakit akışı, pazar payı, yatırımın geri dönüşü, müşteri memnuniyeti olarak; müşteri tatmini, müşteri şikayet oranları, hızlı hizmetin verilmesi ve müşteri bağlılığı, işletme içi çalışmalar olarak; envanter çalışmaları, personel tatmini ve sadakati, iş alanları, kullanılan işgücü, yenilikler olarak da; teknoloji den faydalanma olanakları, yürütülen projeler olabilir (Peppard-Rowland 1995: 79).

Değişim mühendisliğinde süreç odaklılığın işgücü

performansı ile olan ilgisi; bireysel performanstan ziyade, takım performansına önem verilmesidir.

Müşteri Odaklı Yaklaşım

Değişim mühendisliği uygulamalarında hem iç hem de dış müşterilere odaklı yaklaşım sözkonusudur. Dış müşteriler olarak işletme dışındaki tedarikçiler ve ödedikleri para karşılığı işletmeden faydalanan kişiler kastedilir. Hedef, dış müşterilerin işletmenin sunduğu mal ve hizmetlerden nasıl yararlandıklarının belirlenerek gerçekten arzu ettikleri çıktıyı elde edip etmediklerini ortaya koymaktır (Patching 1994: 15). Eğer beklentiler ile gerçekleşen çıktılar arasında eksi yönde fark varsa, değişim mühendisliği yaklaşımı içerisinde uygun bir yöntemle bu sorun çözülmeye çalışılacaktır. Değişim mühendisliğinde dış müşterilere olduğu kadar iç müşterilere de odaklı yaklaşım vardır. Yapılan işlere süreç odaklı bakış açısı ile çalışanların eskiye göre daha kapsamlı iş yapmaları (yatay düzeyde işlerin birleştirilmesi), takımların kurulmasıyla takım çalışması havasının yaratılması, çalışanların kararlarına önem verilmesiyle de çalışanlara işletmeleri için önemli oldukları hissi verilmektedir.

Değişim Mühendisliğinde Roller

Süreçlere değişim mühendisliği uygulanırken bazı kişilerin görevlendirilmeleri sözkonusudur. Bu kişiler, lider, süreç sahibi, değişim mühendisliği takımı, idare komitesi, değişim mühendisliği çarıdır (Türkmən 1995: 1211-1212).

Lider: Tüm değişim mühendisliği çalışmasını onaylayan ve motive eden üst düzey yöneticidir.

Süreç Yöneticisi: Belirli bir sürecin ve sürece uygulanan değişim mühendisliği çalışmasının sorumluluğunu taşıyan yöneticidir.

Değişim Mühendisliği takımı: Belli bir sürece değişim mühendisliğinin uygulanmasıyla görevlendirilmiş, süreci inceleyen, sorunları çözen ve yeniden tasarlanması ile uygulanmasını yöneten bireyler grubudur.

İdare Komitesi: Üst düzey yöneticilerden oluşan, işletmenin genel değişim mühendisliği stratejisini geliştiren ve stratejinin ilerlemesini izleyen ilke üretme mekanizmasıdır.

Değişim Mühendisliği Çarı: İşletme içinde değişim mühendisliği teknikleri ile araçlarını geliştirmekten ve işletmenin farklı değişim mühendisliği projelerinin birbirlerini desteklemelerini sağlamaktan sorumlu bireydir.

Uygulamada değişim mühendisliği ile ilgili çalışmalarında değişim mühendisliği takımının ve takımın çalışmalarının işletme genelinde aksamamasını sağlayan bir üst düzey yöneticinin görevlendirildiği görülmektedir.

Değişim mühendisliği takımının görevi, değişim mühendisliğinin uygulanacağı süreçle ilgili teşhis koymak ve sürecin yeniden tasarlanmasını sağlamaktır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta; eğer işletmede birden fazla sürece değişim mühendisliği uygulanacaksa, o zaman da birden fazla değişim mühendisliği takımının oluşturulmasıdır. Bu takımlar 5-10 kişiden oluşurlar. Takımda iki tür birey vardır; içeridekiler ve dışarıdakiler. İçeridekiler; değişim mühendisliğinin uygulanacağı sürecin içinde çalışmakta olanlardır. Sürecin içindeki çeşitli işlerden geldiklerinden dolayı süreci ve kendi işlerinde karşılaştıkları sorunları iyi bilirler. Bunun yanında ilgili süreci yakından tanıyan kişilerin süreç hakkında yaratıcı bilgilerinin olamaması veya eski sürece bağlılıkları gibi olumsuzluklarla da karşılaşılabilir. Ya da bu kişilerin bazı zamanlarda olanla, olması gerekeni birbirine karıştırdıkları görülebilir. Böyle durumlar için içeridekileri oluşturacak kişilerin süreci tanıyacak kadar o işte çalışmış, ama çalışma süreleri o sürecin mantıklı olduğunu düşünmelerine yol açmayacak kadar fazla olmayan kişilerden seçilmesi gerekir.

İçeridekilerin takıma getirecekleri en büyük avantaj, çalışma arkadaşları arasındaki güvenilirlikleridir. Oluşturulacak yeni sürecin daha faydalı olduğunu söylediklerinde, işletmedeki diğer bireylerin onlara inanması daha kolay olacaktır. Yeni sürecin işletmede yerleşebilmesi esnasında, yine işletmenin diğer çalışanlarını ikna etmede en önemli etken onlar olacaktır. Ancak takımın çalışması için sadece "içeridekiler" yeterli olmayacaktır, onlara bir de "dışarıdakiler" adı verilen kişilerin katılması gerekmektedir. Dışarıdakiler diye adlandırılan kişiler ise, değişim mühendisliğinin uygulandığı süreçte görevli değildirler. Bu nedenle daha objektif olabilir ve takıma farklı bir bakış açısı getirebilirler. Değişikliklerden etkilenecek bireylerle ilişkileri olmadığından, daha kolay risk alabilirler. Dışarıdakileri oluşturacak kişiler; iyi bir dinleyici ve iletişimci olmalı, hızlı öğrenme yeteneğine sahip, büyük boyutta düşünebilen, yaratıcı düşünceye sahip, bir kavram canlandırıp uygulamaya geçirebilen kişiler olmalıdırlar. Dışarıdakileri oluşturacak kişiler için işletmedeki diğer bölümlerden yararlanılabileceği gibi, değişim mühendisliği deneyimi olan danışmanlık şirketlerinden de faydalanılabilir. Eğer işletme içindeki diğer bölümler-

den faydalanılacaksa, o zaman süreç odaklı ve yeniliğe eğilimli insanların çoğunlukta bulunduğu mühendislik, bilgi sistemleri veya pazarlama bölümlerinden faydalanılabilir.

Takımı oluşturan "içeridekiler" ve "dışarıdakiler" arasındaki oranlamada tavsiye edilen; her 1 "dışarıdakine" 2 ya da 3 "içerideki"dir. Farklı çalışma ortamlarından gelen bu kişilerin ilk başlarda kolayca anlaşamadıkları, fakat zamanla uyum sağlayıp ortak hedefe yönelik çalıştıkları görülmektedir (Hammer-Champy 1994: 100-104).

Değişim mühendisliği takımını oluşturacak kişilerin inceleyecekleri süreçle ilgili bazı özelliklere sahip olmaları gerekmektedir. Bu özellikler kısaca şu şekilde belirtilebilir (Hammer-Stanton 1995: 39-41):

1. Süreç odaklı ve bütünü kavrayabilen bir tarz gösterme,
2. Tasarı yeteneği,
3. Değişime eğilimli olma,
4. Israrlılık ve sabır,
5. Takım çalışması ve iletişim becerileri.

Değişim mühendisliği takımının tüm üyelerinin kendilerini üç konuya adanmış olmaları gerekir. Bunlar; değişim mühendisliğinden geçirilen süreç, o sürecin müşterilerinin gereksinimleri ve takımın kendisi. Takımın başarısının temeli kendilerini bir topluluk olarak görüp, hedeflerinin ortak olduğunu anlamalarıyla oluşur.

Değişim mühendisliği takımının çalışmaları içerisinde yeri geldiğinde bir endüstri mühendisinin de görüşlerinin alınması, onun da çalışmalar içerisinde yer alması faydalı olabilecektir. Endüstri mühendisleri takım üyeliği için sahip oldukları donanımlardan dolayı oldukça uygun adaylardır. Uygulanan yöntemleri kolayca çözümlenebilirler, sorunların teşhisi, analizi ve çözümlenmesinde deneyim sahibidirler. Performans ölçme ve değerlendirme konularında başarılıdırlar. Ayrıca formasyondan kaynaklanan süreç perspektiflerinin olması, iş akışının izlenmesi ile fiziksel ve örgütsel sınırlamalar hakkında tecrübeleri vazgeçilemez eleman olmalarını sağlar. Bunun yanında endüstri mühendisleri daha çok detaya yönelik kişiler olarak değerlendirilirler. Bu durum değişimle ilgili projenin tasarım ve uygulanması aşamalarında olumlu bir özellik olabilirken, mevcut sürecin analizinden çok öncelikle ne olduğunun anlaşılması gereken ilk aşamalarda ise, tersi bir durum söz konusu olduğunda zararlı bir özellik olarak ortaya çıkabilir (Klein 1996: 52-53).

Radikal Düşünme

Bu tür düşünüş tarzıyla ifade edilmek istenen süreç iyileştirme çalışmalarının etkisini kaybettiği noktadan itibaren, sürece ait varsayımlara kadar uzanan çalışmalara başlanması ve sürecin temelini oluşturulan noktaların araştırılmasıdır.

Yetkilendirme

Gerek değişim mühendisliği çalışmalarında, gerekse süreç iyileştirme çalışmalarında var olan süreç odaklılık, süreçler etrafında çeşitli takımların oluşturulmasını da beraberinde getirmiştir. Bu takımlar değişim mühendisliği takımları olabileceği gibi, kalite takımları, stratejik amaçlı proje takımları, kendi kendini yöneten takımlar gibi çeşitlenebilmektedir (Bozkurt 1995: 23-25).

Süreç iyileştirme ve değişim mühendisliği uygulamalarında işletme çalışanlarına eskiye oranla daha fazla sorumluluk ve yetki verilmiştir. Yetki ve sorumluluğun verilmesinin takım çalışmalarıyla birleştirildiğinde çalışanların iş tatmininin sağlanmasında önemli rol oynadığı görülmektedir (Patching 1994: 15).

Vizyon

Vizyon kavramı genel olarak geleceği görme ve geleceğe başarıyla ulaşmayı ifade eder. Yöneticilere düşen görev, işletmelerinin sadece güncel durumlarındaki yapıyı dikkate alarak değil, gelecekteki değişimleri de dikkate alarak işletmelerini yönetmeleridir (Akdemir 1995: 176). Vizyon iki temel bileşenden oluşur: Çekirdek ideoloji ve öngörülen gelecek. Çekirdek ideoloji, işletme olarak ne için var olduğunu belirtir. Öngörülen gelecek ise; nereye ulaşmak, neyi başarmak, neyi yaratmak istendiğini anlatır, değişim ve ilerlemede son derece kritik bir rol oynar (Collins-Porras: 5).

Bugün için işletmeler yeni yaklaşımların ve işletme dışında meydana gelen değişikliklerin de etkisiyle farklı vizyonlarla hareket etmeye başlamışlardır. Örneğin toplam kalite yönetimi vizyonu ile hareket eden bir işletmede bu vizyonun uygulanması kolay olmamaktadır, çünkü işletmede genel müdürden itibaren birçok kişinin düşünme ve çalışma şeklini değiştirmesi söz konusudur. Genel müdür konumundaki kişi toplam kalite yönetimi vizyonunu düşünce olarak kabul eden ilk kişi olabilmekte, ancak bunun kendisine getireceği rolü kabul etmek konusunda en sonlarda yer alabilmektedir (Main 1997: 14). Aynı durum değişim mühendisliği vizyonu ile hareket eden işletmeler içinde geçerlidir. Süreçlere odaklanma ve gerekli değişikliklerin yapılması sonucunda

işletmedeki tüm personel için geçerli olabilecek görev, yetki ve sorumluluk dağılımı yeniden düzenlenecektir.

ANTALYA YÖRESİNDEKİ BEŞ YILDIZLI OTELLERİN DEĞİŞİM MÜHENDİSLİĞİ UYGULAMASINA YAKLAŞIMLARI ARAŞTIRMASI

Makalede bahsedilen değişim mühendisliği uygulamasına Antalya Yöresinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinin bakış açıları incelenmiş ve konuyla ilgili uygulamalarının olup olmadığı araştırılmıştır.

Değişim mühendisliği kavramının ve uygulamalarının Türkiye açısından henüz "yeni" olması nedeniyle otel işletmelerinde araştırma yapılırken "süreç iyileştirme" ve "süreç değiştirme" çalışmaları adları altında yöneticilere sorular yöneltilmiştir. Zira bu kavramlar en azından ISO 9001/9002 belgesini almak için müracaat eden otel işletmesi yöneticilerine yabancı değildir. Dolayısıyla araştırma yapılan otellerde kavram karmaşasına düşülmemesi için mümkün olduğunca yöneticilere aşına gelen kavramların kullanılmasına çalışılmıştır.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Araştırmanın amacı Türkiye'de henüz yeni bir konu olan değişim mühendisliği uygulamalarının Antalya yöresinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmelerinde hangi seviyelerde yapıldığının ortaya konmasıdır. Değişim mühendisliği uygulaması otellerin ana sürecine uygulanabileceği gibi, destek süreçlerine de uygulanabilmektedir. Dolayısıyla tesisler eğer konuyla ilgili çalışmalar yapıyorlarsa, çalışmalarının hangi amaçları taşıdıklarının belirlenmesi önemlidir.

Beş yıldızlı otel işletmelerinde araştırma yapılmasının nedeni, büyük otel işletmelerinde veri elde etmenin nispeten daha kolay ve güvenilir olmasıdır. Ayrıca değişim mühendisliği uygulamalarının zaman alıcı ve maliyeti yüksek çalışmalar olmasından dolayı, düşük yıldızlı otel işletmelerinde bu tür uygulamalara rastlama imkânı çok azdır. Ek olarak, büyük otel işletmelerindeki örgüt yapılarının ve çalışma biçimlerinin küçük otel işletmelerine göre kıyaslamada görülen ideal yapılara daha uygun olmaları, bir karşılaştırma yapma imkânı vermesi açısından uygundur.

Araştırmanın Antalya yöresinde uygulanması ise, Antalya ilinin türk turizmde tartışılmaz bir yere sahip olması, ayrıca beş yıldızlı otel işletmesi sayısı açısından da aranılan özellikleri taşımasının bir sonucudur.

Araştırma Antalya yöresi'nde faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmelerinin tamamına yönelik olmuştur. Antalya Turizm İl Müdürlüğü'nden alınan bilgilere göre; 31.08.1998 verileri itibariyle faal durumda bulunan 5 yıldızlı otel işletmesi sayısı 47'dir.

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmada beş yıldızlı otel işletmelerinin tamamına yönelik bir anket çalışması yapılmıştır. Anketler otel işletmelerinin önbüro müdürleri tarafından cevaplandırılmıştır. Otel işletmesi süreçlerini iyi tanımları nedeniyle anketi cevaplamada ağırlıklı olarak önbüro müdürlerinden faydalanılmıştır. Bu durumun bir diğer nedeni ise, konuyla ilgili olabilecek diğer departman müdürlerinin sık sık toplantılarının olması ve kendileriyle görüşme imkanlarının kısıtlı kalmış olmasıdır. Önbüro müdürlerine ankette cevaplandırmak üzere 18 adet açık uçlu soru yöneltilmiştir. Soruların ilk üç tanesi otel işletmelerine ait genel bilgileri saptayıcı sorulardır. İlerleyen sorularda otel işletmelerinin süreç iyileştirme ve süreç değiştirme çalışmaları araştırılmış, otel işletmelerinin müşterilerine tesislerinde teknolojiye orantılı ne tür imkânlar sundukları tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca otel işletmeleri açısından kritik öneme sahip süreç/süreçlerin neler olduğu ve bu süreçlerle ilgili hangi çalışmaların yapıldığı araştırılmıştır. Kolaylık olması açısından 5 yıldızlı otel işletmelerinde bulunması gereken süreçler örneklerle ankette gösterilmiştir.

Anket çalışması 1998 yılının Kasım ayı içerisinde gerçekleştirilmiş ve sonuçlar bilgisayar ortamında değerlendirilmiştir.

Yapılan anket çalışmasında zincir otel ve şehirci otel işletmelerinin haricindeki diğer otel işletmelerinin süreçlerle ilgili çok ciddi çalışmalar yapmadıkları görülmüştür. Bahsi geçen otel işletmeleri ağırlıklı olarak sadece süreç iyileştirme çalışmalarını yürütmektedirler.

Çalışma konusunun otel işletmelerinin stratejik öneme sahip süreçleriyle ilgili olmasından dolayı tesislerden bilgi alma imkânı sınırlı düzeyde kalmıştır.

Araştırmada Antalya yöresindeki 5 yıldızlı otel işletmelerinin tamamının ankete dahil edilmesi hedeflenmiştir. Ancak, 47 otelin 26'sı anketi cevaplandırmıştır. Geri dönüş oranı %55,32'dir. Araştırmaya toplam 13 zincir otel ve 13 bağımsız otel işletmesi katılmıştır.

VERİLERİN TOPLANMASI VE ANALİZİ

Otel işletmelerinin önbüro müdürleri tarafından cevaplandırılan soruların verileri bilgisayar ortamında

analiz edilmiştir. Verilerden elde edilen sonuçlar grafikler haline getirilmiştir.

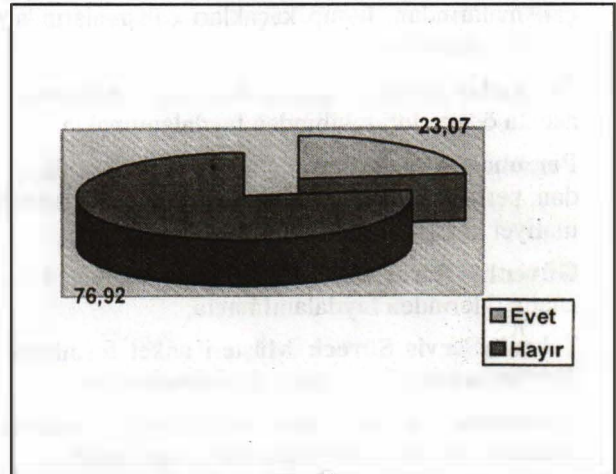
Otel İşletmelerinde ISO 9001/9002 Belgesinin Varlığı

ISO 9001/9002 belgesiyle ilgili olarak ankete katılan otel işletmelerinin % 23,07'si "Evet", %76,92'si "Hayır" cevabını vermiştir. Bu sorunun soruluş amacı ankete katılan otel işletmelerinden kaç tanesinin ISO 9001 ya da ISO 9002 belgesi için müracaat ettiklerinin belirlenmesidir. Dolayısıyla, ankete verilen cevapların ISO 9001/9002 belgesini almış ya da müracaat etmiş otel işletmeleriyle bu tür belge deneyimleri olmayan otel işletmeleri arasında bir kıyaslanmanın yapılması istenmiştir. Ancak örneklem içerisinde bu çalışmaları yürüten otel işletmelerinin oranı oldukça düşük kalmıştır. Bu da genel olarak ISO 9000 çalışmasını yürüten ve yürütmeyen tesisleri değişim mühendisliğine yaklaşımlarında kıyaslama imkanını ortadan kaldırmaktadır. ISO 9000 çalışmaları değişim mühendisliği yaklaşımının başlangıç noktası olarak düşünülebilir. ISO 9000 çalışmaları içerisinde uygulamaların kapsamına, işletmelerin faaliyet kollarına göre farklı belgelendirmeler olabilmektedir. Otel işletmeleri açısından genel olarak başvurular ISO 9001 belgesi veya ISO 9002 belgesi şeklinde olmaktadır. ISO 9001 belgesi ISO 9002 belgesine göre daha kapsamlı olup, süreç yönetimini de içermektedir.

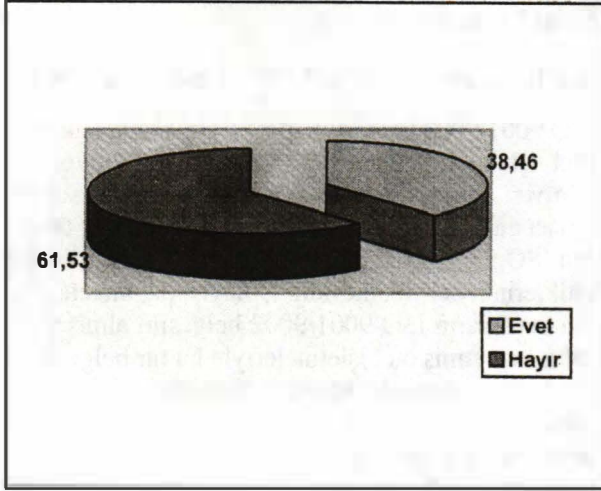
Otel İşletmelerinde Süreçlerin Performans Ölçümü

Süreçlerin performansının ölçümüyle ilgili olarak ankete katılan otel işletmelerinin %38,46'sı "Evet", %61,53'ü "Hayır" cevabını vermiştir. Tesislerin çoğunluğu süreç performansını ölçmemektedir. Ölçüm

Grafik 1. Otelde İşletmelerinde ISO 9001/9002 Belgesinin Varlığı



Grafik 2. Otellerde İşletmelerinde Süreçlerin Performans Ölçümü



yapan otel işletmelerinin süreçlere yönelik çalışmaları ise şu şekildedir:

Rezervasyon Süreci: Günlük satış raporları, aylık acenta performans raporları ve forecast'lardan (tahmini oda durumu) faydalanılmakta,

Check-in (Otele Giriş) Süreci: Zamanlama çalışmalarından, müşteri anket formlarından faydalanılmakta,

Konaklama Süreci: Önbüro faaliyet raporlarından, müşterilerin milliyetlerinden ve harcama durumlarından, müşteri anket formlarından faydalanılmakta,

Yeme-İçme Süreci: Servis, ekipman ve malzeme kalite kontrolünden, cost (maliyet) kontrol raporlarından, müşteri anket formlarından faydalanılmakta,

Eğlence Süreci: Müşteri anket formlarından faydalanılmakta,

Check-out (Otelden Ayrılış) Süreci: Zamanlama çalışmalarından, hesap kaçakları çalışmalarından faydalanılmakta,

Ödemeler Süreci: Müşteri hesap durumlarından, acenta ödemeleri takibinden faydalanılmakta,

Personel Süreci: Personel değerlendirme formlarından, personel devir hızı istatistiklerinden, personel maliyet hesaplamalarından faydalanılmakta,

Güvenlik Süreci: Güvenlik önlemlerinden, kaza istatistiklerinden faydalanılmakta,

Teknik Servis Süreci: Müşteri anket formlarından, arıza talep fişlerinden faydalanılmakta,

Satınalma Süreci: Fiyat araştırmaları, maliyet muhasebesi çalışmalarından faydalanılmakta,

Muhasebe Süreci: Kâr-zarar, bütçe takiplerinden, aylık projeksiyonlardan, günlük ve aylık cost raporlarından faydalanılmaktadır.

Bilgisayar Kullanılan Departmanlar

Ankete katılan otel işletmelerinin %96,15'i tüm departman ve ünitelerinde bilgisayar kullandıklarını belirtirken, %3,8'i sadece önbüro ve muhasebe departmanlarında bilgisayar kullandıklarını ifade etmişlerdir.

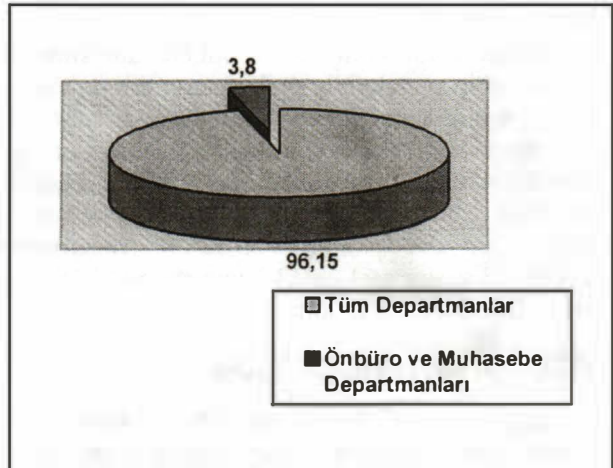
Otel Odalarında Müşterilere Sunulan İmkânlar

Ankete katılan otel işletmelerinin tamamı müşterilerine odalarında çoklu telefon hatları imkânını sağladıklarını belirtirken, %19,23'ü ilaveten faks imkânının, %7,7'si de film ve oyun imkânlarının müşterilerin hizmetine sunulduğunu ifade etmiştir. Bunların dışında sorulan sesli mesaj, e-mail, TV'den alışveriş, internet bağlantılı bilgisayar, internet bağlantısız bilgisayar, internet bağlantılı TV, Pay TV (TV aracılığı ile hesap ödeme) imkânları henüz müşterilere sunulmamaktadır. Bu durum otel işletmelerinin teknolojinin sunduğu imkânlardan henüz kısıtlı düzeylerde faydalandıklarını ortaya koymaktadır. Otellerin teknolojiden yararlanma olanakları arttıkça işletme süreçlerinin hızlanması veya daha fazla müşterinin ihtiyaçlarının karşılanması imkânı olabilecektir.

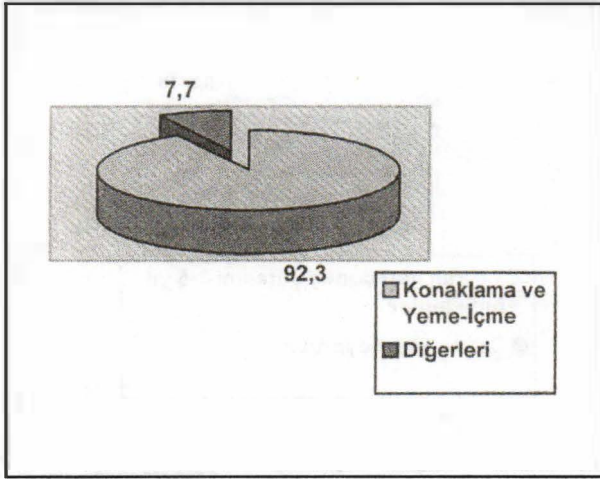
Otellerde Stratejik Önem Taşıyan Süreçler

Ankete katılan otel işletmelerinin %92,30'u konaklama ve yeme-içme süreçlerinin kendileri için stratejik önem taşıyan süreçler olduğunu belirtmişlerdir. Bu durumun esas nedeni olarak da müşteri memnuniyetini sağlamada bu iki sürecin önemli paylarının olduğu ifade edilmiştir.

Grafik 3. Otellerde Bilgisayar Kullanılan Departmanlar



Grafik 4. Otelde Stratejik Önem Taşıyan Süreçler



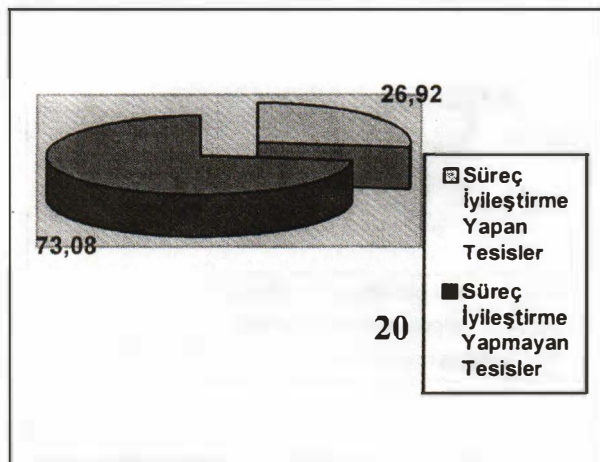
Otel İşletmesi Süreçlerinde Yapılan İyileştirmeler

Ankete katılan otel işletmelerinin %26,92'si tesislerinde süreç iyileştirme çalışmalarını yürüttüklerini ve bu çalışmaların; rezervasyon, ödemeler, check-in, check-out, personel eğitimi süreçlerine yönelik olduğunu, amaçlarının ise daha hızlı hizmet ve müşteri memnuniyetini artırmak olduğunu belirtmişlerdir.

Otel İşletmesi Süreçlerinde Yapılan Köklü Değişiklikler

Ankete katılan otellerin tamamının süreçlerle ilgili olarak henüz köklü bir değişiklik yapmadıkları veya bu tür bir çalışmayı kısa vadede planladıkları görülmektedir. Süreç iyileştirme ve süreç değişikliği ile ilgili verilen cevaplardan da anlaşılacağı üzere, otel işletmeleri açısından bakıldığında süreç iyileştirme çalışmalarının bile çok yeni olduğu ve sadece bazı süreçler için yapıldığı görülmektedir. Otel işletmeleri süreç iyileştirme çalışmalarında belirli bir yol al-

Grafik 5. Otel İşletmesi Süreçlerinde Yapılan İyileştirmeler



dıktan ve süreç iyileştirme çalışmalarından yeterli sonuç alamaz hale geldikten sonra süreç değiştirme çalışmalarını düşünebilir hale geleceklerdir. Süreç iyileştirme çalışmalarını yapmadan süreç değişikliğine gitmeyi planlayan otel işletmelerini ise gereksiz ve maliyeti yüksek harcamalar beklemektedir.

Otel İşletmelerinde Süreç İyileştirme Çalışmalarının Yapılma Nedenleri

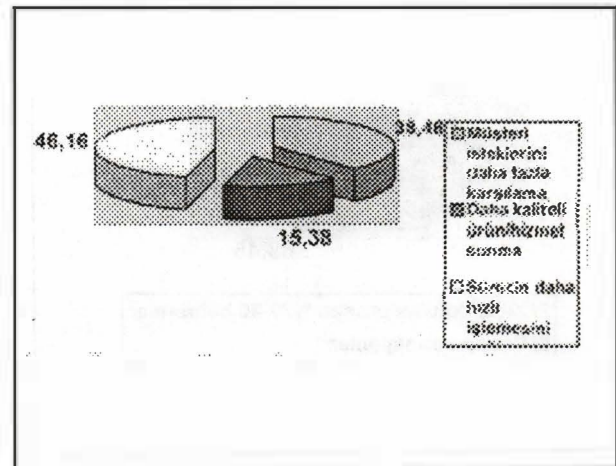
Süreç iyileştirmesi yapan otel işletmelerinin %38,46'sı müşterilerin isteklerini daha fazla karşılayıcı olma amacıyla, %15,38'i daha kaliteli ürün ya da hizmet sunmak amacıyla, %46,16'sı sürecin daha hızlı işlenmesini sağlamak amacıyla çalışmalar yaptıklarını belirtmişlerdir. Dolayısıyla süreç iyileştirmesi yapan otel işletmelerinin öncelikle daha hızlı hizmet ve onu takiben daha fazla müşteri odaklı olmayı hedefledikleri söylenebilir.

Oda, Ziyafet, Toplantı Satış Fiyatlarının Diğer Otellerle Karşılaştırılması

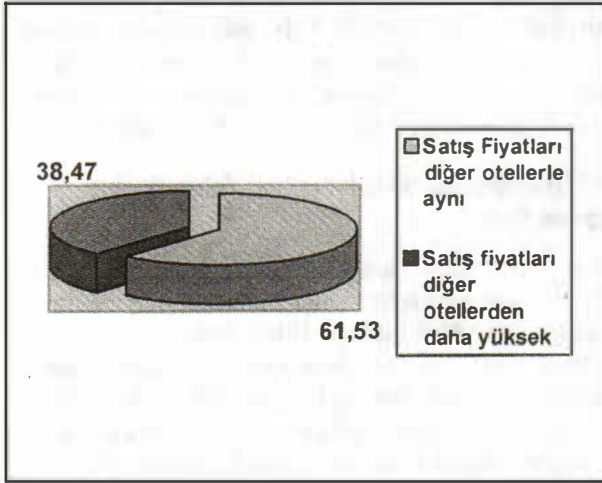
Oda, ziyafet, toplantı salonu satış fiyatları konusunda ankete katılan otel işletmelerinin %61,53'ü satış fiyatlarının diğer otel işletmeleriyle hemen hemen aynı olduğunu, %38,47'si ise satış fiyatlarının diğer otel işletmelerinden daha yüksek olduğunu belirtmişlerdir.

Otel işletmelerinin çoğunluğunun belirttiği üzere 5 yıldızlı tesislerin satış fiyatları hemen hemen aynı düzeydedir. Bu durumda otel işletmeleri müşterilerine sundukları ürün ve hizmetlerde çeşitlendirme yoluna gitmeli, daha kaliteli hizmet vermeye çalışarak diğer otel işletmelerinden farklı oldukları yönleri müşterilerine hissettirmelidirler.

Grafik 6. Otel İşletmelerinde Süreç İyileştirme Çalışmalarının Yapılma Nedenleri



Grafik 7. Oda, Ziyafet, Toplantı Satış Fiyatlarının Diğer Otel İşletmeleri ile Karşılaştırılması



Yıllık Doluluk Oranları

Ankete katılan otel işletmelerinin %88,46'sı yıllık doluluk oranlarını %70-80 arasında olarak belirtmiş, %11,54'ü bu soruyu yanıtsız bırakmıştır. Örneklem içerisindeki otel işletmelerinin çoğunluğunun yıllık doluluk oranlarının yüksek olduğu görülmektedir. Otel işletmelerine doluluk oranlarının sorulmasının nedeni faaliyetlerindeki başarı durumlarını ortaya koymaktır.

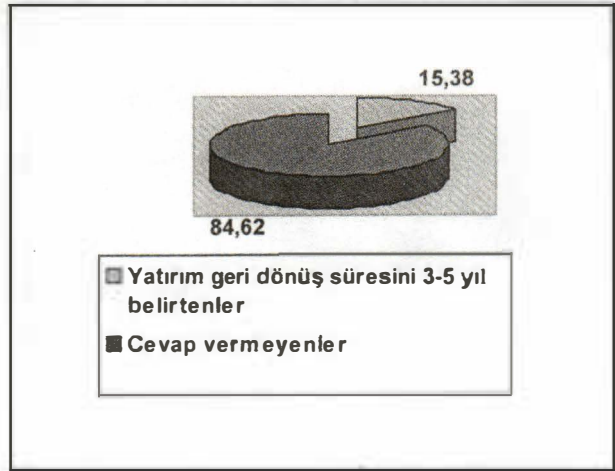
Hedeflenen/Gerçekleşen Yatırım Geri Dönüş Süresi

Ankete katılan otel işletmelerinin %15,38'i yatırım geri dönüş süresini 3-5 yıl arasında olacağını belirtirken, %84,62'si bu soruya bilginin gizli kalması gerektiğini düşündükleri için yanıt vermemiştir.

Grafik 8. Yıllık Doluluk Oranları



Grafik 9. Hedeflenen/Gerçekleşen Yatırım Geri Dönüş Süresi



Piyasa Konumları

Ankete katılan otel işletmelerinin %53,85'i piyasadaki lider otel işletmesi olduklarını, %15,38'i lideri takip eden otel işletmesi olduklarını belirtmiş; %36,77'si ise soruyu yanıtsız bırakmıştır. %53,85'lik bir kesimin kendilerinin piyasadaki lider otel işletmesi olduklarını beyan etmeleri, lider olabilmek şartlarının hangi kriterlere göre, hangi kişi ve kuruluşlar tarafından saptandığına dair soruları akla getirmektedir. Otel işletmelerinin bu soruyla ilgili tespitlerinin gerçeği tam olarak yansıtmadığı düşünülmektedir.

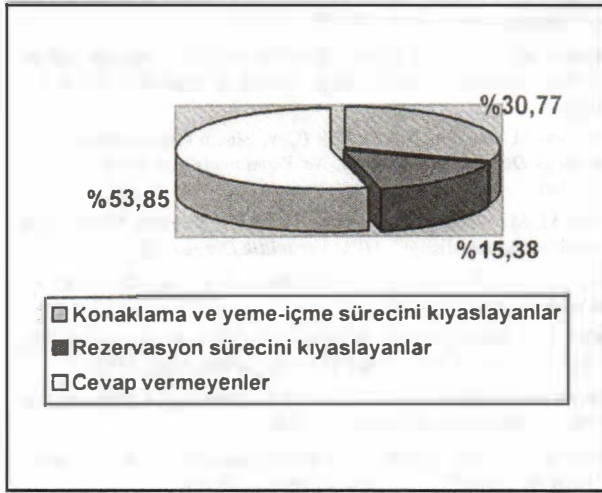
Rakip Otel İşletmeleriyle Kıyaslanma Değişkenleri

Ankete katılan otel işletmelerinin %30,77'si konaklama ve yeme-içme süreçlerini, %15,38'i rezervasyon sürecini diğer otel işletmeleriyle kıyasladıklarını belirtirken, %53,85'i bu soruya yanıt vermemiştir. Çıkan sonuçlara bakıldığında, otel işletmelerinin ön-

Grafik 10. Piyasa Konumları



Grafik 11. Rakip Otel İşletmeleriyle Kıyaslanma Değişkenleri



celikli olarak konaklama ve yeme-içme süreçleri şeklinde adlandırılan, gelir getiren süreçlerle ilgilendikleri, takiben rezervasyon sürecini diğer otel işletmeleriyle kıyasladıkları görülmektedir.

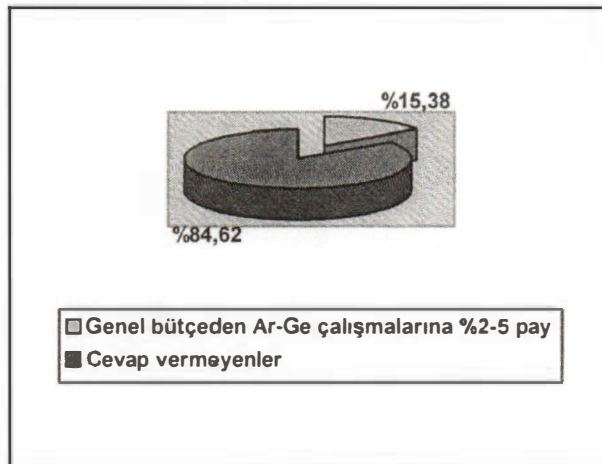
Araştırma-Geliştirme Çalışmalarına Ayrılan Bütçe

Ankete katılan otel işletmelerinin %15,38'i araştırma-geliştirme çalışmaları için %2-5 oranında bir payın genel bütçe içerisinde ayrıldığını belirtirken, %84,62'si bu soruya cevap vermemiştir. Esasen araştırma-geliştirme çalışmaları her işletme için önemli olmakta, kısa ve uzun vadede işletme lehine olabilecek her türlü değişikliği, yenilikleri kolaylaştıracaktır.

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Antalya yöresinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmelerine yönelik yürütülen anket çalışmasında elde edilen sonuçlar ve öneriler şu şekildedir:

Grafik 12. Araştırma Geliştirme Çalışmalarına Ayrılan Bütçe



1. Özellikle turizm sektörü için yeni bir uygulama olan ISO 9000 çalışmaları ve bağlantılı olarak değişim mühendisliği uygulamalarını başlatmaları Antalya yöresindeki otel işletmeleri açısından henüz emekleme dönemini yaşamaktadır. Zira ankette ISO 9000 çalışmalarına başlamış ya da en azından planlamasını yapmış 5 yıldızlı otel işletmesi oranı %23,07'ler düzeyinde kalmıştır. Otel işletmelerinin ISO 9000 çalışmalarını takiben süreçlere değişim mühendisliğini uygulayabilmeleri zaman alıcı, tecrübe gerektiren ve maliyetli çabalar olmaktadır. Dolayısıyla otel işletmelerine bu konuda zaman tanınması, sorunlar çıktıkça bu sorunları çözümlenmelerinin beklenmesi gerekmektedir. Ümit verici nokta, sayıları henüz az da olsa bazı otel işletmelerinin ISO 9000 çalışmaları adı altında süreçlerine yönelik iyileştirme çalışmalarına başlamış olmalarıdır.

2. Antalya yöresindeki 5 yıldızlı otel işletmelerinin teknolojiye dayanarak faydalanma olanaklarının kısıtlı kaldığı görülmektedir. Otel işletmeleri genellikle tüm departmanlara yönelik bilgisayar yatırımlarını yapmış olmalarına rağmen, müşterilerinin kullanım alanlarında bu yatırım oldukça sınırlı kalmıştır. Bugün için dünyada sayılı otel işletmelerinde rastlanılan müşteri odalarında teknolojinin sağladığı olanakların birçoğu henüz Antalya yöresindeki otel işletmelerinde mevcut değildir.

Otel işletmelerinin bilgisayar yatırımlarıyla ilgili bir diğer husus da genellikle donanım yatırım yapıldığı ve belirli konular haricinde yazılım konularına pek fazla profesyonel olarak yaklaşmadığıdır. Zira otel işletmeleri günümüze kadar sadece bilgisayar firmalarının kendilerine sundukları programlarla ilgilenmişler, kendilerinin gerçekte ne tür programlara ihtiyaçlarının olduğunu göz ardı etmişlerdir.

3. Örneklem kapsamındaki otel işletmelerinde stratejik öneme sahip süreçlerin sırasıyla konaklama, yeme-içme ve rezervasyon süreçleri olduğu görülmüştür. Otel işletmeleri karşılıklı olarak bu süreçlerle ilgili sürekli iyileştirmeler yapmaktadır. Bahsi geçen süreçlerin diğer süreçlere göre biraz daha ön planda tutulmaları bu süreçlerin otelin temel fonksiyonlarını karşılamaları ve otel müşterilerinin tercihlerinden kaynaklanmaktadır.

4. Otel işletmelerinin %26'sı gibi bir azınlığı tesislerinde süreç iyileştirme çalışmaları yaptıklarını belirtmişlerdir. Zaten bu durum ISO 9000 çalışmalarına yeni başlayan otellerimiz için doğal bir sonuçtur. Otel işletmelerinin bugüne kadar iyileştirme yaptıkları alanlar rezervasyon, ödemeler, check-in, check-out ve personel eğitimi olmuştur.

5. Ankete katılan otel işletmelerinin satış fiyatlarının hemen hemen aynı düzeylerde olması, sunulan mal ve hizmetlerde çeşitlilik ve daha kaliteli hizmet verme yarışını kendiliğinden getirmektedir.

6. Araştırma sonucunda ortaya çıkan bir diğer gerçek de turizm sektöründe başarılı olan tesislerin değerlendirilme kriterlerinin ve sonucunun ilanının belirsizlik taşımasıdır. Zira ankete katılan otel işletmelerinin %53,85' lik bir kısmı turizm piyasasındaki lider işletmenin kendileri olduğunu beyan etmişlerdir. Esasen işletmelerin herkes tarafından bilinen ve kabul edilen kriterlere göre değerlendirmelerin resmi kuruluşlarca yapılmasının gerekliliği açıklar.

KAYNAKÇA

- Akdemir, A.(1995). *İşletme Bilimine Giriş*. Kütahya: Birlik Ofset Yayıncılık
- Aksu, M.A.(1997). Süreç Yönetiminin İş Odaklı Sistemlerden Gelişme Odaklı Sistemlere Geçişteki Yeri. *6.Ulusal Kalite Kongresi*, Toplam Kalite Yönetimi ve Ekonomi Yönetiminde Kalite.
- Bozkurt, R.(1995).*Toplam Katılımcılık*, MPM Verimlilik Dergisi(4).
- Buchanan, D. A.(1997). "The Limitations and Opportunities of Business Process Re-engineering in a Politicized Organizational Climate". *Human Relations*, 50 (2).
- Collins, J. C.; Porras, J. I. (Çev. Power Dergisi), *Şirketinizin Vizyonunu Oluşturmak*.
- Covert, M.(1996). *Successfully Performing Business Process Reengineering*, Internet.
- Davenport, T. H.(1993). *Process Innovation Reengineering Work Through Information Technology*. U.S.A.: Ernst & Young.
- Dinçer, Ö., Fidan, Y.(1997). *İşletme Yönetimine Giriş*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Edosomwan, J. A.(1996). *Organizational Transformation and Process Reengineering*. Florida: St. Lucie Press.
- Edwards, C. C.(1995). "Re-engineering: The Critical Success Factors". *Management Services*. 39 (12).
- Hammer, M., Champy, J. (1994). (Çev. Sinem GÜL), *Değişim Mühendisliği İş İdaresinde Devrim İçin Bir Manifesto*. İstanbul: Gençlik Yayınları.
- Hammer, M., Stanton, S.A.(1995). (Çev. Sinem GÜL) *Değişim Mühendisliği Devrimi, Ne Yapmalı, Ne Yapmamalı?* İstanbul: Gençlik Yayınları.
- Klein, M. M.(1996). (Çev. Nevda ATALAY) "Yeniden Mühendislik ve Endüstri Mühendisliği". *MPM Verimlilik Dergisi*, (2).
- Main, J. M.(1997).Üst Düzey Yönetimin Kalite Vizyonu, *Executive Excellence*,1 (8).
- Nebel, E.C.; Rutherford, D., Schaffer, J. D.(1994).*Reengineering The Hotel Organization*, The Cornell University Publishing, 35 (5).
- Omrani, D.(1992).*Business Process Re-Engineering: A Business Revolution?*, *Management Services*, 36 (10).
- Patching, D.(1994). "Business Process Re-engineering, Getting to the Heart of the Matter". *Management Services*, 38 (6).
- Peppard, J., Rowland, P.(1995).*The Essence of Business Process Re-engineering*. New York: Prentice Hall.
- Taşkın, H., Taylan, O.(1995). Değişim Mühendisliği Toplam Kalitenin Alternatif Olabilir mi? *1.Sistem Mühendisliği ve Savunma Uygulamaları Sempozyumu*.
- Türkmen, A.(1995). Değişim Mühendisliği (Reengineering). *1.Sistem Mühendisliği ve Savunma Uygulamaları Sempozyumu*.

Gönderilme tarihi: :Aralık 1999
Değerlendirme : Aralık 1999
Düzeltilme : Ocak 2000
Değerlendirme : Şubat 2000
Düzeltilme : Mart 2000
Kabul : Mayıs 2000

Dr. Akın Aksu, Akdeniz Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Kampus, Antalya
E-Mail:akin@hipokrat.med.akdeniz.edu.tr

Türkiye’de Lise, Önlisans ve Lisans Düzeyindeki Seyahat Acenteciliği Programlarında Okutulan Derslerin Sektörün Beklentilerine Uygunluğu

Dr. Meryem Akoğlan KOZAK * - Dr. Nazmi KOZAK**

* Anadolu Üniversitesi Eskişehir Meslek Yüksekokulu

** Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu

ÖZ

Bu çalışmada, daha önce gerçekleştirilmiş olan iki araştırmanın bulguları karşılaştırılmaktadır. Yine yazarlar tarafından gerçekleştirilmiş olan “Seyahat Acenteleri Yöneticilerinin Turizm Eğitimi Alan Elemanlarda Aradıkları Nitelikler” ile “Türkiye Turizm Eğitim Programları Rehberi-1999”, bu çalışmanın veri kaynaklarını oluşturmaktadır. Çalışmada, seyahat acenteleri yöneticilerinin seyahat acenteciliği eğitim programlarında okutulmasını istedikleri derslerden hareket edilerek, bu derslerin halen eğitime açık olan seyahat acenteciliği eğitim programlarında ne oranda okutulduğu araştırılmaktadır. Çalışmanın yöntemi, her iki araştırmanın seyahat acenteciliği ile ilgili verilerinin karşılaştırılması üzerinde yürütülmüştür. Çalışmadan sonuç olarak, halen eğitim veren seyahat acenteciliği programlarında bazı derslerin genellikle okutulduğu, ancak özellikle mesleği derinliği ifade eden derslerin yeterli oranda programlarda henüz önemslenmediği bulgularına ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Turizm Eğitimi, Seyahat Acenteciliği Eğitimi, Sektörel Beklentiler, Türkiye.

GİRİŞ

Çağımızda bilim ve teknolojinin yarattığı ortam, birey yaşantılarını ve toplumsal yapıları büyük ölçüde etkilemektedir. Bu durum hiç kuşkusuz, toplumun bütününe olduğu gibi, eğitim sektöründe de yeni eğilimleri ve uygulamaları ortaya çıkarmaktadır. Bugün çok çeşitli ve karmaşık görevlerle karşı karşıya bulunan eğitim sistemleri, sınırlı olanakları ile ihtiyaçlara etkin biçimde cevap verebilmek için geleneksel kalıpların dışında yeni sistemler ve yöntemler geliştirmek zorunda kalmaktadır. Bu ise, eğitimde yeni yönelimlerin doğmasına yol açmaktadır. Bilindiği üzere, iş, birey ve eğitim bütünleşmesinden oluşan mesleki eğitimde bireylere bilimsel ve teknolojik gelişmelerin, sektörel alanların ve çalışma yaşamının öngördüğü mesleki yeterliliklere sahip yüksek performanslı işgücünün yetiştirilmesi hedeflenmektedir. Çünkü, çalışma yaşamında sürekli yükselen standartlar ve nitelikli işgücü beklentilerini karşılamak, toplumun beklediği iyi kaliteli ürün ve hizmetleri sunabilecek işgücünün yüksek nitelikli bilgi, beceri ve

tutumlarına sahip olması gerekmektedir. Bu ise ancak, mesleki eğitim süreçleri ile karşılanabilir (Karaağaçlı 1998).

Türkiye’de, mesleki eğitimin kuramsal temelleri yeteri kadar açıklığa kavuşturulmuş değildir. Bu konuda geleneksel genel eğitim anlayışı esas alınmış, mesleki eğitim genel eğitimle tam olarak bütünleşmemiş (Sezgin 1988) ve ders programlarında, bireyin çalışacağı alanla ilgili dersler, genel eğitimde okunan dersler kadar değerli görülmediğinden, zaman içerisinde azaltılmıştır. Buna benzer uygulamalar sonucunda Türkiye’de mesleki eğitim için büyük yatırımlar yapılmasına karşın mesleki eğitimde, iş yaşamında birey için gerekli olan yeterliklerin geliştirilmesine öncelik verileceği yerde, genel değerlerin geliştirilmesi yönünde bir eğilim göstermiştir (Alkan ve diğerleri 1991). Oysa mesleki eğitiminden beklenen yararların sağlanabilmesi için, eğitim ilkelerinin felsefi, psikolojik, sosyal ve ekonomik esaslara dayandırılması gerekmektedir (Varış 1981).

Mesleki eğitimin öncelikli amacı; uzmanlaşmamış ya da yarı uzman işgücünü, uzmanlık gerektiren ve

özel nitelikte görevlere hazırlamaktır (Ağaoğlu 1991). Kişileri toplumun gereksinme duyduğu mal ve hizmetleri üretebilecek bilgi ve beceri ile donatmanın yanı sıra, onlara toplumda sosyal bir statü kazandırmayı, buna bağlı olarak üretimin kaliteli ve ihtiyacı karşılayacak nitelikte olması, mesleki eğitimin ikincil amaçları arasında yer alır. Bilim ve teknolojideki gelişme ve değişmelere bağlı olarak iş alanlarında otomasyona geçilmesi, yeni bilgilere ulaşmayı bilen, belli alanlarda becerilere sahip olan üretken meslek elemanlarına duyulan gereksinme her geçen gün artmaktadır (Başbakanlık 2000). Gelişen teknolojileri kullanabilen işgücü ihtiyacını karşılayan mesleki eğitim alanında sektörün yetişmiş eleman gereksinmesinin karşılanmasının yanı sıra, bir ülkenin ekonomik kalkınması ve dolayısıyla refaha ulaşması açısından da büyük önem taşımaktadır. Bu amaçları gerçekleştirebilmek için, müfredat geliştirme sırasında, öğrenme, bilgi kuramı, yönetim biliminin yanı sıra, endüstriyel yönelimlere, sosyal ve ekonomik gelişmelere de yer verilmelidir (Aydın ve Akoğlan 1996).

Bütün bu gelişme ve değişmelerin izlenmesi ve mesleki eğitimde yaşanan sorunların çözümü ise, sürekli olarak yürütülen araştırmalarla mümkündür (Calder ve McCollum 1998). Mesleki eğitim konularının çok çeşitli olması, coğrafik farklılıklar ve değişik eğitim kademelerinin ortaya çıkardığı karmaşık yapının da eğitim programlarının düzenlenmesinde dikkate alınması gerekmektedir. Mesleki eğitimin daha ekonomik ve kaliteli olması için belli ölçülerde standartlaştırılmaya gidilmesi gerekmektedir. Ancak, bu standartların değişen koşullara göre sık sık gözden geçirilmesi ve yeniden düzenlenmesi gerekir. Ayrıca, meslek alanlarındaki çeşitlilik, bölgesel farklılaşmalar ve istihdam düzeyi standartının oluşturulmasında bir faktör olarak dikkate alınmalıdır (Edwards 1997). Türkiye'de mesleki eğitim amacına göre, usta-çırak ilişkisinin yanında, okullar, kurslar ve seminerler aracılığı ile yürütülebilir (MPM 1987).

Konu, turizm sektöründe mesleki eğitim boyutuyla ele alındığında, turizm eğitim programlarının genel mesleki eğitim kurumlarına paralel gelişmeler yaşadığı ve benzer sorunlar içinde olduğu görülür. Ancak, sektörün emek-yoğun olması, hizmetlerin üretilmesinin müşteri ile aynı mekanlarda gelişmesi ve turistik ürününün birleşik olmasının yanında, personel davranışlarının hizmet kalitesinin önemli bir faktör olması mesleki eğitim konusunu, diğer alanlara göre daha önemli duruma getirmektedir. Bu alandaki mesleki eğitimin temel amacı, ülkenin turizm sektörüne farklı düzeylerde yeterli sayıda nitelikli eleman sağlamaktır (Torunoğlu 1989).

Mesleki eğitim konusu ile ilgili olarak 1985 yılında yapılan bir saptamada şunlar ifade edilmemiştir (Gürsoy 1985); "*Mesleki eğitim ile iş arasındaki uyum konusu, Türkiye'de büyük sarsıntılara gebe dir. Yıllardır üniversitelerin uyguladığı merkezi seçme sınavı, giderek Türkiye'yi mesleğini sevmeyen aydınlar ülkesi haline getirmek üzeredir. Liselerde gördüğü genel eğitimin kalitesi ve yararlılığı bir yana, üniversite seçme sınavını yapan kuruluşca verilen tercih listesi sırasına göre meslek seçme durumunda kalan kişiler, çoğu kez sevmedikleri ve benimsemedikleri bir mesleği hayat boyu yapmak zorunda kalmaktadırlar. Görülüyor ki, Türkiye şartlarında eğitim-iş ilişkisi konusunda iki tür uyumsuzluk söz konusudur. Bir yandan eğitildiği sanılan kişiler, eğitildikleri alanın çağdaş bilim düzeyinin çok gerisinde kalmakta, bu sebepten iş başa düştüğü zaman yetersizliklerini göstermektedirler. Diğer taraftan, kendilerinin gönül rızası ile seçmedikleri bir alanda eğitim görüp çalışmak zorunda kalmaktadırlar. Her ikisi de bu eğitimden sağlanan verimliliği olumsuz yönde etkileyen konulardır*".

Belli dönemler itibariyle yapılan konu ile ilgili araştırmalarda; turizm sektörünün istediği nitelikte elemanın eğitim kurumları tarafından yetiştirilemediği (Yozgat ve Diğerleri 1989), sektörün gelişimine bağlı olarak ortaya çıkan ve sektörün istediği konuların müfredat programlarında yer almadığı (İçöz 1994, Kozay 1984; Kozak ve Akoğlan Kozak 1999) yeteri kadar pratik çalışma yapılmadığı, lisan eğitimine önem verilmediği, eğiticilerin konularında yeterli olmadığı, stajların amaca ulaşmadığı, eğitim kurumlarının yeni teknolojileri kullanma konusunda sektörün gerisinde kaldığı, öğrencilerin sektörle ilgili olarak olumsuz algılamalara sahip oldukları ve eğitim konularına karşı isteksiz oldukları yolunda bulgulara ulaşılmıştır (Sevgi 1992). 1994 yılında TUGEV tarafından gerçekleştirilen bir araştırma (TUGEV 1995) ile konaklama sektörünün turizm eğitimi veren eğitim kurumlarından beklentileri detaylı bir şekilde ortaya konulmuştur. Yine, sektörün eğitim kurumlarından okutulmasını beklediği ders ve uygulamalarının hangi ölçülerde kabul gördüğünün belirlenmesi amacıyla meslek yüksekokulları üzerine yürütülen bir başka araştırma sonucun da ise (Kozak ve Akoğlan 1995); meslek yüksekokullarında uygulanan müfredat programlarının sektörün ihtiyaçlarını karşılamaktan çok uzak olduğu yolunda bulgulara ulaşılmıştır. Mesleki eğitimle ilgili bu sonuçlar, konaklama işletmeciliğinde olduğu kadar, seyahat acenteciliği ve rehberlik eğitimi alanında da (Akmel 1992) tekrarlanmıştır.

KONU

Seyahat acenteleri çok çeşitli faaliyet alanlarını kapsayan turizm sektöründeki aracı işletmelerdir. 1972 tarih ve 1618 sayılı kanun ile mesleki bir statüye kavuşturulan seyahat acenteciliği özellikle 1985 yılından itibaren hızlı bir gelişme göstermiştir. Günümüzde sayıları 4400 olan (TÜRSAB 2000) seyahat acenteleri tur düzenlemek, transfer, rezervasyon, enformasyon, kongre-konferans organizasyonu, turistik gezi amaçlı münferit taşıma aracı kiralama, ulaştırma araçları biletleri satma, hediyelik eşya satma, döviz ve çek bozma, sigorta işlemlerini yapma gibi turistlerin seyahati sırasında ihtiyacı olan çeşitli fonksiyonları yerine getiren işletmelerdir (İçöz 1996). Son yıllarda, rekabet gücünü artırmak, tüketici tatminini sağlamak, maliyetleri düşürmek ve tur operatörlerinin daha fazla güvenlerini kazanmak amacıyla entegrasyona giderek büyüme eğiliminde olan seyahat acentelerinin, bu eğilime paralel olarak istihdam edecekleri personel profilinde de önemli değişiklikler gözlenmektedir (Tuncer 1998). Gerek ülke ekonomisi gerekse turizm sektörü içindeki ağırlıklı bir yere sahip olan seyahat acentelerinin, kalifiye eleman ihtiyacı farklı düzeylerde eğitim veren kurumlar tarafından karşılanmaktadır. Türkiye'de konu ile yapılan bir araştırma sonucuna göre seyahat acenteciliği eğitimi veren 8 sertifika programı, 7 meslek yüksekokulu programı, 2 Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi, 15 Kız Meslek Lisesi ve 4 Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu bölümü bulunmaktadır (Kozak 1997).

AMAÇ

Araştırmada, seyahat acenteciliği eğitimi veren lise, önlisans ve lisans düzeyindeki eğitim kurumlarının ders programlarında yer alan derslerin, seyahat sektörünün ihtiyaçlarını ne ölçüde karşıladığı yolunda bir değerlendirme yapılması amaçlanmaktadır. Bu çalışma, eğitim kurumlarında okutulan mevcut ders-

lerin seyahat sektörünün ihtiyaçları ile hangi oranlarda örtüştüğü yolunda bulgulara ulaşılması ve değişen sektör koşullarına uyum sağlayacak yeni ders programlarının oluşturulmasına yardımcı olması açısından önemlidir.

KAPSAM VE YÖNTEM

Bu analiz çalışmasının temelini, konu ile ilgili olarak daha önce gerçekleştirilen (Kozak ve Akoğlan Kozak 1999) "*Seyahat Acenteleri Yöneticilerinin Turizm Eğitimi Alan Elemanlarda Aradıkları Nitelikler*" konulu araştırmanın sonuçları oluşturmaktadır. Söz konusu bu araştırma, 1999 yılında 425 seyahat acentesinin katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma sonucunda elde edilen bulguların önemli bir kısmı, seyahat sektöründe istihdam edilen elemanların yeterli ve yetersiz oldukları konuların belirlenmesine yöneliktir. Ayrıca, yine bu araştırma ile seyahat acenteleri yöneticilerinin eğitim kurumlarından okutulmasını istedikleri derslere ait bulgulara da ulaşılmıştır.

Gerçekleştirilen bu araştırmaya dayanak oluşturan bir başka çalışma ise, yine 1999 yılında tamamlanan "*Türkiye Turizm Eğitim Programları Araştırması*"dır. Bu iki araştırmanın sonuçlarından elde edilen bulgulara dayanarak, seyahat acenteleri yöneticilerinin okutulmasını istedikleri derslerle, seyahat acenteciliği eğitimi veren farklı düzeylerdeki okulların müfredat programlarında bulunan derslerin hangi ölçüde örtüştüğünün belirlenmesine çalışılmıştır. Burada yapılacak değerlendirmelerde sertifika programları kapsam dışı bırakılmıştır. Araştırma kapsamına alınan eğitim kurumlarının sayısı Tablo.1'de gösterilmektedir.

Tablo 1'den izleneceği üzere, 1998-1999 öğretim yılında Türkiye'de toplam 188 turizm eğitimi veren okul bulunmaktadır. Bu okulların 105'i lise düzeyinde turizm-otelcilik eğitimi verirken, 72'si önlisans, geriye kalan 16'sı da lisans düzeyinde eğitim vermektedir. Kız meslek liseleri bünyelerinde seyahat

Tablo 1. Bünyesinde Seyahat Acenteciliği Bölümü Bulunan Eğitim Kurumları

OKULLAR	TURİZM EĞİTİMİ EĞİTİM KURUMLARI	SEYAHAT ACENTECİLİĞİ BÖLÜMÜ OLAN KURUMLAR	
Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi	67	2	7,0
Kız Meslek Lisesi	33	15	53,6
Meslek Yüksekokulu	72	7	25,0
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu	4	16	14,4
TOPLAM	188	28	100,0

acenteciliği alanında en fazla eğitim programı bulunan kurumlardır.

BULGULAR

Bu bölümde, farklı düzeylerde eğitim veren okullarda seyahat acenteciliği bölümünde okutulan derslere ait değerlendirmelere yer verilecektir. Bu değerlendirmelerden önce, ders adlarının standartlaştırılmasına çalışılmıştır. Bu amaçla;

— Okutulan derslerin önemli bir kısmı, farklı isimlendirilmiş olsa bile, yapılan içerik taraması sonucunda benzer dersler uygun bir ders adı altında toplanmıştır. Bu şekilde yapılan uyumlaştırma ile, derslerle ilgili gereksiz tekrarların önlenmesi yanında, seyahat acenteleri yöneticilerinin okutulmasını talep ettikleri dersler tablosunda yer alan ders adları ile uyumun sağlanmasına çalışılmıştır. Bu şekilde toparlanan ders adları aşağıda Tablo. 2'de verilmektedir.

— Yine, derslerin okullar itibariyle incelenmesi sırasında yapılan içerik taramalarında seyahat acenteciliği bölümlerinin faaliyet amaçları ile ilgisi kurulamayan bazı dersler de kapsam dışı tutulmuştur. Bu dersler Tablo 3'de gösterilmektedir.

Seyahat acenteciliği bölümlerinde okutulan ancak acente yöneticileri tarafından okutulması istenilen dersler listesinde yer almayan bazı derslerin yapılan içerik analizi ile okutulmasının bölüm amacına uygun olacağı düşünülmüştür. Ayrıca, konuyla ilgili yapılan bazı çalışmalarda da (Ogorelc 1999, Korzay 1992, Kozak 1992) seyahat acenteciliğinde bu konuların önemi vurgulanmıştır. Bu dersler Tablo. 4'de gösterilmektedir.

Tablo 2. Birleştirilen Dersler

Turizm ve Çevre	Ekolojisi
Anadolu Med., Anadolu Uygarlıkları	Uygarlık Tarihi
Genel Turizm Bilgisi, Turizm	Genel Turizm
Bilgisayar Kullanımı, Bilişim	Bilgisayar
Dinler Tarihi	Din Sosyolojisi,
Türk Dili ve Edebiyatı, Türk Dili	Türkçe
Türk Kültürü, Halk Bilimi	Folklor
Daktilografi	Yazma Teknikleri
Haberleşme Teknikleri	Enformasyon
Incoming/Outgoing, Transfer	Operasyon
Beş. İliş., Müş. İliş., Davranış	İnsan İlişkileri
İşletmecilik Bilgisi, İşletmeye Giriş	Genel İşletme

Tablo 3. Değerlendirmeye Alınmayan Dersler

Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi
Konaklama Tesisleri Muhasebesi
Fizik
Mutfak
Matematik
Hijyen
Yiyecek İçecek Yönetimi
Konaklama İşletmeleri Maliyet Kontrolü
Kimya
Biyoloji
Kat Hizmetleri
İstatistik

— Üzerinde çalışılacak ders isimleri belirlendikten sonra sonra, seyahat acenteleri yöneticilerinin seyahat acenteciliği eğitimi veren kurumlardan okutulmasını talep ettikleri dersler ile bu derslerin farklı düzeylerde eğitim veren okullardaki okutulma oranlarının karşılaştırması yapılmıştır. Bu dağılım Tablo. 5'de gösterilmektedir.

Seyahat acenteleri yöneticilerinin eğitim kurumlarından okutulmasını talep ettikleri derslerin % 91'i okulların ders programlarında yer almaktadır. Okulların ders programlarında yer almayan dersler; "operasyon", "diksiyon", "görgü kuralları" ve "internet" olarak belirlenmiştir. Operasyon konusunun, seyahat acenteciliği dersi kapsamında işlenmesi nedeniyle dikkate alınmadığı, diksiyon ve görgü kuralları derslerinin de sektördeki öneminin yeteri kadar anlaşılmadığı ve internet konusunun da, teknik yetersizlikler nedeniyle henüz ders programlarına girmediği belirlenmiştir.

Tablo 4. Okutulması İstenilen Dersler Listesinde Yer Almayan Dersler

Ulaştırma
Önbüro Yönetimi
Animasyon
Sağlık ve İlk Yardım
Girişimcilik
Kültür Turizmi

Tablo 5. Seyahat Acenteciliği Programlarında Okutulması İstenilen Derslerin Eğitim Programlarına G6re Dağılımı

SEYAHAT ACENTELERİ Y6NETİCİLERİN OKUTULMASINI İSTEDİKLERİ DERSLER	OKUTULMASI İSTENİLEN DERSLERİN EğİTİM DÜZEYLERİNE G6RE DAğILIMI					
	Lise		6nlisans		Lisans	
	n	%	n	%	n	%
1. YABANCI DİL	17	100	7	100	4	100
2. SEÇMELİ YAB DİL	13	76	1	14	4	100
3. İNSAN İLİŞKİLERİ	14	82	3	43	2	50
4. HALKLA İLİŞKİLER	4	23	4	57	4	100
5. TURİZM PAZARLAMASI	15	88	6	86	4	100
6. BİLGİSAYAR	17	100	5	71	4	100
7. BİLEtleME	16	94	4	57	1	25
8. ACENTA MUHASEBESİ	16	94	3	43	1	25
9. TURİZM COğRAFYASI	14	82	5	71	2	50
10. TUR Y6NETİMİ	---	---	1	14	2	50
11. SOSYAL PSİKOLOJİ	16	94	1	14	2	50
12. TURİZM REHBERLİğİ	---	---	1	14	2	50
13. UYGARLIK TARİHİ	16	94	6	86	2	50
14. SEYAHAT ACENT. TUR OP.	17	100	7	100	3	75
15. OPERASYON	---	---	---	---	---	---
16. GENEL TURİZM	17	100	6	86	4	100
17. GENEL İŞLETME	17	100	5	71	4	100
18. REZERVASYON TEK.	---	---	1	14	1	25
19. MUHASEBE	---	---	2	29	4	100
20. TURİZM MEVZUATI	14	82	3	43	4	100
21. DİKSİYON	---	---	---	---	---	---
22. GENEL EKONOMİ	---	---	2	29	4	100
23. TURİZM SEMİNERİ	16	94	1	14	2	50
24. TOPLAM KALİTE Y6NETİMİ	---	---	---	---	2	50
25. SEYAHAT İŞLETMECİLİğİ	3	17	1	14	1	25
26. PAZARLAMA	---	---	2	29	2	50
27. SOSYOLOJİ	53		---		--	
28. G6RGÜ KURALLARI	---	---	---	--	---	--
29. İNTERNET	---	---	---	---	---	--
30. TURİZM POLİTİKASI	---	---	3	43	2	50
31. TÜRKE	16	94	7	100	4	100
32. FELSEFE	15	88	---	---	---	--
33. SANAT TARİHİ	17	100	7	100	4	100
34. YAZIŞMA TEKNİKLERİ	16	94	2	29	2	50
35. TURİZM EKONOMİSİ	---	---	4	57	3	75
36. İNCENT. VE KONG. TUR.	2	11	1	14	1	25
37. DİN SOSYOLOJİSİ	15	88	---	---	---	---
38. Y6NETİM-ORGANİZASYON	---	---	2	29	1	25
39. FOLKLOR	16	94	1	14	---	---
40. BÜRO Y6NETİMİ	16	94	---	---	---	---
41. ULUSLAR. TURİSTİK İLİŐK.	1	05	---	--	4	100
42. KRUVAZİYER TURİZM	2	11	1	14	1	25
43. EKOLOJİ	1	05	2	29	1	25
44. FİNANSMAN	---	---	---	---	3	75
45. GÜNCEL TURİZM	---	---	---	---	1	25

Ders programlarında yer almadığı belirlenen dersler ise şöyle sıralanabilir; “*biletleme*”, “*acente muhasebesi*”, “*güncel turizm*”, “*sosyal psikoloji*”, “*seyahat işletmeciliği*” ve “*ekoloji*”.

Seyahat acenteleri yöneticilerinin talep ettikleri derslerin eğitim düzeyi itibariyle okutulma oranları ise; lise düzeyinde % 65, önlisans düzeyinde % 74 ve lisans düzeyinde % 80'dir. Bu sonuç, eğitim programlarının seyahat acentelerinin beklentilerine uygun derslere sahip olmasını göstermesinin yanı sıra konu ile ilgili yapılan başka bir araştırmada (Kozak-Akoğlan 1999) elde edilen sonuçlarla da desteklenmektedir. Söz konusu çalışmada, turizm eğitimi almış olan elemanlarda gözlenen eksiklikler olarak “*yabancı dil*”, “*ikinci yabancı dil*”, “*bilgisayar*”, “*sosyal davranış*”, “*biletleme*”, “*genel kültür*” ve “*muhasebe*” belirlenmiştir.

Seyahat acenteleri yöneticilerinin okutulmasını talep ettikleri derslerin eğitim kurumlarına göre ve ders itibariyle dağılımı ise aşağıda detaylı olarak verilmektedir.

Seyahat acenteleri yöneticilerinin okutulmasını istedikleri dersler sıralamasına birinci derecede öneme sahip olan ders “*yabancı dil*”dir ve tüm düzeylerde eğitim veren kurumların tamamında (% 100) okutulan ders olarak dikkat çekmektedir. Yine, bu bağlamda yer alan ikinci yabancı dil dersi de Almanca, Fransızca, İtalyanca, Rusça olarak çeşitlenmekte ve lisans düzeyindeki okulların % 100'ünde, lise düzeyindeki okulların % 76'ında, önlisans düzeyinin ise % 14'de yer almaktadır. Yabancı dil dersleri kapsamında düşünülmesi gereken ikinci ders de, mesleki yabancı dil dersi. Okullarda İngilizce ve Almanca olarak yürütülen bu dersin, okutulma oranları, lisans düzeyinde % 100 iken, önlisans düzeyinde % 52'ye düşmekte ve lise düzeyinde ise böyle bir ders okutulmamadığı anlaşılmaktadır. İkinci yabancı dil dersinin önlisans düzeyindeki okulların %14'ünde bulunmasının nedeni, iki yıllık bir eğitim sürecinin getirdiği zamansal sınırlama olarak açıklanabilir.

Yabancı dil derslerinden sonra, tabloda yer alan insan ilişkileri, bu sektörde insan ilişkilerinin yoğunluğu nedeniyle sektör yöneticileri tarafından üçüncü derecede öncelikli ders olarak belirtilmiştir. Sektörün personel ve müşteri boyutuyla insan faktörünü içermesi, müşterilerin üretim süreçleri içerisinde yer alması, kalitenin müşteri tatmini ile ilişkilendirilmesi ve yönetim yaklaşımlarının merkezinde insan faktörünün bulunması gibi birçok değişken nedeniyle önemli görülen bu ders; lise düzeyinde % 82, önlisans düzeyinde % 43, lisans düzeyindeki okulların ise % 50'inde okutulmaktadır.

Okutulması istenen dersler arasında dördüncü sırada bulunan halkla ilişkiler; lise düzeyinde % 23, önlisans düzeyinde % 57 ve lisans düzeyindeki okulların % 100'ünde mevcuttur. Seyahat acenteciliği mesleği farklı gruplarla ilişkilerini düzenlemek ve çeşitli işlevlerini etkin bir şekilde yürütebilmek açısından önemli olan halkla ilişkiler alanıdır. Bu dersin farklı düzeylerdeki eğitim kurumları tarafından (lise % 23, önlisans % 57, lisans % 100) farklı oranlarla tercih edildiği görülmektedir. Bu dersin lise düzeyinde diğerlerine göre daha az oranla temsil edilmesi, bu kurumların sektörde hedefledikleri istihdam düzeyinin “*çalışan düzeyine*” yönelik olması ile açıklanabilir.

Beşinci öncelikli tercih içerisinde yer alan turizm pazarlaması, seyahat acenteciliğinin temel fonksiyonları ile örtüşen bir konu olduğundan tüm eğitim düzeylerinde üzerinde durulması gereken bir derstir. Bilindiği gibi turizm pazarlaması; turizm işletmelerini üretmiş olduğu mal ve hizmetlerin doğrudan ya da turizm aracılıyla turistlere akışını sağlamak amacıyla yapılan faaliyetlerdir. Burada, söz konusu olan araçlar, içinde bulunduğumuz dönemde genellikle seyahat acenteleridir ve seyahat acenteleri bu sektörün pazarlama kurumlarıdır. Konunun eğitim kurumları tarafından okutulma oranına bakıldığında; % 88 lise, % 86 önlisans ve % 100 lisans düzeyinde olmak üzere yüksek tercih oranına sahip olduğu görülür.

Sektör yöneticileri tarafından okutulması istenen öncelikli dersler arasında yer alan bilgisayar dersi kapsamında, temel bilgi teknolojisi, bilgisayar kullanımı, bilişim sistemleri ve paket programların kullanımına yer verilmektedir. Bu ders, günümüzdeki teknolojik gelişmelere paralel olan kabul oranına sahiptir; lise ve lisans düzeyindeki okulların % 100'ü ve önlisans düzeyindeki okulların % 71'inde okutulmaktadır.

Seyahat acentelerinin bir bölümü, bilindiği üzere, ulaştırma araçlarının biletlerini satarlar. Biletleme faaliyeti; bir kişiyi taşıma ve yolculuk belgesini düzenleyip, satışını yapmaktır (Moterka 1990). Dolayısıyla biletleme, seyahat acentelerinin önemli işlevlerinden biridir. Biletleme konusunun eğitim kurumları itibariyle okutulma oranları ise, % 94 lise, % 57 önlisans ve % 25 lisans düzeyindedir. Ders, teknik bilgi düzeyinde bir ders olsa da, lisans düzeyindeki kurumlarda daha yüksek oranlarda okutulması gereken önemli bir konudur.

Acente muhasebesi; lise düzeyinde % 94, önlisans düzeyinde % 43 ve lisans düzeyinde % 25 kabul gören bu dersin, yine lisans düzeyindeki okullarda düşük oranla yer aldığı görülmektedir.

Turizm coğrafyası; turizmin bir yer değiştirme hareketi olması, turizme neden olan çekiciliklerin çoğ-

rafik olarak farklı dağılım göstermesi, fiziksel planlama, turizm ve doğal çevre ilişkisi ve turistik yerlerin belirlenmesi konularında önemli olan turizm coğrafyası (Bourkart ve Medlik 1992), bu yönüyle tur üretimi ve pazarlaması üzerinde de etkili olmaktadır. Lise düzeyinde % 82, önlisans düzeyinde % 71 ve lisans düzeyindeki okulların % 50'sinde okutulan bu ders eğitim kurumları tarafından önemli görölmektedir.

Tur Yönetimi; bu ders, turlarla ilgili olan personelin zaman ve mekansal düzenlemelerinin yanı sıra, fiyatlandırma, büroşür hazırlanma gibi tur üretiminden operasyonuna kadar olan süreçteki tüm faaliyetlerin tanıtılması amacıyla okutulmaktadır (Ahipaşa-oğlu 1997). Lise düzeyinde % 14, önlisans düzeyinde % 50 ve lisans düzeyindeki okulların % 50'sinde okutulan "*Tur Yönetimi*" dersinin liselerde düşük oranla temsil edilmesi, bu okulların istihdam hedefleri göz önüne alındığında bir eksiklik olarak düşünölmemelidir.

Turizm Rehberliği; rehberlik mesleğinin tanıtıldığı ve tur sürecinde rehberlerin aktarmaları gereken bilgiler ve genel kültür kapsamında yürütölen bu dersin okullardaki okutulma dağılımı; önlisans düzeyinde 14, lisans düzeyinde ise % 50 şeklinde tesbit edilmiştir. Bu ders lise düzeyindeki okullarda okutulmamaktadır. Rehberlik eğitimi, seyahat acenteciliği gibi eğitim kurumlarının ilgili bölümlerinde kapsamlı olarak yürütölen bir konu olduğundan dersin seyahat acenteciliği bölümlerinde yeteri kadar önemsenmediği görölmektedir.

Uygarlık Tarihi; Anadolu'da yaşamış çeşitli uygarlıkların tanıtıldığı, Hitit, Selçuklu ve Osmanlı dönemlerine ait eserler ve bu eserlerin özelliklerinin buldukları yöreler ve bölgeler itibariyle açıklayan bu ders kapsamında Batı uygarlıklarına da yer verilmektedir (Yozgat vd. 1989). Bu ders, lise ve önlisans düzeyindeki okulların genelinde okutulurken, lisans düzeyinde yeteri kadar kabul görmemektedir.

Seyahat Acenteciliği ve Tur Opeatörlüğü, tüm düzeylerdeki okullarda yüksek temsil oranı ile okutulan bir bölüm dersi olarak yer almaktadır. Bu ders ile turizm sektöründe seyahat acentelerinin rolü, dağıtım sistemleri, satış acentelerinin işlevleri, tur düzenleyen operatörler hakkında bilgiler, acentelerin sınıflandırılması, farklı seyahat örgütlenme şekilleri ve tur süreçleri (İçöz 1998) hakkında bilgi verilmektedir.

Operasyon; tur gruplarının oluşması ile başlayan ve turun tamamlanmasına kadar geçen süre içerisindeki pek çok planlama, işlem ve denetleme faaliyetini kapsayan operasyon konusu; seyahat acenteciliği ve tur operatörlüğü ve tur yönetimi dersleri kapsamında yürütöldüğü için eğitim kurumları ders programlarında yer almamaktadır.

Genel Turizm; turizmin tarihi gelişimi, turizm ve turist kavramları, turizmin gelişmesinde etkili olan faktörleri, turizm ve çevresel ilişkileri, Türkiye'de ve dünya'da turizmin gelişimi gibi konular üzerinde yoğunlaşan bu ders, konu ile ilgili okutulacak derslere dayanak oluşuran temel bir derstir (Olalı 1992). Yine, Tablo 5'den izleneceği gibi tüm düzeylerdeki okulların genelinde okutulan esas derslerden biridir. Ancak, dersin seyahat acenteleri yöneticileri tarafından 16. sırada önemli bir ders olarak görölməsi dikkat çekicidir.

Genel İşletme; işletmecilikle ilgili yeni gelişmelerin, işletme fonksiyonlarının incelendiği bir genel derstir. İşletme ile ilgili olarak okutulan birçok bölüm dersine dayanak teşkil etmesi ve işletmecilik felsefesinin verilmesi açılarından gerekli olan bu ders, seyahat acenteciliği eğitimi de önemli görölmekte ve yüksek tercih oranları (lise ve lisans % 100, önlisans düzeyinde % 71) ile okulların ders programlarında yer almaktadır. Ancak, bu ders de acentelerin yetkilileri tarafından sektörde okutulması istenilen dersler sıralamasında 17. sırada yer almaktadır.

Rezervasyon Teknikleri; rezervasyon kavramı ve rezervasyon teknolojisi ile ilgili gelişmeler, seyahat sektöründe kullanılan farklı rezervasyon teknikleri üzerinde duran ve özellikle bilgisayarla yapılan CRS sistemleri hakkında geniş bilgiler veren bu derse eğitim kurumlarının yeteri kadar önem vermedikleri görölmektedir. Lise düzeyindeki okullarda okutulmayan bu dersin okutulma oranları, önlisans düzeyinde % 14, lisans düzeyinde % 25'da kalmıştır. Bu konu, eğitim kurumlarının gerekli donanım ve insan gücünden yoksun olmaları ile açıklanabilirken, sektörün bu konuya 18. önem sırasında yer vermesi düşündürücüdür.

Muhasebe, ilgili kavramlar, amaçlar, hesapların sınıflandırılması, kaydedilmesi, muhasebeleştirilmesi, aktif ve pasif hesaplar, envanter ve bilanço işlemleri, bütçeleme ve çeşitli gider hesaplarının anlatıldığı bu ders (Yozgat vd. 1989), lisans düzeyindeki tüm okullarda bulunmaktadır. Ancak, önlisans düzeyindeki okulların % 29'unda okutulurken, lise düzeyinde okutulmayan bir derstir. Bunun nedeni, acente muhasebesi adı altında konu ile ilgili olarak okutulan dersin lise düzeyinde % 94, önlisans düzeyinde % 43 oranıyla kabul görmesine bağlanabilir. Aslında, bu ders tam anlamıyla acente muhasebesini karşılamayan, acente muhasebesi dersinden önce verilmesi gereken bir derstir.

Turizm Mevzuatı; turizmle ilgili mevzuatın detaylı olarak ele alındığ bu ders, turizmi teşvik kanunu, seyahat acenteleri kanunu, av turizmi yönetmeli-

ği, profesyonel turist rehberliği yönetmeliği ve turizm yatırımları ve işletmeleri nitelikleri yönetmeliği ile ilgili konuları da kapsamaktadır (Kalkan 1995). Önlisans düzeyindeki okullarda diğer düzeylere göre daha düşük oranla temsil edilmesine rağmen, eğitim kurumlarının ders programlarında ağırlıklı olarak okutulan bir derstir.

Diksiyon; bir topluluk karşısında konuşurken seslerin, sözcüklerin, vurguların mana ve heyecan duraklarının açık anlaşılır olmasına dikkat edilmesi ile ilgili konuları içeren bu ders (MEB 1995), aslında müşteri ile yüzyüze olan tüm bölüm çalışanları ve yöneticiler için gerekli olan bir derstir. Ancak, tüm düzeylerdeki eğitim kurumlarının ders programlarında henüz yer almayan bir ders olarak dikkat çekmektedir.

Genel Ekonomi; ekonomi ile ilgili kavramlar, ekonominin kapsamı, üretim, fiyat, bölüşüm teorilerinin, arz ve talep, milli gelir ve istihdam teorisi, konjoktür teorisi yanında, ekonomik gelişmeler ve ulusal ekoniler hakkında bilgi veren genel ekonomi (Yozgat 1989); özellikle, lisans (% 100) ve önlisans (% 29) düzeyinde eğitim veren kurumların okuttukları dersler arasında yer almaktadır. Lise düzeyindeki okulların programlarında bulunmamaktadır.

Turizm Semineri; turizmle ilgili güncel konuların; grup tartışması, bireysel sunum ya da gerektiğinde sektördeki uzman kişilerin konuşmacı olarak davet edildiği bir derstir. Lise ve lisans düzeyinde oldukça kabul görmesine rağmen, önlisans düzeyindeki okulların % 14’ünde okutulmaktadır.

Toplam Kalite Yönetimi; Lise ve önlisans düzeyindeki pdogramlarda okutulmayan ve lisans düzeyindeki okulların ders programları arasında yer alan (% 50) bu ders; yönetim yaklaşımları, kalite kavramı, kalite kavramının gelişimi, toplam kalite ilkeleri, müşteri tatmini, toplam kalite uygulamalarının çalışan, müşteri ve işletmeye olan katkıları yönüyle incelenmesini esas alan bir derstir (Özvezir 1996). İşletme yönetimi, yönetim ve organizasyon altyapısı ile verilmesi durumunda daha etkin olması nedeniyle ders, sadece lisans düzeyinde eğitim kurumlarının amacına uygundur.

Seyahat İşletmeciliği; seyahat edenlerin ulaşım, konaklama, dinlenme eğlenme, yeme-içme gereksinmelerinin karşılanması amacıyla hizmet veren ve seyahatin tüm aşamalarında yer alan işletmeleri kapsayan seyahat işletmeciliği (Yarcan 1994) dersi kapsamında; seyahat işletmelerinin tanımı, çeşitleri, özellikleri, özel ve kamu destek kuruluşları, tur operatörleri, seyahat acenteleri ve bunların alt başlıkları hakkında bilgiler verilmektedir. Ders tüm düzeylerdeki eğitim kurumlarında düşük oranlarla (lise % 17, önlisans % 14, lisans % 25) okutulmaktadır. Dersin

programlarda yer alan diğer işletmecilik dersleriyle örtüşmesi nedeniyle bu derse fazla yer verilmediği görülmektedir.

Pazarlama, pazarlama kavramı, pazarlamanın tarihsel gelişimi, pazarlama kanalları, pazarlama öğeleri ve işlevleri, müşteri karar alma süreci, pazarlama araştırmaları, rakiplerin analizi, satış ve satış geliştirme, tanıtım, reklamcılık faaliyetleri gibi genel pazarlama kavramları ve süreçleri ile ilgili olarak yürütülen bu dersin lise düzeyinde okutulmadığı, ancak lisans düzeyinde turizm pazarlaması dersine dayanak oluşturması bakımından gerekli görüldüğü ve önlisans düzeyinde ise, turizm pazarlaması dersinin yeterli görülmesi nedeniyle bu dersin düşük bir (% 29) kabul oranına sahip olduğu görülmektedir.

Sosyoloji; davranış bilimlerinin temel disiplinlerinden biri olan sosyoloji, insanlarla ilgili tüm sosyal ilişkilerin sentezini yapan ve genelleyen bir konudur. Sosyoloji dersi kapsamında, ilgili kavramların tanımı, insan ilişkileri, sosyal gruplar, sosyal gruplar arasındaki farklılıklar, sosyal süreçler, Türk toplumunun sosyolojik yapısı, turizmin sosyolojik etkenleri ve sonuçları gibi konular yer almaktadır. Turizm faaliyetinin de öznesinin insan olduğu düşünüldüğünde, insan ve onun sosyal çevresini konu alan (Özdemir 1992) sosyolojinin, lisans ve önlisans düzeyinde okutulması gerektiği ortaya çıkmaktadır (ancak, sadece lise düzeyinde % 53 oranında okutulmaktadır). Ancak, bu okullarda okutulan, tüketici davranışları, turist davranışları, sosyal psikoloji ve insan ilişkileri derslerine ait konuların sosyolojiyi bazı boyutları ile yakalaması nedeniyle gözardı edilmiş olabilir.

Görgü Kuralları; turizm sektöründe çalışan ve özellikle turistlerle ilişki kuran rehber, acente müdürü, enformasyon memuru gibi kişilerin görgü kuralları konusunda bilgi sahibi olması son derece önemlidir. Bu amaçla okutulması gereken dersler arasında yer alan görgü kuralları kapsamında, tanışma ve tanıştırma, selamlaşma, konuşma biçimi, sofraya terbiyesi, giyim, kuşam ve topluluk içindeki davranış biçimleri bulunmaktadır (Esirci 1990). Ancak, bu ders eğitim kurumlarının ders programları içerisinde yer almamaktadır.

İnternet; eğitim kurumları tarafından tercih edilmeyen bu ders, günümüz teknolojik gelişmeleri arasında yer alan ve her alanda kullamları önemli bir iletişim sistemidir. İnternet kullanmaya yönelik bir ders kapsamında; “internet nedir?” “internet kullanımı”, “arama motorları”, “belli başlı web sayfalarına ulaşma”, “web sayfasındaki yazılar”, “resimler ve nesnelere tanıtımı”, “internette rezervasyon” ve “otel sitelerine ulaşma”, “sörf teknikleri”, “e-posta gönderme”,

“dosya g6nderme”, “güvenirlilik duvarları” (Katalog 2000) konuları bulunmaktadır.

Turizm Politikası; lise düzeyindeki okulların amaçları ile ilintili olmadığı için okutulmayan, önlisans ve lisans düzeyindeki programların ise, yaklaşık yarısının ders programlarında yer alan bu ders, özellikle turizm olayına makro yaklaşımı nedeniyle, yükseköğretim düzeyindeki okullar tarafından tercih edildiği düşünölmektedir. Bu ders kapsamında; turizm politikası ve politika amaçları, genel turizm politikası ve işletmelerin politikalarının koordinasyonu, Türkiye'nin turizm politikaları (Olalı 1982) üzerinde durulmaktadır.

Türkçe; zorunlu bir ders olması nedeniyle tüm eğitim kurumları tarafından önemli bir tercih yüzdesi ile kabul gören bu ders kapsamında, “dil nedir?”, “dilnin doğuşu ile ilgili teoriler”, “dil devrimi”, “Türk Dili Kurumu çalışmaları”, “Dünya dilleri”, “Türkçenin özellikleri”, “yazım kuralları ve yazışmalarla ilgili bilgiler”in aktarılması hedeflenmektedir. Türkçe dersine sektör yöneticilerinin de tercihte bulunması üzerinde durulması gereken bir sonuçtur.

Felsefe; felsefe ile ilgili temel kavramlar, felsefenin çalışma alanları, diğer bilimlerle ilişkisi ve sosyal bilimlerdeki yeri, felsefe tarihi, mantık, felsefi akımların incelendiği (Katalog 2000) bu ders, amacına yönelik olarak lise düzeyindeki eğitim kurumlarının tercih ettiği bu ders yükseköğretim ders programlarında yer almamaktadır.

Sanat Tarihi; zorunlu olarak okutulan derslerden olan sanat tarihi, bu nedenle tüm eğitim düzeylerinde okutulmaktadır. Bu ders ile, sanatın gelişimi, kavram ve terimler, sanat-din-toplum ilişkileri, toplumsal ve siyasal ortamın ve dönüm noktalarının sanata etkileri konuları incelenmektedir. Anadolu uygarlıkları örtüşen konuları olması, sanat tarihi dersini bazı okullarda Anadolu Uygarlıkları dersine alternatif yapılmıştır.

Yazışma Teknikleri; öğrencilerin faks, daktilo ve bilgisayar klavyesi kullanmalarını kolaylaştırmanın yanında, iş yazışmaları, resmi yazışma, özgeçmiş yazma, resmi ve özel mektup şekli, mektuplarda düzen ve iletişim kurallarını da öğrenmelerini amaçlayan bu ders özellikle, seyahat acenteciliği gibi büro işlerinin yoğun olduğu işletmelerde, önemli dersler arasında yer almaktadır. Bu nedenle, lise düzeyinde % 94 gibi yüksek bir oranla tercih edilirken, önlisans düzeyinde % 29, lisans düzeyinde % 50 oranında tercih edilmektedir. Bu dersin önlisans düzeyindeki okullarda daha yüksek oranla okutulması istihdam hedefleri açısından doğru bir seçim olacaktır.

Turizm Ekonomisi; lise düzeyindeki okullarda okutulmayan, ancak önlisans düzeyinde % 57 ve li-

sans düzeyindeki okulların % 75'inde okutulan bu dersin dağılımının okulların istihdam düzeyleri amacıyla uyumlu olduğu görölmektedir. Bu ders bağlamında; ekonomi ve turizm, temel ekonomik kuramlar, turizm ürünü, turizm arzı ve özellikleri, turizm pazarında denge, ulusal ekonomi ve turizm, turizmin ekonomik girdilerinin ölçülmesi, turizm gelirlerinin çarpan etkisi, girdi çıktı analizi (Olalı ve Timur 1988) gibi konulara yer verilmektedir.

Incentive ve Kongre Turizmi; turizm sektöründe, en hızlı gelişme gösteren turizm türlerinden birisi de kongre turizmidir. Bu nedenle seyahat acentelerinin okutulmasını istedikleri konular arasında yer alan bu ders kapsamında, kongre turizmi tanımı, gelişimi, önemi, özellikleri, türleri, incentive kongre pazarı, müşteri türleri, bu pazarın hizmet özellikleri, kongre organizasyonu ve planlaması, kongre merkezleri (İçöz 1998) gibi konular üzerinde durulmaktadır. Bu dersin, en yüksek oranla lisans düzeyinde (% 25) yer aldığı görölmektedir.

Din Sosyolojisi; lise düzeyinde % 88 gibi yüksek bir oranla kabul gören bu ders önlisans ve lisans düzeyinde hiç tanınmayan dersler arasında bulunmaktadır. Konunun rehberlik konusuna yakın bir ders olması nedeniyle bu konuya önem verilmemesi söz konusu olabilir. Bu ders kapsamında; ideoloji olarak din, din ve sınıf yapısı, dinsel davranış, din ve bilim, dinsel anlam ve işlev, din sosyolojisi açısından İslam, Osmanlı İmparatorluğu'nda yapı ve kültür, Cumhuriyet döneminde İslam konuları bulunmaktadır (Katalog 2000).

Yönetim-Organizasyon; lise düzeyinde okutulmayan bu ders önlisans ve lisans düzeyinde de düşük oranlarda tercih edilmiştir. Yönetimle ilgili birçok derse temel oluşturması nedeniyle özellikle lisans düzeyindeki okulların daha fazla tercih ettikleri dersler arasında olması gerekmektedir. Bu ders kapsamında, yönetim kavramı, gelişimi, planlama, organizasyon, koordinasyon, yöneltme, denetleme, yönetim yaklaşımları, yeni yönetim yaklaşımları konuları üzerinde durulmaktadır (Ertürk 1995).

Folklor; bu konu özellikle, animasyon alanında çalışacak kişiler ve rehberler için önemli konular arasında yer almaktadır. Birçok okulda halkbilimi adı altında okutulan bu ders, ayrıca, Türk folklor değerlerinin öğretildiği bir ders olarak seyahat alanında çalışan tüm kişileri ilgilendirmektedir. Bu ders, folklor kavramı, önemi, uygarlıklara bağlı olarak gelişimi, günlük hayattaki önemi, folklor farklılaşmaları, turizm sektöründeki önemi ve kullanım konularını içermektedir. Lise düzeyinde zorunlu ders olarak yüksek düzeyde tercih oranına sahip olan bu dersin,

önlisans düzeyinde % 14 oranıyla tercih edildiği ancak, lisans düzeyinde fazla dikkate alınmadığı görülmektedir.

Büro Yönetimi; lise düzeyinde zorunlu okutulan ders olması nedeniyle yüksek bir orana sahip olan bu derse, lisans ve önlisans düzeyindeki programların ders programlarında yer verilmediği görülmektedir. Yüksekokul düzeyindeki okulların amacına uygun olmaması nedeniyle gereksiz kabul edilen derslerden biridir.

Uluslararası Turistik İlişkiler; küreselleşmenin yaygınlaştığı günümüz turizm faaliyetlerinde tüm konuların küresel boyutlarla düşünülmesi gerekmektedir. Bu gelişmeye bağlı olarak, uluslararası turistik ilişkiler dersi kapsamında; dış ticaret ve ulusal gelir, başlıca ekonomik birleşmeler, AB öncü kuruluşları ve toplulukla ilişkiler, çok uluslu işletmeler, Türkiye turizm sektöründe yabancı sermaye yatırımları, uluslararası turistik kuruluşlar (Yozgat 1989) konuları bu ders kapsamında düşünülebilir. Ders, lise ve önlisans düzeyinde pek kabul görmezken, lisans düzeyindeki okulların tamamında okutulması yönüyle dikkat çekmektedir.

Kruvaziyer Turizm; bu tür turizmin gelişmesine bağlı olarak eğitim kurumlarında yer almaya başlayan derslerden biridir. Deniz aktivitelerine bağlı olması nedeniyle genellikle kıyı yörelerindeki okulların ders programlarında yer almaktadır. Tüm eğitim kurumlarında düşük oranlarla kabul gören bir derstir.

Ekoloji; lise düzeyinde çok düşük (% 5), önlisans düzeyinde (% 29) ve lisans düzeyinde (% 25) oranıyla kabul gören bir konu olan ekoloji ya da ekoturizmi, çevreye zarar vermeden gerçekleştirilen sürdürülebilir turizmi ifade eden bir kavramdır. Günümüz, turizm faaliyetlerinin fiziksel çevreye zarar vermeden yürütülmesinin önemi üzerinde duran bu konu (Kahraman 1994), okulların ders programlarında henüz istenen önem düzeyinde temsil edilmemektedir.

Finansman; lisans düzeyinde tercih edilen bu ders kapsamında; finansman kavramı, turizm işletmelerinde finansal kararlar, finansmanın genel yönetim içindeki yeri, finansal analiz, finansal planlama, para ve menkul değerler yönetimi, kredi politikası, sermaye yapısı kararları gibi konular üzerinde durulmaktadır (Katalog 2000). Farklı altyapı dersleri gerektirmesi nedeniyle, sadece lisans düzeyindeki okulların programlarında yer aldığı görülmektedir.

Güncel turizm; seyahat acenteleri yöneticilerinin okutulmasını talep ettikleri dersler arasında yer alan güncel turizm konusuna sadece lisans düzeyinde bir okulun programında rastlanmıştır. Bu ad altında olmasa bile, genel turizm, turizm seminerleri gibi ba-

zı ders konuları içinde de turizmin aktüel yönüne ilişkin konulara yer verilmesi dolayısıyla, eğitim kurumlarında bu dersin programlarına alınmadığı söylenebilir.

SONUÇ

Turizmin makro düzeyde planlamasında önemli aşamalardan biri, personel ihtiyacının belirlenmesi ve bu ihtiyacın karşılanması için gerekli eğitim ve öğretim planlamasının yapılmasıdır. Özellikle, rekabetin hızla arttığı seyahat sektöründe kaliteli hizmet, yetenekli ve yeterli düzeyde personelin varlığına, bu hedef ise eğitim ve öğretimin başarısı ile ilişkili olduğu bilinmektedir. Son yıllarda yapılan çeşitli çalışmalarla belirlenen seyahat acenteciliği alanında karşılaşılan yetişmiş personel ihtiyacı sorunu, mesleki düzeyde eğitimin iyileştirilmesi ile giderilebilecektir. Daha iyi ve kaliteli mesleki eğitimin gerçekleştirilmesi amacıyla 1980'li yıllarda başlatılan araştırmalar, öncelikle konaklama alanında yapılmıştır. Bu araştırmalarda okulların sektör ihtiyacını karşılamada yetersiz kaldıkları yolunda bulgular elde edilmiştir. Daha sonra, seyahat acenteciliği alanında yapılan benzeri bir araştırma sonucunda, ise yine, eğitim kurumlarının sektörün ihtiyaç gösterdiği nitelikli elemanları yetiştirmede yetersiz kaldığı belirlenmiştir.

Sözü edilen bu araştırmanın ders programları ile ilgili bazı tabloları baz alınarak, ilgili okulların ders programları ile bir karşılaştırması yapılmıştır. Bu karşılaştırma sonucunda seyahat acenteciliği bölümlerinde okutulan derslerin önemli bir kısmının talep edilen dersleri karşıladığı görülmüştür. Ancak, bu derslerin okulların eğitim düzeyleri itibarıyla dağılımlarının incelenmesi sonucunda, önlisans düzeyindeki okulların, okutulan dersler yönüyle beslenmesi gerektiği, lise düzeyindeki okulların sektördeki istihdam alanları için gerekli olan dersler konusunda yeterli oldukları, lisans düzeyindeki okulların da talep edilen derslerin önemli bir kısmını programlarında bulundurdukları ortaya çıkarılmıştır. Ancak sektör, halen kalifiye eleman ihtiyacı çekiyor ya da eğitim programları, sektör yöneticilerinin aradığı niteliklere sahip eleman yetiştirmede başarısız oluyorsa, bunun nedenlerinin eğitim ile ilgili başka değişkenlerde aramak gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Ahipaşaoglu S. (1997). *Seyahat Acentalarında Tur Planlaması-Yönetimi ve Rehberliğin Meslek Olarak Seçilmesinin Nedenleri Üzerine Bir Uygulama*. Ankara: Varol Matbaası.

Ağaoğlu K. (1991). *Turizm Eğitimi ve Etkenliği*. Ankara: MPM Yayınları, No: 439.

- Alkan C. H. Doğan, İ. Sezgin (1991). *Mesleki ve Teknik Eğitimin Esasları*. Ankara: Gazi Üniversitesi Yayınları: 170, Eğitim Fakóltesi Yayınları: 21.
- AkmeJ. (1992). "Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü Yaygın Eğitim Programları ve Bir İşbirliği Örneği:TMM Okulu". *Turizm Eğitimi Konferans ve Workshop*, Ankara: Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü yayını: 219-222.
- Akoğlan M., Kozak N. (1995). "Meslek Yüksekokulu Bünyesindeki Turizm Bölümlerinde Uygulanan Müfredat Programları Üzerine Bir Durum Değerlendirmesi". *TUGEY Seçme Makaleler*: 23: 23: 1-27.
- Aydın D. ve M. Akoğlan (1996). "Meslek Yüksekokullarının Yeniden Yapılanma Sürecinde Uzmanlaşmış İşgücüne Yönelik Program Geliştirme İlkeleri". 21. *Yüzyıla Doğru Meslek Yüksekokullarının Yeniden Yapılanması Uluslararası Sempozyumu*, Çankırı: 134-141.
- Bourkart A. ve S. Medlik (1992). *Tourism: Past, Present,Future*. Oxford: Buttleworth-Heinman Ltd.
- Calder J. ve A. McCollum (1998). *Open and Flexible Learning in Vocational Education and Training*, London: Kogan Page.
- Denizer D. (1992). *Turizm Pazarlanması*. Ankara: Yıldız Matbaacılık.
- Edwards R. (1997). *Changing Places? Flexibility, Lifelong Learning and a Learning Society*. London: Routledge.
- Ertürk M. (1995). *Yönetim ve Organizasyon*. İstanbul: Alfa Yayınevi.
- Esirci ř. (1990). *Görgü ve Nezaket Kuralları*. İstanbul: şedele Matbaacılık.
- Himmetoğlu B. (1994). *Turizm ve Otelcilik Okullarından Sektörlün Beklentileri*. İstanbul: TUGEY Yayınları.
- Genç Ö., (1992). "Rehberlik Eğitimine Eleştiriyel Bir Yaklaşım", *Turizm Eğitimi Konferans ve Workshop*, Ankara: Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü yayını 215-217.
- Gürsoy B. (1985). *Verimlilik Üzerine Düşünceler*. Ankara: MPM yayınları, No: 324.
- İçöz O. (1994). "Türkiye'de Turizm Eğitimi Veren Yüksekokulların Temel Sorunları ve Öğrencilerin Okul Sonrası Mesleki Yaşama Uyumu Konusunda Bir Değerlendirme". *Dört Yıllık Turizm Yüksek Okullarında Eğitim-Öğretim Sorunları ve Çözüm Yolları Semineri*, 23-25 Eylül, Nevşehir: 81-94.
- İçöz O. (1998). *Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kahraman N. (1996). "Sürüdürlülebilir Kalkınma ve Turizm". *I. Turizm Sempozyumu*, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi yayınları: 137-150.
- Karaağaçlı M. (1998). "Temel İşgücünde Öngörülen Mesleki Standart Boyutları". 16. *Milli Eğitim şurası Hazırlık Dokümanı*, Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı yayınları: 78-83.
- Korzay M. (1984). "Üniversite Düzeyinde Turizm Eğitim Modeli", *Turizm Eğitim Kongresi*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi yayınları: 81-88.
- Korzay M. (1992). "İleri Eğitim Teknolojisi Işığında Türkiye'de Turizm Eğitimi Modeli Taslağı". *Turizm Eğitimi Konferans ve Workshop*, Ankara: Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü yayını: 249-256.
- Kozak M. (1992). "Mesleki Turizm Eğitimi Veren Yükseköğretim Kurumlarında Ders Programlarının Hazırlanması". *Turizm Eğitimi Konferans ve Workshop*, Ankara: Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü yayını: 191-198.
- Kozak N., M. Akoğlan (1999). *Seyahat Acentaları Yöneticilerinin Turizm Eğitimi Alan Elemanlarda Aradıkları Nitelikler*. İstanbul: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği.
- Kozak N. (1997). *Turizm Eğitim Kurumları Rehberi*. İstanbul: TUGEY Yayını, Yayın No: 42.
- Kozak N. ve Diğerleri. (1997). *Genel Turizm*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Külahçı M. (1992). "Turizm Sektöründe İşgücünün Mesleki Eğitimi". *Turizm Eğitimi Konferans ve Workshop*, Ankara: Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü yayını: 105-113.
- Motelka C. (1990). *The Dictionary of Hospitality, Travel and Tourism*. New York: Delmar Publishers.
- Olalı H. (1992). *Turizm*. İstanbul: MEB Yayınları, No: 615-232.
- Olalı H. ve A. Timur (1988). *Turizm Ekonomisi*. İzmir: Ofis Ticaret matbaası.
- Ogorelc A. (1999). "Higher Education in Tourism: An Entrepreneurial Approach". *The Tourist Review*, 1/1999: 51-56.
- Olalı H. (1982). *Turizm Politikası ve Planlaması*. İzmir: Ege Üniversitesi Matbaası.
- Özdemir M. (1992). *Turizmin Türkiye'nin Sosyo-Ekonomik Yapısına Etkileri*. Ankara: KÖK-SAV Yayınları.
- Özveren M. (1996). *Toplam Kalite Yönetimi*. İstanbul: Alfa yayınları.
- Sevgi A. (1992). "Turizm Eğitimi". *Turizm Eğitimi Konferans ve Workshop*, Ankara: Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü yayını: 19-47.
- Torunoğlu, E. (1989). Türkiye'deki Turizm Eğitiminin, Milli Eğitim Politikamız ve Turizm Sektörünün İhtiyaçları Açısından Değerlendirilmesi? (*Basılmamış Doktora Tezi*), İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tuncer A. (1998). "Türkiye'de Seyahat Acentalarının Paket Tur Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9 (1): 55-62.
- Varış F. (1981). *Eğitim Bilimine Giriş*. Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Fakóltesi Yayını.
- Yozgat O. ve Diğerleri (1989). *Turizm Eğitiminde Nitelik Araştırması*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Araştırma Fonu Yayınları, No:3..
- MPM (1987). "Mesleki ve Teknik Eğitim Sisteminde Gelişmeler". *MPM Teknolojik Gelişmeler Karşısında İnsangücünün Eğitim, Uyum ve İstihdam Sorunları Sempozyumu*, Ankara: 67-81.
- MPM (2000). *Meslek Liselerinin Meslek Yüksekokullarına Katkıları*. Ankara: Başbakanlık Basımevi.
- TÜRSAB (2000). *Travel Agency in Turkey*. İstanbul:TÜRSAB Yayınları.
- MEB (1995). *Örnekleriyle Türkçe Sözlük*. Ankara: MEB. Yayınları, Yayın No: 02798, Bilim ve Kültür Eserleri Dizisi, No: 771,
- Anadolu Üniversitesi (2000). *Anadolu Üniversitesi Kataloğu*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, yayın No: 1122.
- Gönderilme tarihi: :Mart 2000
Değerlendirme : Nisan 2000
Düzeltilme : Nisan 2000
Kabul : Mayıs 2000
- Doç. Dr. Meryem Akoğlan Kozak, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir Meslek Yüksekokulu, Yunus Emre Kampusu, Eskişehir
E-mail: mkozak@anadolu.edu.tr
- Yrd. Doç. Dr. Nazmi Kozak, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Bağlıca Kampusu, Ankara
E-mail: nkozak@baskent.edu.tr

Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Üniversitelerde Doçentlik Derecesi Alma ve Atanma Süreci Hakkında..

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nin Eylül - Aralık sayısında Dokuz Eylül Üniversitesi Aydın Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu yıllarımdan tanıdığım, hocam Prof. Dr. Orhan İçöz'ün Türkiye'deki doçentlik sınavları üzerine hazırladığı makaleyi okudum. Doçentliğe yaklaşan bir akademisyen olarak ABD'de benim gibi akademisyenlerin geçirdiği süreci yansıtan bir yazının *Anatolia* okuyucularına doçentlik konusunda değişik bir perspektif vereceğini düşündüm ve bu yazıyı hazırlama gereğini hissettim. Bu yazıda ABD'de yardımcı doçent (assistant professor) ünvanı ile çalışan akademisyenlerin geçirdiği 6-7 yıllık süre içerisinde üniversitenin ve akademik bölümde bulunan ve doçentlik ünvanını veren jüri üyelerinin genç akademisyenlerden neler beklediğini kendi deneyimlerime ve doçentlik jürilerinde yer alan ve profesörlerden oluşan jüri üyeleri ile yaptığım birebir görüşmelere dayanarak açıklamaya çalışacağım.

Öncelikle, bazı ön bilgiler vermekte yarar görüyorum. ABD'nde doçentlikle birlikte üniversitede akademik özgürlüğü güvence altına alan "tenure", bazıları tarafından ömür boyu iş garantisi şeklinde de değerlendirilebilen yükselme anlamında değerlendirilmelidir. Yani doçentlik, ABD'nde sınavla verilen bir ünvan değildir. Doçentlik akademisyenin kendi yanında uzmanlaştığının bir göstergesi olarak ve üniversitenin yardımcı doçente devamlı kadro vermesi şeklinde değerlendirilebilir. Doçentliğe giden süreç genelde üniversiteden üniversiteye değişmekle birlikte 6 ve 7 yılın sonunda verilmektedir. Beşinci yılın sonunda yardımcı doçent dosyasını hazırlayıp ilgili mercilere iletmekle görevlidir. Üniversiteler merkezi bir sisteme bağlı olmadıklarından her üniversitenin doçentlik verme kriterleri değişmektedir. Üniversiteler kendi misyonları gereği olarak değişik kriterlerin yerine getirilmesini isteyebilmektedir. Üniversiteler basit olarak sadece eğitime ağırlık veren veya eğitim ile araştırma ağırlıklı üniversiteler olarak ikiye ayrılırlar.

Eğitim ağırlıklı üniversitelerde öğretim görevlisinin belli başlı görevi, öğrenci eğitimidir ve araştırma yapma ikinci planda yer almaktadır. Bu türlü üniversitelerde öğretim görevlisinin bir öğretmen olarak kalitesini öğrenciler değerlendirmekte, belki arasıra bir-iki makale yayımlarsa "tenure" verilmekte ol-

duğunu, bu tür üniversitelerde çalışan arkadaşlardan edindiğim bilgiler dahilinde öne sürebilirim. Ancak bu üniversitelerde doçentlik verilmesi bilgimin dışında olduğu için ben bu yazıda, sadece benim de içinde bulunduğum araştırma ağırlıklı üniversitelerde doçentlik nasıl kazanılıyor konusu üzerinde durmak istiyorum.

Turizm alanında araştırmaya ağırlık veren ve bu alanda ün yapmış üniversiteler de (örneğin Texas A&M University, Penn State University, Clemson University, University of Illinois, Virginia Tech, Arizona State University) "tenure" ve doçentlik almak genelde öğretim üyesinin ulusal ve uluslararası başarısına göre değerlendirilir. Bir öğretim üyesi genelde üç aşamadan geçerek doçentlik ünvanını kazanır.

Aşama 1: Akademik hayata yeni atılan öğretim üyesi ilk önce bölümündeki profesörlerden oluşan doçentlik jürisinin tavsiyeleri doğrultusunda çalışır. Genelde şu tavsiyelerde bulunduğu görülmektedir: Araştırmaya ağırlık verilmeli ve yılda en az iki adet makaleyi turizm alanında ün yapmış *Annals of Tourism Research* veya *Journal of Travel Research* dergilerinde yayımlamaları gerekmektedir. Turizm alanındaki genel kanı *Annals of Tourism Research* ve *Journal of Travel Research*'ün en iyi dergiler olduğudur. Jüri üyeleri ilk önce burada yayımlanan makale sayısına ve kalitesine bakmaktadırlar. Daha sonra sırasıyla *Tourism Management*, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, *Anatolia* ve diğer on yıllık yayın hayatını doldurmamış ve alanda kendisini kabul ettirip ettiremeyeceği henüz açıklık tanzamamış dergilerde çıkan yayınlar yer almaktadır. Bu değerlendirme üniversiteden üniversiteye değişmekte ve alanda söz sahibi olan bölümler kalite göstergesi olarak en iyi dergilerde makalelerin yayımlanmış olmasını istemektedirler. Buna verilen tavsiye yukarıda bahsedilen iki dergidir. Bunun dışında yapılan yayınlar değerlendirmeye alınmakla birlikte ağırlığı fazla değildir. Bu dergilerde makale yayımlayabilmek için yardımcı doçentler dahil olmak üzere tüm araştırmacıların yayınlarına yapılan atıfları arttıracığı ve akademisyenin uluslararası şöhretini arttıracığı umulmaktadır. Doçentlik kararını verme zamanı geldiğinde doçentlik jürisi, alanda tanınan araştırmacıardan (uluslararası alanda tanınmış 3-5 araştırmacı), bu doçent adayı konusunda görüşlerini

belirten bir yazı ister. Bu yazının içeriği tamamen alanda görüşü sorulan kişiye aittir, olumlu veya olumsuz olabilir. Doçent adayının hakkında sadece yaptığı yayın sayısı değil, yaptığı yayınların genelde alanı nasıl etkilediği hakkındaki değerlendirmeler, üniversite dışından bağımsız kişilere sorularak elde edilir. Ve bu değerlendirmeler jüri üyeleri tarafından dikkate alınır.

Konferanslarda makale sunmak, her ne kadar desteklenirse de, bunların hakemli dergilerde makale olarak yayımlandıktan sonra da doçent adayının yayınları ile ilgili değerlendirmeye katkısı çok azdır, fakat beklenmektedir. Çünkü toplantılarda bildiri sunmak, alanla irtibatı sağlamakta, araştırmacıya ve bölüme geçerlilik kazandırmaktadır.

Doçent adayının dikkat etmesi gereken ve giderek artan bir şekilde öneme sahip olmaya başlayan ikinci konu ise, ders öğretme yeteneğinin değerlendirilmesidir. Her dönem sonunda öğrenciler öğretim üyesinin dersi nasıl anlattığının değerlendirmesini yaparlar. Öğrenciler hocalarına not verirler. Verilen bu notlar değerlendirmeye girmektedir. Buna ek olarak dönem içinde doçentlik jürisinin başkanı "tenure"ünü almış olan iki profesöre yardımcı doçentin derslerini dinleme görevini verir. Bu kişiler ders anlatımı hakkında edindikleri izlenimleri jüri üyesine yazılı olarak bildirirler. Bu rapor doçent adayının dosyasına eklenir.

Üçüncü konu ise, doçent adayının doktora veya master öğrencilerini desteklemek ve bölüme katkıda bulunmak amaçları ile bölüme getirdiği dış kaynaklı araştırma parasıdır. Üniversitelerde turizm alanında kaynak bulmanın çok zorlaşması göz bulundurulmakla birlikte hazırlanan proje önerisi sayısı da dikkate alınmaktadır.

Tüm bunların dışında doçent adayının bölüm, üniversite ve genelde turizm alanına hizmetleri dikkate alınmaktadır. Doktora ve/veya master öğrencisi yetiştirip mezun etmek, ulusal ve uluslararası konferanslarda düzenleyici, yönetici olarak görev almak, alanda tanınmış dergilerde hakemlik yapmak, bilim kurullarında yer almak gibi görevleri başarı ile tamamlaması doçent adayından beklenir.

Tüm bu şartların yerine getirilip getirilmediği her sene yıllık değerlendirme ile doçent adayına yazılı olarak bildirilir. Jüri üyelerinin ortak değerlendirmesi doçent adayına bir yıl içerisinde başarılı olduğu alanlar ve gelecek yıllarda üstünde durması gereken konular bildirilir. Ve bir sonraki yılın değerlendirilmesinde bu önerilerin ne ölçüde yerine getirilip getirilmediği tekrardan değerlendirilir. Eğer jüri üye-

lerinin doçentliğe giden 6-7 yıllık süre içerisinde doçent adayının doçentlik ve "tenure" alamayacağı görüşü uyanırsa, 6-7 yıllık süreç dolmadan da öğretim görevlesinin görevine son verilebilir. Fakat doçent adayı belirtilenleri yapıyor ise doçent olmakta zorluk çekmesi beklenmemektedir.

Aşama 2: Yukarıda belirtilen süreç başarı ile tamamlandıktan sonra doçent adayının doçentliği bölüm başkanına tavsiye edilir. Bölüm başkanı bu kararı fakültenin doçentlik jürisine gönderir. Bu jüri, turizm alanı dışından olan profesörlerden oluşur. Bu kurul kendilerine gelen doçentlik dosyasını objektiflik açısından inceler, bölüm kararını haklı veya haksız bulabilir. Tavsiye mektubu yazılır ve fakültenin dekanına sunulur.

Aşama 3: Fakülte dekanı iki kurulun da değerlendirmesini göz önünde bulundurarak kendi önerisini yazar ve üniversite genelindeki doçentlik kuruluna gönderir.

Aşama 4: Bu üniversite doçentlik jürisinde her fakülteden en az bir profesör bulunur ve üniversite genelindeki doçentler için belirlenmiş kriterlere uyulup uyulmadığı belirlenir. Genelde bu kriterler her bilim dalı için değişiktir. Örneğin mühendislik alanı farklı bir alan olduğu için, mühendislik alanında dış kaynaklı proje parasının miktarı ve proje sayısı önemlidir. Fakat turizm alanında endüstri destekli projelerin alınması zorluğu bilinir. Fakat yayın sayısı ve kalitesi ve öğrencilerin değerlendirme notları aşağı-yukarı aynıdır. Üniversite genelindeki kurulda görev yapmış bir öğretim üyesi arkadaşın belirttiğine göre, eğer haksızlık yapılmış ise süreç içinde ortaya çıkabilir. Bölümden olumsuz çıkabilen bir karar burada tekrardan değerlendirmeye sokulabilir ki "eşitlik ilkesi" çiğnenmesin. Sonunda bu süre aşağı yukarı bir yıllık bir dönemi içerir. Üniversite genelindeki kurulun tavsiye mektubu dosyaya eklenip üniversite rektörüne gönderilir.

Son aşama: Üniversite rektörü son sözü söyleyen kişidir. Genelde üniversite açısından "tenure" (devamlı kadro) verilmesi doçentliğe nazaran daha önemli bir karar olduğu için, rektör kararında serbest bırakılmıştır; tüm tavsiyelerin doğrultusunda karar verebilir veya önerilerin dışına çıkarak gerekçeli red kararı da verebilir. Bu kararın üniversiteyi hangi yöne doğru götürmek istediği ile doğru orantılı olduğunu düşünüyorum. Yani, stratejik yönetici olarak kararını vermesi, üniversite yönetim kurulu tarafından istenmiştir. Yalnız belirtilmesi gereken önemli bir husus, doçentlik süreci birçok kurulun ve kişinin denetiminden geçtiği için çok adil bir karar olarak değerlendirilmiştir. Ancak çelişkili (contro-

versial) kararlar verildiği de gözlenmiştir. Bu durumda doçent adayına yasal yollar tamamen açıktır. Doçentliği rededilen doçent adayı hakkını mahkemede arayabilir. Ancak üniversiteler kendilerini bu hallerde çok iyi korurlar. Çünkü doçentlik verilmesinde birçok faktör göz önüne alındığı için, bu durumun gerekçesi çok kolay anlatılabilir. Bu yüzden mahkemeye giden davalardan çok azı doçent adayı lehine sonuçlanmıştır.

Özetle, doçentlik sınav verilerek veya tez yazılarak değil, uzun yıllar turizm alanına hizmet veren ve akademik bakımdan belli bir standartın üstüne çıkan yardımcı doçentlere verilir. Bu standart, dünyada sadece ulusal alanda değil uluslararası alanda tanınmış olmak olarak açıklanabilir. Bu anlamda sınavı üniversiteye ait bir kurul değil, turizm alanındaki tüm akademisyenler 6-7 yıl süresince yapmaktadırlar. Bu

yüzden birçok yardımcı doçent adayı 6-7 yıllık süreyi çok stresli bir zaman dilimi olarak görürler. Bu dönemi akademik hayatta en en verimli olunan zaman dilimi olarak değerlendirmek, herhalde çok abartılmış bir söylem olmaz. Tabii politika her yerde olduğu gibi burada da kendisini her an gösterebilir. Her ne kadar denetim mekanizmaları çok iyi çalışıyor olsa dahi, belli kişiler ile kişilik çatışmasına girilmemesi, bu süreç içinde bölüm başkanına ters düşülmemesi, jüri kurullarında düşman edinilmemesi, yani kısacası tabiri caiz ise “*suya sabuna dokunmadan*” sadece akademik alanda çalışmalar yürütmek, yazılı olan bir kural değildir, ancak herkes bunları bilir.

Assist. Prof. Ercan Sırakaya
Department of Parks, Recreation and Tourism Sciences
Texas A & M University
E-mail: esirakay@rpts.tamu.edu

Güneydoğu Anadolu Projesi'nde (GAP) Turizmin Çeşitlendirilmesi Üzerine..

Bilimsel araştırmaların yayınlanması ve böylece araştırmaların işlevsellik kazanması açısından “*Anatolia*”, yayın hayatında bulunduğu son on yıldır, ülkemizde turizm alanında araştırmalar yapan bilim adamlarına önemli bir fırsat sunmaktadır. Ülkemiz turizm sektörünün sağlıklı bir şekilde gelişimi açısından, hem özel sektör hem de kamu sektörü karar vericileri için turizm alanında yapılan bilimsel araştırmalar büyük önem taşımaktadır. Ayrıca, doğal olarak, bilim adamı adayı olan ve bu yolda çaba harcayan birçok kişi için de gelecekteki araştırmaların tasarlanmasında bu makaleler örnek teşkil etmektedir. Makaleleri okuyan kitleye turizmin “*ABC*”sini öğrenmeye çalışan öğrenciler de eklendiğinde hem makaleleri yayınlayan “*Anatolia*”nın hem de makale gönderen değerli araştırmacıların sorumluluklarının boyutu daha açık hale gelmektedir. Bu sorumluluk bilinci ile mektubun amacı; *Anatolia*'nin Eylül – Aralık 1999 sayısında yayınlanan “*Güneydoğu Anadolu Projesi'nde (GAP) Turizmin Çeşitlendirilmesi*” adlı makale konusunda bir değerlendirmede bulunmaktadır.

Makale, projenin doğuşundan günümüzde geldiği aşamaya kadar geçen süreci kapsayan kronolojik bir yapı içerisinde, özellikleri ve kapsamı açısından, Güneydoğu Anadolu Projesi'nin (GAP) ülkemiz ve bölge açısından önemini çok başarılı bir şekilde sun-

maktadır. Bu girişin ardından ekonomik ve sosyal göstergeler ile Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin az gelişmişliği ve bunun nedenleri sergilenmektedir. Bu durum belirlemesinin ardından “*Dünyada Turizmin Gelişme Eğilimleri*” başlığı ile sunulan kısımda alternatif turizm çeşitlerine olan yöneliş resmedilmektedir. Böylece, bu yeni trendin bölgenin az gelişmişliğinin aşılmasında bölge için bir fırsat olabileceğine dikkat çekilmektedir. “*Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin Türk Turizmindeki Yeri*” başlığı ile öncelikle turizmin ülke ekonomisi açısından önemi ve kalkınma planlarında turizme ve özellikle beşinci beş yıllık kalkınma planında alternatif turizm çeşitlerine verilen önem vurgulanarak, bölgenin sahip olduğu doğal ve kültürel değerler bir sınıflandırma yapılmadan sıralanmaktadır. Ardından ise altyapı (fiziksel ve kurumsal) ve üst-yapı eksiklerine dikkat çekilerek öneriler getirilmektedir. Önerileri görünce makalenin sona erdiğini düşünebilirsiniz. Makalede gerçekten önemli bir konuya dikkat çekilmektedir. Sadece bu anlamda bile makale önemli bir görevi yerine getirmektedir. Burada sonuç olarak araştırmacılara, bölgenin turistik çekim gücü oluşturabilecek kaynaklarının araştırılması, mevcut arz talep uyumunun araştırılması, bazı turizm çeşitlerinin geliştirilebilirlikleri gibi yeni araştırma konuları önerilebilirdi.

Ancak, makale “*Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin Turizm Potansiyeli*” başlığı ile bölgenin iller itibari ile sahip olduğu turistik çekim gücü oluşturabilecek değerlerini sıralayarak devam etmektedir. Kuşkusuz ki devam etmesi bir eleştiri konusu olamaz. Ancak, böyle bir başlık altında umulan bulunamamaktadır. Halbuki, turizm olayının çok yönlü oluşu ve turizm kaynaklarının bir yerden başka bir yere değişmesi; turizm kaynaklarının değişik şekillerde sınıflandırılmasını gerektirir (Olalı ve Timur 1988: 172). Kaynak analizine konu unsurlar; (a) turizm çekicilikleri, (b) turizm bölgesinin turistik tesisleri ve hizmetleri, (c) turizm bölgesinin alt-yapısı olmak üzere üç grupta toplanabilir. Bölgesel turizm kaynaklarının araştırılması için bölgesel turizm kaynaklarını oluşturan verilerin sistematik olarak sınıflandırılması ve her sınıflandırmayı oluşturan verilerin de planlama açısından ya da geliştirilmesi düşünülen turizm çeşidi açısından önem taşıyan faktörlere göre değerlendirilmesi gerekir. Bölgenin kaynakları turizm kaynağı olma özellikleri dikkate alınarak sıralanmalı, haritalanmalı ve taşıma kapasiteleri ölçülmelidir. Kaynak analizi; turizm bölgesi alanının bir envanteri ya da turizm kaynak unsurlarının listesini ortaya çıkarır.

Bu envanterden mekansal ve endüstriyel alanlarda yatırım ihtiyacı olan alanların tanımlanarak yatırım fırsatlarının belirlenmesi, gelişme potansiyelinin değerlendirilmesi, değişik gelişim programlarının uygunluğunun değerlendirilmesi şeklinde yararlanılabilir. Böylece kaynak envanteri, turizm gelişimi için mevcut ve potansiyel olasılıkların belirlenmesi için bölgenin turizm kaynaklarının önemini değerlendirilmesine bir zemin yaratır. Turizm kaynaklarının kalite, özgünlük ve kapasiteleri değerlendirilir, turizme katkılarında zayıf ve güçlü yönleri listelenir ve değerlendirilir. Kaynakların değerlendirilmesi; mevcut turistlerin tatminini artırmada gerekli olan gelişme ihtiyacını ve mevcut durumdaki açıkları özetler.

Turizm sisteminin faaliyetlerinin devamı için bütün elemanları önemli olmasına rağmen çekicilikler sistemi harekete geçiren gücü sağlarlar. Ticari hizmetler ve tesislerden sağlanan ekonomik etki, turizm bölgesinin turistleri çekebilme açısından sahip olduğu çekim gücüne dayanır. Bu nedenle, turizm gelişimi için çekiciliklere planlamada öncelik verilir (Gunn 1988: 107). Yeterli düzeyde çekicilik olmadığı zaman özellikle rekreatif turizmin geliştirilmesi mümkün olmayabilir. Planlanan bölgenin ne tür çekiciliklere sahip olduğu ve çekiciliklerinin özellikleri; ne tür çekicilik kaynaklarını geliştirebileceği ya

da koruyacağını, çekicilik kaynaklarına dayalı olarak hangi turistik faaliyetleri geliştirebileceği ya da birleştirebileceği turistik alt (fiziksel ve kurumsal) ve üst yapının şeklini ortaya koyar. Mevcut çekiciliklerin ve çekicilik kaynaklarının tanımlanması, özelliklerinin belirlenmesi; politika ve stratejilere ışık tutacak şekilde belirli kriterlere göre değerlendirilmelidir.

Makalede ise, bu beklenen faydaları sağlayabilecek belirli kriterlere dayalı bir sınıflandırma yapılmamış, iller itibari ile akla ne geldi ise sıralanmıştır. Önemli olan; turistlere uygun çekiciliklerin kapsamının en geniş şekilde belirlenmesidir. Çekiciliklerin kapsamı; çok çeşitli ve yaygın bir dağılım içerir. Neredeyse hesaplanamayacak kadar geniş olan bu kapsam; turizm politikasının belirlenmesinde planlamacının görevini daha karmaşık hale getirir. İlgili değişkenlerin çokluğu nedeni ile turistik çekiciliklerin geliştirilmesinde akılcı bir seçimin yapılabilmesi; politikacılar, planlamacılar, yatırımcılar ve yöneticiler için ortak ve zor bir görevdir (Gunn 1988: 112). Bu zor görevi kolaylaştırmanın yollarından biri çekiciliklerin sınıflandırılmasıdır. Verilerin toplanabilmesi için çekicilikler ve pazarlar ayrı ayrı incelenmesine rağmen turizmin başarılı olabilmesi için çekicilikler ve faaliyetlerin turizm pazarları ile uyum içinde olması gerekir. Turizm çekiciliklerinin araştırılması ve değerlendirilmesi için turizm çekicilikleri türlerinin anlaşılması önemlidir. Çekiciliklerin; analiz için nasıl sınıflandırılacakları düşünülmelidir.

Gunn, çevre turları ve uzun süreli kalış sağlayan çekicilikler olmak üzere; iki turizm türüne dayalı bir sınıflandırma yapmaktadır (Tablo 1). Birincisi; tur talebi yaratan ve tekrar tekrar kullanılmayan çekicilikler. İkincisi; aynı ziyaretçiler tarafından tekrar tekrar kullanılma olasılığı yüksek olan, bir yerde uzun süre kalmayı gerektiren ve bir bölge ya da civarında toplanmış olan çekiciliklerdir (Gunn 1988: 113). Benzer bir sınıflandırma ise birincil ve ikincil turizm bölgesi sınıflandırmasıdır. Birincil turizm bölgeleri uzun süreli konaklama yaratırken, ikincil turizm bölgeleri seyahatler esnasında mola amacı ile kullanılmaktadır. Ancak, bir bölgenin birincil ya da ikincil turizm bölgesi olması pazar bölümlerine göre değişebilmektedir (Mill ve Morrison 1992: 265). Bu sınıflandırmalar; turizm bölgesinde ziyaretçilerin kalış sürelerini uzatmaya çalışan planlamacıya önemli bilgiler sunmaktadır. Ziyaretçinin bölgede uzun süre konaklamasını sağlayacak çekicilikleri olmayan, ancak günübirlik geziler yaratabilecek çekiciliklere sahip bazı bölgeler, bu çekicilikleri yukarı-

Tablo 1. Çekiciliklerin Sınıflandırılması

TUR YARATAN ÇEKİCİLİKLER	KALIŞ YARATAN ÇEKİCİLİKLER
Yol kenarındaki manzaralı alanlar	Resortlar
Önemli doğal alanlar	Kamp alanları
Su tur alanlarıAvalık ve su sporu alanları	Festival ve kutlamalar
Arkadaş ve akraba evleri	Spor alanları
Özgün yapılar Kumar merkezleri	Ticaret alanları
Dini ve kültürel yerler	Bilim ve teknoloji merkezleri
Yiyecek ve eğlence yerleri	Eğlence parkları
Tarihi binalar ve alanlar	
Etnik alanlar	
Alışveriş alanları	

Kaynak: C.A. Gunn, (1988). *Tourism Planning*. Second Edition, New York: Taylor & Francis, s. 113.

da sayılan çekiciliklere benzer çekicilikler geliştirerek desteklemelidir. Bu yapılmadığı zaman kalış süresini uzatma çabaları umutsuz kalabilir. Diğer bir açıdan ise; sadece tur yaratan çekiciliklere sahip bir bölgede konaklama tesislerine ne kadar ihtiyaç olduğu hem yatırımcılar hem de bu tesisleri teşvik etmesi beklenen kamu kurumları karar vericileri açısından önem taşıyabilir.

E. Inskeep ise turistik çekicilikleri; dayalı oldukları kaynaklara göre aşağıdaki gibi üç grupta sınıflandırmaktadır (Inskeep 1991: 77).

- Doğal çevre özelliklerine dayalı doğal çekicilikler.
- İnsan faaliyetlerine dayalı kültürel çekicilikler.
- Sanatsal olarak yaratılan özel tür çekicilikler.

Çekiciliklerin bu şekilde kaynaklarına dayalı olarak sınıflandırılması, bölgenin kaynakları konusunda bilgi sahibi olan araştırmacıya ne tür çekiciliklerin planlanabileceği konusunda önemli ipuçları vermesinin de ötesinde geliştirilebilecek uygun turizm türünü de işaret edebilir.

Turizm çekicilikleri ile ilgili önemli bir yaklaşım da turizm çekicilikleri ile uygun turizm türlerinin ilişkilendirilmesidir. Çekiciliklerin türü; pazar tiplerini, hangi pazarın hedefleneceğini, kullanılacak turizm tanıtımı yaklaşımını belirlerken, turizm pazarı da ne tür çekiciliklerin geliştirileceğini belirler. Ürün eğilimli bir yaklaşım ya da politika; turizm bölgesinin özgün çekiciliklerine bağlıdır. Ekonomik gelişme ve koruma dengesini sağlama kapsamı içinde çoğu kez ürün eğilimli ve pazar eğilimli yaklaşımların birleşimi kullanılır (Inskeep 1991: 76).

Diğer bir yaklaşım ise turizm kaynaklarının turistik rekreatif faaliyetlerle ilişkilendirilmesidir. Kaynaklara dayalı olarak turizm bölgesinde yapılabilecek rekreatif faaliyetlerin kaynaklarla ilişkili olarak sınıflandırılmasıdır. Ontario'daki Collingwood - Midland - Orillia alanı için hazırlanan turizm gelişim planından alınan Tablo 2, turist pazarlarını da dahil ettiği için bu yaklaşıma iyi bir örnektir (Mill ve Morrison 1992: 374).

Bölgede yapılan ve turistinde ziyareti sırasında yapmaktan hoşlanacağı faaliyetlerin bir listesinin de çıkarılması önemlidir. Faaliyetler turistlerin ziyaretleri boyunca yapmaktan hoşlanabilecekleri her faaliyeti kapsamalıdır. Manzara seyretmekten alışverişe, açık hava rekreasyonuna kadar bütün faaliyetler listelenmelidir. Bu tür bir çaba; mevsim dışı faaliyetleri gösterebilir ve yeni pazarlara girmeye yardımcı olabilir.

Çekicilikler sınıflandırdıktan sonra bilgi toplanacak özellikleri ve değerlendirme kriterleri hazırlanmalıdır. Belirlenen kriterlere göre yapılacak değerlendirmede sayısal tekniklerin yanısıra niteliksel teknikler de kullanılabilir. Turizm kaynaklarını değerlendirmede çok çeşitli faktörlerin hesaba katılması gerekmektedir. Değerlendirilecek faktörlerin her birinin önemi geliştirilecek turizm türüne, gelişmenin yapısına ve gelişme aşamasına bağlı olarak durumdan duruma değişiklik gösterebilir. Çekiciliklerin değerlendirilmesinde kullanılabilecek başlıca kriterler iklim, yer ve ulaşılabilirlik, taşıma kapasitesi, turistik önem ve tanınırlık faktörleridir.

İklim; yer seçiminde bir tercih faktörüdür. İklim nedeni ile sezonun kısa olması kısıtlayıcı, uzun olması ise değer kabul edilir. Seçilecek turizm türünü belir-

Tablo 2. Rekreasyon Fırsatları ve Pazar İlişkileri

REKREASYON FIRSATLARI	REKREATİF FAALİYETLER	MEVCUT PAZARLAR				ARZU EDİLEN PAZARLAR				POTANSİYEL PAZARLAR				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Doğal Kaynaklar														
Su Temeline Dayalı	Bot ile gezinti Yüzmek Sörf yapmak Kano ile gezinti Balık avlamak Suda kaymak, vb.													
Toprak Temeline Dayalı	Karda kaymak Avlanmak Kampçılık Dağa tırmanmak Mağara gezintisi Bisiklet sporu, vb.													
Toprak ve su temeline dayalı	Doğal güzellikler Seyretmek Fotoğraf çekmek, vb. Resim yapmak													
Hava Temeline Dayalı	Balonla gezinti Paraşüççülük, vb.													
İnsanı Kaynaklar														
Doğal Kaynak Fırsatları	Doğal Park Alanları Av çiftlikleri (Ulusal ve bölgesel)													
Tarihsel Kaynak Fırsatları	Yerleşim merkezleri şehitler Kasalar Kültürel çöküntüler Festivaller El sanatları Müzeler													
Eğlence Tesisleri	Konaklama Eğlence Resortlar Seyahat Tur Yat limanı													

Kaynak: Robert Christie Mill ve Alastair Morrison (1992). *The Tourism System*. Second Edition, Prentice Hall International, s. 375'den uyarlanmıştır.

1- Yerel Pazarlar , 2- Bölgesel Pazarlar , 3- Ulusal Pazarlar , 4- Uluslararası Pazarlar

leyen en önemli faktördür. İklimdeki değişiklikler ve iklimin mevsimlere göre durumu turizm faaliyetlerinin düzenlenmesinde son derece önem taşımaktadır. Yıl boyunca güneşli ve ılık bir iklim en önemli çekiciliktir. Bununla birlikte, farklı rekreasyon faaliyetleri için uygun iklimik koşullar ancak belirli mevsimler süresinde gerçekleşir. Mevsimlik olma derecesi, söz konusu alanın karlılığı üzerinde de belirgin bir etki yapmaktadır. Turizm mevsiminin süresini belirlemesi nedeni ile yapılacak yatırımların karlılığını doğrudan etkiler. Kıyı sayfiyelerinde güneşli günler, kış sporları merkezlerinde karlı günler ve kar kalınlığı birincisi derecede önem taşıyan faktörlerdir. Turizm açısından geliştirilmesi düşünülen alanın seçimi ve planlanmasında güneşlenme süresi, yağışlı günler sayısı, deniz suyu sıcaklığı ve benzerleri gözönünde tutulması gereken iklim elemanlarıdır. Güneşe açık olma, çok güneşli yerlerde güneşten korunma, çok rüzgarlı yerlerde rüzgardan korunma gibi mikroklimatik koşullar binaların yer seçimini etkiler. Yağışlı mevsimler ve sert kış koşulları gibi mevsimlik iklimik koşullar inşaat sırasında süreyi uzatarak, çok soğuk ya da sıcak havalar merkezi ısıtma ya da soğuk havalandırma gerektirerek maliyetleri artırıcı etki yaparlar.

Çekiciliklerin yeri ve ulaşılabilirliği; turizm gelişimi için potansiyel yer seçiminin değerlendirilmesinde önemli faktörlerdir. Birbiriyle bağlantılı iki erişilebilirlik sözkonusudur. Fiziksel erişilebilirlik ve pazar erişilebilirliği. Birincisi; demiryolu, karayolu gibi yolların yerleşimine ve havaalanlarının yakınlığına bağlıdır. Bu tür altyapıların yapımı pahalı ancak varlığı ya da yokluğu turizm gelişimi açısından çok önemlidir. Fiziki erişilebilirlikte turizm bölgesine dışarıdan erişme yanında bölge içinden bir yerden diğer bir yere erişilebilirlikte söz konusudur. Seyahatin süresi, maliyeti ya da mesafesi ile ölçülebilecek olan pazara yakınlık erişilebilirliğin diğer bir açıklamasıdır. Ulaşılabilirlik; zaman, uzaklık, maliyet ve aktif dış turizm kapsamında ülkeye giriş izinlerinin kolay alınıp alınmadığı ile ilişkilendirilerek değerlendirilmektedir. Yatırım ve işletme aşamasında; teşviklerden yararlanma, belediye hizmetleri, personel temini ve benzeri bir çok faktör nedeni ile çekiciliğin konumu önemlidir. Turistik çekiciliğin ülke içinde hangi coğrafi bölge içinde yer aldığı ve bölge içinde belediye ve idari merkeze yakınlığı dikkate alınmalıdır.

Çekiciliklerin yerleşimi; pazarlar açısından uzaklık, zaman ve fiyat bakımından kolay ulaşım, turizm bölgesinde hizmet merkezi görevini üstlenen şehirlere ve kasabalara yakınlık ve çekiciliğin kaynağı-

nın temeline yakınlık olarak üç önemli faktör ile değerlendirilebilir (Gunn 1988: 119-120). Pazar kaynaklarının çekiciliklere hava, kara ve deniz yolu ile ulaşımı çekiciliğin konumu açısından önemli bir faktördür ve çekiciliğin ulaşılabilirliği kullanım düzeyini belirler. Bunun anlamı her ne kadar çekicilikler önemli olsalar bile ulaşılmayan çekiciliklerin turist akımını sağlayamayacaklarıdır. Bölgeye yönelik yollar haritaladığında geliştirilebilecek olası çekicilikler hakkında bir çok bilgi sağlayabilir. Bölgenin ulaşılabilirliği turizm bölgesinin potansiyelini ortaya koyar. Planlanan bölgeye yönelik ve planlanan bölge içindeki ulaşım ağının haritalanması, yollara yakınlığı bakımından hem hangi çekiciliklerin daha kolay geliştirilebileceğine hem de turistik önemi olan hangi çekiciliklerin yol ihtiyacı olduğu ortaya koyar.

Hizmet merkezlerine olan yakınlık da çekiciliğin kuruluş yerini etkileyen bir faktördür. Ziyaretçiler tarafından aranan hizmetlerin çoğu şehirlerde yaşayan kişiler tarafından da kullanılır ve bunun sonucu şehir alanlarına yakınlık çekiciliklerin kullanımını açısından önemli hale gelir. Haritalama metodu ile bu ilişki durumunun tespit edilmesi kolay bir yoldur.

Kaynakların miktarı ve kalitesi de diğer bir faktördür. Çekiciliğin ekonomik ve karlı bir şekilde geliştirilip korunamayacağı nitelik ve miktardaki kaynakların geliştirilmemesi gerekir. Yeterli nitelikte kaynağa sahip alanlar çekicilik merkezi olarak belirlenmelidir. Bu üç faktörün bir araya gelmesi güç olmakla birlikte, planlama faaliyeti bu üç faktörü bir araya getirebilirse işlevini tamamlayabilir. Turizm bölgesi içinde yeri belli çekicilikler harita üzerinde işaretlenmeli ve daha sonra ulaştırma sistemi ile ilişkilendirilmelidir.

Turistik önem ve tanınma; turistik çekiciliklerin değerlendirilmesinde diğer önemli bir faktördür. Çünkü; bütün çekicilikler aynı öneme sahip değildir. Bazı çekicilikler pazar ilgisi ve gerçek değerlerinden dolayı ziyaretçiler için diğerlerinden daha önemlidir (Gunn 1988: 115). Bazı çekicilikler daha popüler ve tanınmış olabilir. Gerçek bir çekicilik değeri olmasına rağmen yeterince tanınmayan çekicilikler de olabilir. Bu nedenle çekiciliğin tanınma faktörü çekiciliklerin değerlendirilmesinde önemli bir kriterdir. Yerel halkın çok önemli çekicilik olarak inandığı bazı faktörler turistler için bir çekicilik unsuru olmayabilir. Yerel halkın önemli bir çekicilik olarak görmedikleri bazı değerler ise aslında önemli çekicilik olabilir. Bu nedenle, alanın özgün doğal ve kültürel özellikleri olan çekiciliklerin seçimi ve değerlendirilmesi mevcut ve potansiyel turizm pazarları

ile ilişkili olarak yapılmalıdır (Inskeep 1991: 75). Çekiciliklerin değerlendirilmesi bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeyde önemlerine göre yapılmalıdır. Fransa'nın merkezindeki Auvergne bölgesinde bu tür bir sınıflandırma yapılmaktadır (Mill ve Morrison 1992: 374):

- A sınıfı: Ulusal ve uluslararası önemi olan çekicilikler.
- B sınıfı: Bölgesel ve ulusal önemi olan çekicilikler.
- C sınıfı: Sadece bölge için önemi olan çekicilikler.

Bu tür bir sınıflandırmanın pazarlama açısından büyük önem taşıdığı açıktır. Hedef kitlenin ve mesajın seçiminde, tanıtımın boyutunda önemli bir ölçüttür. Taşıma kapasitesi; çekiciliklerin değerlendirilmesinde diğer bir önemli faktördür. Bazı çekicilikler; hassas olmalarından dolayı aşırı ziyaretçi kullanımına dayanamazlar ve korunmaları için özel önlemleri gerektirirler. Çekiciliklerin ekolojik durumu göz önüne alınmalı ve sürekli izlenmelidir. Taşıma kapasitesi değerlendirme kriteri ile gelişimin ve kullanımın boyutunun hesaplanması mümkün olabilir. Bir çekiciliğin geliştirilip geliştirilmeyeceği, tanıtım çabalarında ne kadar öne çıkarılacağı ya da tanıtılmayacağı taşıma kapasitesi ile doğrudan ilgilidir. Çekiciliklerin taşıma kapasitesi artırılacak turist sayısını da belirler. Bu nedenle; çekicilikler sınıflandırıldıktan sonra taşıma kapasitesi kriteri ile değerlendirilmelidir.

Çekiciliklerin taşıma kapasiteleri; fiziksel, sosyal ve yönetim kapasitesi olmak üzere üç grupta toplanabilir (Gunn 1988: 122):

1. İnsanların ziyaretleri ve kontrolsüz kullanım sonucu fiziksel çevrenin bozulması.
2. Ev sahibi - ziyaretçi ilişkisi ve kalabalık sonucu oluşan sosyal rahatsızlık.
3. Çekiciliklerin yönetiminde bütçe ile kısıtlı kapasite.

Özgünlük; çekiciliğin olağan dışı ve diğerlerinden farklı olması durumudur. Turistlerin gidebilecekleri bir çok alternatif turizm bölgesi vardır. Aynı ulaşılabilirlikteki değişik yerlerde çekicilikler bulunabilir. Çekicilikler birbirine benzer ya da aynı iseler, fiyatlar rekabette en önemli faktör haline gelir. Çekicilik olağan dışı ve farklı ise rekabet azalır ve daha bilinçli fiyatlandırma yapılabilir. Çekiciliklerin seçiminde özgün olmalarına dikkat edilmelidir.

Eleştiri Bir:

“Güneydoğu Anadolu Bölgesinin Turizm Potansiyeli” başlığı altında verilen bilgiler, çekiciliklerin po-

tansiyellerinin ortaya konulması yukarıda açıklanmaya çalışıldığı gibi sistematik bir araştırmayı gerektirmesine rağmen, makalede sistematik bir süreç izlenmemiştir.

Eleştiri İki:

“Güneydoğu Anadolu Bölgesinde Geliştirilmesi Gereken Turizm Çeşitleri” başlığı altında; turizm çeşitlendirmesi konusunda getirilebilecek bir öneri sistematik araştırma bulgularına dayanması gerekirken ve bu tür bulgular elde yokken; botanik bahçeler kurulmasından nostaljik amaçlı buharlı lokomotif turizm, kongre turizminden yörede bulunan kaplıcaların çağdaş standartlar düzeyine ulaştırılmasına kadar onlarca turizm çeşidinin geliştirilmesi önerilmektedir. Öneriler; somut önerilerden çok öncelik sırası olmayan, gerçekleştirilebilirliği kuşkulu, dilek ve temenniler manzumesini andırmaktadır. Öneriler sistematik bir araştırmanın bulgularına dayanmaktadır.

Eleştiri Üç:

“Güneydoğu Anadolu Bölgesinin Konaklama Kapasitesi” başlığı altında bu konuda da umulana rastlanılmamaktadır. Bu bölümde ülkemizin diğer bölgelerine göre bu bölgedeki yatak sayısının azlığına dikkat çekilmekte ve bölge illeri arasında belgeli tesis, oda ve yatak sayıları kıyaslanmaktadır. Doluluk oranları ve mevsimsel değişiklikler ve hizmet düzeylerine hiç değinilmemekte ancak başka bir kaynağa atıfta bulunularak 2005 yılında iller itibari ile gereken ek yatak sayıları verilmektedir.

Planlama sürecinin araştırma ve değerlendirme evresinin bir parçası olarak mevcut her türlü tesis ve hizmet türü ve boyutu, şimdiki ve gelecekteki turizm gelişimine uygunluğuna göre araştırılıp değerlendirilir. Bu araştırma ve değerlendirme mevcut tesisler ve hizmetlerin geliştirilmesi ihtiyacının önerilmesine zemin yaratır. Aynı zamanda mevcut durum fiziksel planın formülasyonunu da etkileyebilir (Inskeep 1991: 111).

Uluslararası kabul görmüş standartlara ve hedeflenen turist pazarlarına göre araştırma ve değerlendirme ölçütleri oluşturulur. Değerlendirmede en önemli faktör; tesislerin ve hizmetlerin her kalite düzeyinde ele alınmasıdır. Hijyen ve güvenlik standartları dikkatli bir şekilde değerlendirilir. Tesislerin ve hizmetlerin envanterinin çıkarılması ve değerlendirilmesi için alan araştırması yapılmalı ve bu araştırmada; oteller, tur operatörleri ve seyahat acentaları, önemli restoranlar ve diğer turizm işletmesi yöneti-

cileri, özel sektör turizm dernekleri yöneticileri ile turizm ve turizmin unsurlarının nasıl geliştirileceği konusunda kişisel görüşme gereklidir. Bu görüşmeler aynı zamanda pazar analizleri için mevcut pazarlar konusunda veriler de sağlar. Onaylanmış ve önerilen tesisler ve hizmetler de araştırılır. Tesislerin yeri ve özellikleri harita ve tablolar ile belirtilir.

Bir bölgede mevcut ya da planlanmış bir çok konaklama türü bulunabilir. Tesislerin sınıflandırılmasında kullanılan terminoloji uluslararası kabul görmüş tanımlar ve yerel olarak kabul edilen kullanımların bir birleşiminden oluşmalıdır. Konaklama araştırması; bütün konaklama türlerini, yerlerini, oda sayısını, kalite düzeyini, sunulan olanak ve hizmetler gibi özelliklerini, oda fiyatlarını, ortalama yıllık doluluk oranlarını, mevsimsel dalgalanmaları kapsamalıdır. Değerlendirme; binanın fiziksel yapısının yanısıra tesislerin türü ve sunulan hizmetler ve kalite seviyesini de kapsamalıdır.

Eleştiri Dört:

Bölgenin turizm kaynaklarının bir listesinin çıkarılıp değerlendirilmesinden sonra, bölgeye yönelik mevcut turizm talebi ve potansiyel turizm talebi belirlenmeli ve değerlendirilmelidir. Diğer bir deyişle, bölgenin turizm pazarları araştırılmalıdır. Pazar araştırmaları ile mevcut ve potansiyel pazarlar yani ziyaretçi sayısı, ziyaretçilerin sosyo-ekonomik ve psikolojik özellikleri, değişik ürünlere ve tanıtım programlarına tepkileri, zamanları ve paralarını harcama şekilleri, tutumları, düşünceleri, fikirleri, bilgi ihtiyaçları, turistik tesisler ve olanakları değerlendirmeleri, turistik bir mekan olarak bölgeyi nasıl algıladıkları, seyahate çıkma kararını nasıl aldıkları, seyahat üzerindeki engeller, geldikleri coğrafik alanların belirlenmesi, ulaştırma aracı, kalış süresi, kullanılan konaklama türü gibi seyahatin özellikleri ve harcama miktarları gibi bilgiler elde edilir. Bu bilgiler ise yeni tesislerin ve pazarların geliştirilmesinde, pazar payının artırılmasında, tanıtım ve reklam programlarının oluşturulmasında ve pazarlama stratejilerinin etkinliğinin değerlendirilmesinde, ekonomik etki analizlerinde, bilgi materyalleri ve dağıtımının değerlendirilmesinde kullanılır.

Pazar analizinde ilk adım bölgeye yönelik turizm talebinin tanımlanmasıdır. Geçmiş ve mevcut turizm hareketlerinin araştırılması; pazar analizlerine önemli girdi sağlar. Bu araştırmalar; aktif dış turizm talebi ve iç turizm talebi düzeyinde yapılır, ilgili olduğu yerde, yerli halkın şimdiki ve gelecekteki turizm çekicilikleri, tesisleri ve hizmetlerini kullanımlarını da kapsar. Veriler eksiksiz bir şekilde mevcut değilse,

en iyi değerlendirme için alan araştırması yapılır. Pazar araştırması aynı zamanda pazar ülkelerindeki ve turizm bölgesindeki tur operatörleri ile görüşmeleri de kapsar (Inskeep 1991: 107).

Turizm pazarlarının analizinde ve turizm pazarları arasında bir seçimin yapılmasında pazar bölümlenmesi; evrensel olarak kabul gören bir yoldur. Benzer ihtiyaçlara, isteklere ve özelliklere göre insanların gruplandırıldığı pazar bölümlendirme süreci; mevcut ve olası turistlerin nasıl gruplandırılacağına (pazar bölümlenmesi) karar verilmesi ve bunlar arasında belirli bir grubun seçilmesi (hedef pazarlar) evrelerinden oluşur (Mill ve Morrison 1992: 423).

Pazar bölümlenmesinin amacı talebi analiz etmektir. Turizm pazarı bölümlendirilmesi hem turizm bölgesinin turistik ürün özelliklerine hem de turistlerin özelliklerine göre yapılır. Aynı ve benzer ihtiyaçları olan turistler bir arada gruplandırılır. Böylece, turizm bölgesi için en uygun hedef pazar belirlenir ve çabaların bu kitle üzerine yoğunlaştırılması ile turizm bölgesinin faaliyetleri daha verimli duruma gelir (İçöz 1996: 98).

Turistik çekiciliklerin, alt-yapının, tesislerin ve hizmetlerin planlanması ve pazarlanması açısından pazar araştırması aşağıdaki konularda veri sağlar (Inskeep 1991: 106-110):

- Turizmin genel büyüme düzeyinin bir göstergesi olarak geçmiş ve mevcut yıllık turist varışları, varışların aylık ve mevsimlik dalgalanmaları;
- Aktif dış turizm için turistlerin ulusu ve vatan daşığı, iç turizm için bölge ve şehirleri dikkate alınarak turislerin geldikleri yerler,
- Tatil, iş, öğrenim, dost ve akraba ziyareti ve yerel duruma göre ziyaret amaçları ve bölgeye seyahatlerinin motivasyonu,
- Tesislerin kullanımı ve turistlerin harcamalarının hesaplanması için geceleme sayısına bağlı olarak kalış süresi,
- Turist profilinin öğrenilmesi ve tesis planlaması açısından yaş, cinsiyet, birlikte seyahat edilen aile üyesi sayısı,
- Yönetici, vasıflı işçi, ev kadını, öğrenci ve emekli gibi genel olarak meslek ve gelir düzeyi,
- Ziyaret süresince nerelere seyahat edildiğı ve nerelerde konaklandığı ve konaklama türü,
- Bölgeye sürekli bir ilginin olup olmadığını anlaşılması için tekrar ziyaret sayısı, tekrar gelmelerinin önündeki engeller, tekrar gelmelerini sağlayacak unsurların tanımlanması.

- Tesis kullanım ve harcama eğilimlerinin öğrenilebilmesi için bireysel ya da grup seyahati olması,
- Turizmin bölge üzerindeki ekonomik etkileri ve turistlerin harcamalarını artırma yollarını öğrenmek için kişi başına harcama ve harcamanın konaklama, yiyecek-içecek, yerel ulaştırma ve turlara dağılımı,
- Ziyaretçilerin, en azından mevcut pazara dayalı, genel olarak bölge ve özel olarak çekicilikler, tesisler ve hizmetler düzeyinde tatminleri ve ziyaretten memnuniyetleri,
- Yerel halkın çekicilik, ulaştırma ve tesisleri kullanım seviyeleri.
- Bölgenin imajı, çekiciliklerin farkında olup olmadıkları ve çekiciliklerde yapılan sınıflandırmanın değerlendirilmesi.
- Seyahatlerini planlamada kullandıkları bilgi kaynakları,

Ayrıca, turizm bölgesine tur düzenleyen tur operatörleri ve seyahat acentaları ile görüşmeler yapılır. Çünkü, tur operatörleri ve seyahat acentaları; turizm bölgesi hakkındaki kendi izlenimlerinin yanı sıra, bölgeye tur düzenlenmesinde karşılaşılan sorunlar, fiyat yapıları, rakip bölgeler ve turistlerin turizm bölgesi hakkındaki izlenimleri konusunda da bilgiye sahiptirler (Inskeep 1991: 110).

Uygun pazarlar için pazar gelişim planları ve endüstri gelişim planları yapılmalıdır. Bu iki fonksiyonla ilişkili olarak ; seyahat, ziyaretçi ve potansiyel ziyaretçi araştırılmalı, turizm bölgesi araştırılmalı ve ikisi arasındaki ilişki araştırılmalıdır. Herbiri ile ilgili ayrı araştırma ve her biri arasındaki ilişkiyi gösterecek analitik bir çerçeveye ihtiyaç vardır. Pazar ihtiyacı ve mevcut turizm ürünü veya geliştirilmesi düşünülen turistik ürün çeşidi arasındaki ilişki pazar ve gelişim planlaması için önemlidir.

“Güneydoğu Anadolu Bölgesi’ne Gelen Yabancı ve Yerli Turistlerin Değerlendirilmesi” başlığı altında ise makalenin başlığı turizm çeşitlendirmesi olduğundan geliştirilmesi önerilen turizm çeşitleri ile ilişkili bazı bilgiler sunulabileceği umulmaktadır. Ancak burada farklı kaynaklara atıf yapılarak 1996

yılında iller itibari ile yerli ve yabancı turistlerin konaklama ve geceleme sayılarını ve turistlerin yıllar itibari ile hangi kapılardan giriş yaptıklarını buluyorsunuz. Ayrıca bir paragrafta 1996 yılında “579.023 yerli turist konaklamış” yazarken takip eden paragrafta “2005 yılında 368.025 yabancı, 374.544 yerli turisti beklenmektedir. Yabancı turistler 312.821 konaklama ve 750.771 geceleme; yerli turistler ise 318.371 konaklama ve 764.090 geceleme yapacaklardır. 2005 yılında yabancı turistler 262.489.572 dolar ve yerli turistler 832.583.897 dolar harcama yapacaklardır” yazmaktadır. Yerli turistlerin sayılarının ya da konaklama sayılarının 2005 yılında azalacağı, sayıları, konaklamaları ve gecelermeleri birbirine çok yakın olmasına rağmen neden yerli turistlerin yabancı turistlerden üç kat daha fazla dolar harcama yapacakları ise hiç anlaşılmamaktadır.

Sonuç olarak, yazının başında da belirtildiği gibi yayınlanan araştırmalar önemli bir misyonu yerine getirmektedirler. “Güneydoğu Anadolu Projesi’nde (GAP) Turizmin Çeşitlendirmesi” adlı makale bir makalenin kapsayabileceği sınırları aşmaya çalıştığından aksayan yönleri bulunmaktadır. Çünkü makalenin her alt başlığı uzun ve titiz çalışmaları gerektirecek kadar kapsamlı görünmektedir. Ancak, makalenin böyle zor bir çabaya girişerek; yeni ve ayrıntılı araştırmalara ışık tuttuğu ve makro araştırmaların önemini ortaya koyduğu için katkısı tartışılmaz.

KAYNAKÇA

- Gunn, C. (1988). *Tourism Planning*. Second Edition, New York: Taylor & Francis.
- Inskeep, E. (1991). *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- İçöz, O. (1996). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar*. Ankara: Anatolia Yayıncılık.
- Mill Robert C. and Alastair M. Morrison (1992). *The Tourism System*. Second Edition, New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Olalı Hasan ve Alp Timur (1988). *Turizm Ekonomisi*. İzmir: Ofis Ticaret Matbaacılık Sti.

Dr. İbrahim İLHAN, Erciyes Üniversitesi, Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Nevşehir
E-mail: ibrahim@eunev.edu.tr

Getiri Yönetimi (Yield Management) Hakkındaki Bir Makale Üzerine..*

Getiri Yönetimi (Yield Management) batıdaki büyük havayolu işletmelerinin 1978’deki serbestleştirme sonrasında artan rekabeti göğüsleyebilmek amacıyla geliştirmiş oldukları bir sistemdir. Havayolu

işletmeleri bu sistem sayesinde stoklanamaz özelliği olan koltuk kapasitelerini daha etkili bir şekilde kullanmaya başlamışlardır (Daudel ve Vialle:2). Bu sistem daha sonraları hizmetlerin stoklanamaz özel-

liği olan diğer sektörler tarafından keşfedilmiş ve kullanılmaya başlanmıştır. 1980'lerin sonlarından itibaren de batıdaki akademik yazında bu konuya olan ilgi artmış ve konaklama sektöründeki kullanımı konusunda günümüze değin kavramsal düzeyde birçok makale yayınlanmıştır (Bkz. Brotherton ve Mooney, 1992; Donaghy vd., 1995a; 1995b; Kimes, 1989a; 1989b; 1994; 1997; Yeoman ve Watson, 1997; Jones ve Hamilton, 1992; Escoffier, 1997; Orkin, 1988). Bu konu ile ilgili olarak yapılan alan araştırmaları ve sayısal çalışmalar ise sınırlı bir düzeyde kalmıştır. Bu çalışmalara örnek olarak Griffin'in (1995) Getiri Yönetimi Sistemi'nin otel işletmelerinde başarılı bir biçimde çalıştırılabilmesi için gerekli olan 27 kritik başarı faktörünü belirlediği sayısal çalışması ve Donaghy vd.'nin (1997a; 1997b) sistemin otel işletmelerine uygulanması ile ilgili alan araştırmaları örnek gösterilebilir. Sistemin otel işletmelerine uygulanması durumunda % 5 civarında bir gelir artışı olacağı konusunda yazarlar ve uygulamacılar arasında ortak bir görüş bulunmasına rağmen bunun nasıl olacağı konusunda ayrıntılı bir çalışma bulunmamaktadır (Kimes, 1997). Getiri Yönetimi Sistemi'nin Dünya'da ve Türkiye'de otel işletmelerinde uygulanması ve performansının ölçülmesi konuları ırla araştırılmayı beklemektedir.

Türkiye'de Getiri Yönetimi konusu akademik yazında ilk defa bütünlüklü olarak Kayaman tarafından ele alınmaktadır. Makalede Getiri Yönetimi Sistemi'nin otel işletmelerinde verimli bir şekilde uygulanabilmesi için on basamaktan oluşan işlevsel bir model sunulmakta ve modelin 2. ve 6. basamakları 21 adet beş yıldızlı otel işletmesinde sayısal bir araştırma ile sorgulanmaktadır. Araştırmada ortaya konulan bulgular oldukça önemlidir.

Fakat bu noktada yapılan bir atıf hatasının düzeltilmesi gerekmektedir. Çünkü Kayaman'ın (2000: 23) sunmuş olduğu model Yeoman ve Ingold'a (1997) değil, Donaghy vd.'ne (1995b; 1997b) aittir. Yeoman ve Ingold makalenin içinde bulunduğu derleme kitabın editörleridir. Makalenin Türkiye akademik yazınındaki ilk çalışma olması, bundan sonra bu konuda çalışma yapacak olanlara doğru yönelimler vermesi açısından hayati bir önem taşımaktadır. Bu yazı yanlışlığın düzeltilmesi amacıyla kaleme alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Brotherton, B. ve Mooney, S. (1992). Yield Management-Progress and Prospects. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(2): 23-32.
- Daudel, S. ve Vialle, G. (1994). *Yield Management: Applications to Air Transport and Other Service Industries*, Paris: Institut du Transport Aerien.
- Donaghy, K., McMahon, U. ve McDowel, D. (1995a). Yield Management: An Overview. *Int. J. Hospitality Management*, 14(2):139-150.
- Donaghy, K. ve McMahon, U. (1995b). Managing Yield: A Marketing Perspective. *Journal of Vacation Marketing*, 2(1): 55-62.
- Donaghy, K., McMahon-Beattie, U. ve McDowel, D. (1997a). Implementing Yield Management: Lessons from the Hotel Sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9(2):50-54.
- Donaghy, K., McMahon-Beattie, U. ve McDowel, D. (1997b). Yield Management Practices, İçinde: (Ed.) I. Yeoman ve A. Ingold, *Yield Management: Strategies for the Services Industries* (ss.183-201). Londra: Cassell.
- Escoffier, M. R. (1997). Yield Management: Where We've Been, Where We Are, Where We're Going. *FIU Hospitality Review*, 15(1): 47-56.
- Griffin, R. K. (1995). A Categorization Scheme for Critical Success Factors of Lodging Yield Management Systems. *Int. J. Hospitality Management*, 14(3/4):325-338.
- Jones, P. ve Hamilton, D. (1992). Yield management: Putting People in the Big Picture. *The Cornell H.R.A. Quarterly*, 33(1): 89-95.
- Kimes, S. E. (1989a). Yield Management: A Tool for Capacity-Constrained Service Firms. *Journal of Operations Management*, 8(4):348-363. İçinde: Ed: C. Lovelock. (1992). *Managing Services* (ss.188-201), New Jersey: Prentice Hall.
- Kimes, S. E. (1989b). The Basics of Yield Management. *The Cornell H.R.A. Quarterly*, 30(3): 14-19.
- Kimes, S. E. (1994). Perceived Fairness of Yield Management. *The Cornell H.R.A. Quarterly*,:22-29.
- Kimes, S. E. (1997). Yield Management: An Overview. İçinde: (Ed.) I. Yeoman ve A. Ingold, *Yield Management: Strategies for the Services Industries* (ss.3-11). Londra: Cassell.
- Orkin, E. B. (1988). Boosting Your Bottomline with Yield Management. *The Cornell H.R.A. Quarterly*, 28(4):52-56.
- Yeoman, I. ve Watson, S. (1997). Yield Management: A Human Activity System. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9(2):80-83.
- Yeoman, I. ve Ingold, A. (1997). Decision Making. İçinde: (Ed.) I. Yeoman ve A. Ingold. *Yield Management: Strategies for the Services Industries* (ss.101-119). Londra: Cassell.

Murat Emeksiz, Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Yunus Emre Kampüsü, Eskişehir
E-mail: memeksiz@anadolu.edu.tr

* Kayaman, Rüçhan (2000). "Ankara, İstanbul ve İzmir'de Bulunan Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Getiri Yönetimi Uygulamalarının Değerlendirilmesi: Amprik Bir Çalışma". *Turizm Akademik*, 1(1): 22-30

Eko-turizm İçeriğinde Bağbozumu Şenlikleri

Hızla değişen dünyada insanların düşünce, yaşam biçimi ve değer yargıları da değişmekte ve yeniyi, güzele yönelik yaklaşımlar ilgi görmektedir. Sadece insanlar değil, kurum ve kuruluşlar, sistemler, sektörler de değişim içinde gözlenmektedir. Turizm endüstrisi de değişim içinde gözlenen sektörlerden biri. Üstelik bu değişim turizme klasik tanımların ötesinde bir boyut kazandırmış, sektörün çevre ve kültürle özdeşleşmesini sağlamıştır.

Bu noktada turist kabul eden ülkelerin, turizmde ve potansiyel turistlerdeki bu değişimi gözleyerek "sunu" sergilemeleri gerekir. Doğanın tahrip edildiği, ekolojik özelliklerin yitirildiği, özgün kültürlerin ortadan kaldırıldığı bir dünyada yaşıyoruz. Bu çerçevede Anadolu'nun zengiliklerini ortaya çıkarıp, yeni malzemeler oluşturmak, yeni paketler hazırlamak gerekir. Kıyılarımıza yönelik turist akınının kitlesel boyutu, hem elde edilen gelir, hem de "tahribat" açısından önemsenip "selektif" nitelikli daha farklı turizm anlayışına dönüştürülmelidir.

Kıyılarımızda bozulma tehlikesi gözlenip, betonlaşmanın ağır bastığı noktada doğal ve kültürel değerlerin de buna koşut olarak yitirildiği saptanmaktadır. Bu bozuluşun yer yer de ekolojik dengeleri altüst ettiği gerçeği karşısında kıyıların denetim altına alınması ve aşırı yüklenmenin durdurulması gerekir. Örneğin Antalya yöresinde artış gösteren konaklama işletmelerinin çoğunluğu kıyı bandında yer almaktadır. Bu artış bölgelere ve yörelere göre farklılık göstermeli, planlı, sistemli ve düzenli olmalıdır. Örneğin tek veya iki katlı evlerin yer alması gereken bir tatil kasabasına çok katlı bir konaklama işletmesi yapmak sakıncalı olabilir. Ne yazık ki bu yanlışlıklar yapılmış ve kıyılarımızda bozulmalar göze çarpmıştır.

Kıyılarımızdaki bozulma ve betanlaşmayı önlemenin güzel, kolay ve yararlı yollarından biri eko-turizm anlayışının uygulanmasına bağlıdır. Çevrede köklü değişiklikler yapmadan ve en önemlisi doğasal, kültürel değerlerin korunmasıyla gerçekleştirilebilen eko-turizm uygulaması için Anadolu'nun birçok köşesi seçkin bir hazine niteliğindedir. eko-turizm yanlılarının yeşiller, doğa koruyucuları, çevreciler gibi giderek gelişen, yaygınlaşan ve büyüyen bir kesimden olması da, geleceği görme ve ileriye bakış açısından yerinde bir davranış olur. Bu doğrultuda gerektiği zaman kıyılardan uzaklaşıp dağ, vadi, yayla gibi kesimlere yönelmek gerekmektedir.

Eko-turizm uygulamasında insan ilişkileri köklü değişimlere uğramadığı için Anadolu içlerinde sosyal yaşamın özgün yapısı bu tür turizm yanlıları için seçkin bir örnek niteliği taşır. Bu yapısıyla köy tipi ekmeğin pişirmek, pamuk toplamak, kilim dokumak, pekmez yapmak ve bağbozumu etkinlikleri hemen anımsanacak öğelerdir. Ancak bağbozumu örneğinin daha geniş bir turist topluluğuna uzun bir süre hitap edeceği noktasına ağırlık verilmelidir.

Bağbozumunun renkli yapısı ne yazık ki ülkemizde henüz şenlik düzeyinde ele alınıp değerlendirilmemektedir. Bunun ana nedenleri arasında ülkeye uzun zaman egemen olan "şark kafasının" üzüm bağlarına şarap fabrikası gibi bakması da etkindir, denilebilir. Oysa tam tersine mitolojik öykülerden yola çıkarak (Dionysos örneği) tüm dünyanın ilgisinin çekileceği oluşumlar yaratılabilir.

Aslında bağbozumu şenlikleri eksi Anadolu inançlarının kaynaştığı yeni bir yapı ortaya çıkarmıştır. Nitekim Anadolu'da bazı yerleşimler geleneksel biçimde bu yapıyı sergiler. Ekim sonu Kasım ayı başında koç katımıyla birlikte bağlar imece yöntemiyle bozulur. Köyün ileri gelenleri ve komşuları çağrılıp bağ bıçaklarıyla üzüm kesmeleri sağlanır. Yemek yenir, üzümler taşınır, sıra ve pekmez yapılır. Delikanlılar, genç kızlar halay çeker, birbirlerine armağanlar verir ve bağbozumu oyunlarla türkülerle bir şenlik havasına bürünür.

Bağbozumu üzüm yetiştirilen başta Ege ve Akdeniz olmak üzere kimi bölgelerimizde belirli köy gruplarının birleştirilmesiyle turistik bir ürün konumuna dönüştürülebilir. Anadolu coğrafyasında çok değişik ve şirin köy evleri vardır. Bunların birçoğunun yakınım da zengin kültürel değerler bulunur. Bağbozumu şenlikleri organize olmuş köylerin katılımıyla gerçekleştirilirse yarışmalar, eğlenceler, çevre gezileri, sanat gösterileri ve çeşitli aksiyonlar içerebilir ve bu görünümüyle zengin turistik faaliyetlere sahne olur. Bu bağlamda Batı dünyasında gözlenen ve oldukça ilgi duyulan "degustation" turlarına da olanak sağlanmış olur. Bunun için yapılacak ilk iş köylerin bir bölümünü belirli bir zaman dilimi için temiz yataklar ve tuvaletler başta olmak üzere özgün ve fakat yaklaşımlı öğelerle donatıp turistlerin yararlanabilecekleri konuma getirmek olmalıdır. Belirli yörelerde üzüm bağlarına sahip köylerin bir araya gelip organize olmaları ve ortaklaşa girişimlerde bulunmaları noktasından sonra düzenlenecek aşev-

leri veya kır kahvelerinin donanım itibariyle çağdaş ve fakat içerik itibariyle özgün olmalarına dikkat edilmelidir. Örneğin söz konusu aşevlerinde hazırlanacak yemeklerin köy tipi ve tipik ve klasik Türk mutfağının ürünlerinden olmasına özen gösterilmelidir.

Konuya salt dış turizm açısından bakılmamalıdır elbette. Bu girişimle iç turizm hareketlerine de canlılık olacak, köyler arasındaki yakınlaşma ve dostluk çağdaşlaşmayı ve kaynaşmayı hızlandıracaktır. Ayrıca özellikle belirtilen doğrultuda kıyılara yüklenmenin yoğunluğu azalacak, doğa ve kültürün korunması mümkün olacaktır.

Anadolu'dan çok çeşitli örnekler verileceği gibi, Antalya'nın tarihi ve kültürel dokusunu koruyan ve

bu konumuyla bir Osmanlı kasabasını andıran Elmalı ilçesi bu tür bir laklaşım için düşünülebilir. Gerek özgün yapıları, çerçevesindeki doğal ve kültürel zenginlikler, gerekse üzüm toplama ve işleme etkinlikleri Elmalı'nın bu tür bir düşünceye uygun olabileceğini gösterir.

Turizm durağanlıktan hoşlanmayan bir sektördür. Bunun için sürekli çaba ve çalışmalar sergilemek, yeniliklerin peşinde koşmak gerekir. Rakip ülkelerin yarattıkları yeni olanakları ve sergiledikleri ilginç yaklaşımları dikkate alıp bizim de devinim içinde olmamız gerekir.

Söz konusu öneri bu yolda soluklu bir başlangıç olabilir.

Abdullah Tekin, Akdeniz Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Kampus, Antalya

YENİ TURİZM DERGİLERİ

Turizm Akademik Dergisi

Gazi Üniversitesi Vakfı ile AHMA işbirliği halinde sürdürülmekte olan "Uluslararası Turizm İşletmeciliği Programları" bünyesinde hazırlanan "Turizm Akademik Dergisi" yılda bir kez yayınlanacaktır. İlk sayısı geçtiğimiz günlerde yayınlanan derginin Genel Yayın Yönetmenliği Prof. Dr. M. Mithat Üner ve editörlükleri ise Mustafa Yavaş ve Muharrem Tuna tarafından yerine getirilmektedir. Derginin ilk sayısında şu yazılar yer almıştır: "Uluslararası Otel İşletmeciliği ve Organizasyon Yapılarına Yönelik Uygulamalı Bir Araştırma" (Orhan Akova), "Konaklama İşletmelerinde Kalite İyileştirmenin Önemi" (Ahmet Gürbüz), "Ankara, İstanbul ve İzmir'de Bulunan Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Getiri Yönetimi Uygulamalarının Değerlendirilmesi:

Amrik Bir Çalışma" (Rüçhan Kayaman), "Seyahat Acentelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde İnternetin Kullanımı ve İnternet Konusunda Yabancı Turistlerin Görüşleri ve Yararlanma Konusundaki Düzeylerini Saptamaya Yönelik Bir Araştırma" (Sezer Korkmaz), "Pamukkale Yöresinde Bulunan Konaklama İşletmeleri ile Seyahat Acentelerinde Tüketicinin Korunması Kapsamında Bir Araştırma" (Şükran Öktem), "Pamukkale Yöresindeki İşletmelerin Toplam Kalite Yönetimine Yakınlıkları (Nuray Selma Özdinçiner), "Franchising Yiyecek İçecek İşletmeciliğinde Örgüt yapıları: Mc Donald ve Mado Örneği" (Melih Topaloğlu ve Muharrem Tuna), "Turizm Sektöründe Tüketicinin Bilgilendirilme Hakkı Üzerine Bir Araştırma" (Kurban Ünlüören).

Turizm Araştırmaları Dergisi

Doğu Akdeniz Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu tarafından hazırlıkları tamamlanan yeni bir turizm araştırmaları dergisi yayınlanmaya başlıyor. Derginin yayın amacı Türkiye ve KKTC'nde genel olarak turizm, özel olarak da turizm işletmeciliği alanında özgün çalışmalar ile yeni bilgileri literatüre kazandıracak çalışmaların yapılmasını özendirmek ve turizm sektöründe mevcut ve potansiyel sorunların anlaşılmasına yardımcı olmak, şeklinde belirlenmiştir. Turizm Araştırmaları Dergisi, yılda iki sayı yayımlanacak ve yayın dili Türkçe ve İngilizce olacaktır. Derginin ilk sayısının Aralık

2000 tarihinde yayınlanması planlanmaktadır. Derginin kapsamına giren çalışmalar arasında seyahat işletmeciliği, konaklama işletmeciliği ve yiyecek - içecek işletmeciliği ile turizm işletmeciliğinin yakın olan çalışmalardır.

Turizm Araştırmaları Dergisi'nin sahibi Doğu Akdeniz Üniversitesi Rektörü iken, yazı işleri müdürü ve yayın kurulu başkanlığı görevi Yrd. Doç. Dr. Turgay Avcı ve yardımcılığı ise Osman M. Karatepe tarafından yerine getirilecektir. Dergide kavramsal ve görgül (ampirik) çalışmalara yer verilecektir.

Turizm Araştırmacıları için;**<http://www.turizmgazetesi.com/> ve <http://tuyed.org.tr>**

Bu sayıda iki yeni Türk web sitesi ele alınacaktır. İlk olarak www.turizmgazetesi.com/ adresi değerlendirilecektir. Siteyi "Hotel Guide"ı internet üzerinden yayımlayan Ekim Yazım Merkezi oluşturmuştur. Merkezin belirttiğine göre sitenin oluşturulma maliyeti 50.000.- Dolardır. Henüz ticari açıdan kar getiren bir yer olmamakla birlikte, geleceğe dönük olarak bazı beklentiler içinde kurulduğu da bir gerçektir. Site sade ve güzel bir anlatım tarzı ile karşımıza çıkmaktadır. Genel olarak kullanıcıyı yormayacak şekilde yapılmış olan siteden, ilginizi çeken konuya çabuk bir şekilde ulaşılabilir.

Sayfaya ulaşıldığında ilk karşımıza çıkan, sitenin başlığının yanındaki turizm sektöründe iş ve eleman arayanlar bağlantı noktasıdır (URL). Buradan adından da anlaşıldığı üzere iş veya eleman bulmanız mümkün olabilmektedir. İstenilen bilgiler kısa fakat yeterli düzeydedir. Başlığın hemen altında gerçekten çok ince bir şekilde düşünülmüş alt bağlantı noktası olarak, künyeye ulaşmaktadır. Bu bir çok sitede göremediğimiz küçük bir ayrıntı olarak, siteyi hazırlayan grup hakkında bizlere gerekli bilgileri vermektedir. Çerçevesi olarak hazırlanmış sitede, önemli diğer alt bağlantı noktaları sol tarafta sunulmaktadır. Siteye ulaşıldığında ana sayfada güncel haberlere yer verilmektedir. Çerçeveden haberler bağlantı noktası ile yurtiçi, yurtdışı ve bölgesel haberlere ulaşılabilir. Yorumlar alt bağlantı noktasından ise, turizm sektöründe çalışan profesyonellerin sektörle ilgili yorumlarına yer verilmektedir. Güncel olarak turizm sektöründe ve uygulamada neler, olup bittiğinin belirlenmesi açısından çok yararlı bir alt başlık olduğu söylenebilir. Araştırma, inceleme alt bağlantı noktasından, sektörde yapılmış olan araştırmalara ulaşılabilir. Örneğin Türkiye'nin turizm tanıtımı ile ilgili yapmış olduğu harcamalar bir araştırma altında sunulmaktadır. Bunun gibi bir çok araştırma bu alt başlık altında sade ve net bilgiler ile internet kullanıcılarına verilmektedir. Etkinlikler alt bağlantı noktasından, o gün ki ve yarın ki etkinlikler ile, uluslararası etkinlikler hakkında bilgi alınabilmektedir. Profesyonel değişiklikleri alt bağlantı noktasında sektörde çalışan profesyonellerin, yeni transfer oldukları yerler ve yeni katılımlar hakkında bilgiler verilmektedir. Firmalardan haberler alt başlığından sektördeki işletmeler ile ilgili

güncel haberlere ulaşılabilir. Bu bölüm çok geniş tutulmuş olmakla birlikte, birer satır ile yapılan açıklamaları, zamandan tasarruf edilmesine olanak tanımaktadır. Bir diğer alt bağlantı noktası olarak sunulan kulis kısmından, sektörde gerçekleşen olaylar ile ilgili yorumlar yapılmakta ve ilginç saptamalara ulaşılmaktadır. Söyleşi alt bağlantı noktasında, sektör içinde önemli çalışmalar yapmış kişilerle yapılan sohbetlere yer verilmektedir. Sayısal bilgiler kısmı özellikle araştırmacılar için çok önemli bir referans noktası olarak sayılabilir. Bundan önceki sayılarda belirtildiği gibi ülkemiz turizm istatistiklerine DPT'nin internet sayfalarından ulaşılabilir. Bununla birlikte buradan turizm ile ilgili gerçekten öz ve toplu sayısal bilgilere çok net bir şekilde kolaylıkla ulaşılabilir. Bu nedenle bu bağlantı noktası, araştırmacılar için çok önemli bir veri kaynağı olmaktadır. Örneğin buradan çok rahatlıkla tesislerde doluluk oranları ve ortalama kalış sürelerine ulaşılabilir. Diğer bir önemli hizmet ise arşiv alt bağlantı noktası ile verilmektedir. İstenirse kullanıcılar arşivden gün, ay ve yılı vererek geçmişe yönelik tarama yapabilmektedirler. Linkler alt bağlantı noktasından ise, turizm sektöründe yer alan veya sektöre hizmet eden diğer sektörlerdeki işletme, kurum ve kuruluşlara ulaşılabilir. Ayrıca hava durumu ile döviz bilgilerine alt bağlantı noktaları sayesinde ulaşılabilir. Aynı ekibin hazırlanmış olduğu Hotel Guide adlı siteye de buradan erişim sağlanabilmektedir.

TUYED WEB SİTESİ

İkinci olarak www.tuyed.org.tr adresi ele alınacaktır. Bu site Profesyonel Turizm Yazarları Gazetecileri ve Editörleri Derneği'ni tanıtmaktadır. Site kısa ve yalın bir anlatım ile ele alınmış, konuyla ilgili çok net ve öz bilgiler veren bir adres olarak karşımıza çıkmaktadır. Sitenin kimlik bölümünden TUYED'in kim olduğu öğrenilebilir. Burada kısa bir tarihçe ile adres bulunmaktadır. Sayfada TUYED'in amaçları bir alt bağlantı noktası ile sunulmaktadır. Amaçlar bağlantı noktasına girildiğinde TUYED'in amacı, seyahat endüstrisinin gelişimi, yarıncılık ve TUYED, tüketici ile girişimci arasındaki köprü, kamu yönetimi ile ilişkiler, Sağlıklı bilgiye olan gereksinim, uzmanlık alanı ola-

rak turizm yazarlığı, kesimler arası ilişki platformu olarak TUYED, -TUYED üyeliğinin ayrıcalığı ve uluslararası kuruluşlara üyelik alt bağlantı noktalarına ulaşılmaktadır. Alt bağlantı noktaları adlarıyla ilgili bilgileri yine çok açık ve net bir şekilde sunmaktadır. Üyeler bağlantı noktasından, TUYED' in yönetim, denetim ve onur kurullarının üyeleri öğrenilebilir. Haberler bağlantı noktasından iki alt bağlantı noktasına ulaşılmaktadır. Bunlardan TUYED Özel Haber kısmı, TUYED ve Turizm Hizmet Ödülleri hakkında bilgi vermekte ve bu yıl ödülleri kazanan kişileri yayınlamaktadır. Ayrıca ödülleri kazanan kişiler de turizm sektörünün bilgilendirilmesi amacıyla kısaca tanıtılmaktadırlar. Burada yapılan önemli araştırmalara da yer verilmektedir. Örneğin TUYED'in "Turizmin Kent Ekonomisine katkısı ve Yurtiçi Seyahat Pazarının Önemi" adlı araştırması ile ilgili detaylı veriler ve yorumlara, bu noktadan ulaşılmaktadır. Bu noktadan ayrıca TUYED'in olağan kurul çalışmaları hakkında bilgi edinilebilir. Sektör haberleri kısmından ise yukarıda tanıtımını yaptığımız www.turizm gazetesi.com adresine ulaşılmaktadır.

Sitedeki en önemli yerlerden biri bilgi merkezi bağlantı noktasıdır TUYED bilgi merkezinden turizm endüstrisi ile ilgili ciddi istatistiklere ulaşılabilmektedir. Araştırmacıların dikkatini çekeceğinden, burada yer alan tüm alt başlıkların sunulmasının faydalı olacağını kanımsıyorum.

- Türkiye'ye gelen turist sayısı
- Gelen turistlerin ülkelere dağılımı
- Ne amaçla geliyorlar ?
- Neden Türkiye'yi seçiyorlar ?
- Türkiye'ye gelenlerin gelir düzeyleri
- Yatırım belgeli yat işletmeleri
- İşletme belgeli yat işletmeleri
- Yabancı yat işletmeleri
- Türkiyede havayolu taşımacılığı
- Charter uçakları ve taşınan yolcular
- Yıllar itibariyle Turist Sayısı ve Turizm geliri
- Turizmin Türkiye ekonomisindeki yeri,
- Türkiye'ye girişte hangi yollar kullanılıyor
- Türkiye'ye gelen turistleri ülkelere göre dağılımı
- Türkiye'ye gelen turistlerin aylara göre dağılımı bin kişi

- Turizmde sabit sermaye yatırımları
- Turizmde yabancı sermaye izinleri
- Turizmde yatırım teşvik belgeleri
- Turizmde en çok turist çeken ve en çok kazanan ülkeler
- Türkiye'nin yatak kapasitesi
- Türkiye'nin üç büyük pazarından gelen ziyaretçi sayısı
- Konaklama tesislerinin tipleri, sayıları ve yatak kapasiteleri
- Konaklama tesislerinde en çok konaklayan ve geceleyenler
- Konaklama tesislerinde doluluk oranları ve ortalama kalış süreleri
- Turizm gelirlerinin aylık ve kümülatif dağılımı
- Turizm giderlerinin aylık ve kümülatif dağılımı
- Turizm gelirlerinin dış ticaret açıklarını kapatma payı
- Türkiye'nin kaplıcaları ve sağlığa etkileri
- Türkiye'nin Mavi Bayrakları
- Türkiye'nin dağcılık ve kayak merkezleri
- Golf ve eğlence merkezleri
- Türkiye'den çıkan yurttaşlar nereye gidiyor?
- Aylar itibariyle bavul ticaretinin gelişimi
- 1989-1998 Hac organizasyonu verileri
- Avrupa ve Türkiye'de gelir dağılımı
- Aylarlara göre turist girişleri
- Türkiye ve rakiplerinde turizmin 25 yıllık panoraması
- Türkiye'ye girişlerde paket seyahatin yıllar itibariyle kullanım oranları

Tüm bu başlıklardan ilgili istatistiklere ulaşılabilmektedir. TUYED' in hazırlamış olduğu site çok sade olmakla birlikte, araştırmacılar açısından çok önemli bilgileri sunmaktadır.

Bu sayıda ele alınan her iki site, Türkiye' nin turizm alanında da internette iyi şekilde temsil edilmeye başladığını göstermesi bakımından önemlidir. Umuyoruz ki yakın gelecekte bu siteler hızla artacak ve yabancı dilde de kendilerini göstereceklerdir..

Dr. Özkan TÖTÜNCÜ, Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Kaynaklar Kampüsü, Buca, İzmir
E-mail: tutuncu@izmir.sbe.deu.edu.tr

Türk Vergi Sisteminde Turizm Sektörünün Vergilendirilmesi

Dr. Nedim Türkmen, Yaklaşım Yayınları, 16x24 cm. 273 sayfa, 2000

"*Türk Vergi Sisteminde Turizm Sektörünün Vergilendirilmesi*" başlığını taşıyan kitap, Dr. Nedim Türkmen tarafından hazırlanan doktora tezinden yola çıkılarak hazırlanmıştır. Kitap, Türkiye'de turizm sektörünün vergilendirilmesi ve teşviki, sektörde var olan vergi kayıp ve kaçığının nedenleri ve tespit yöntemlerinin sistematik biçimde irdelenmesini amaçlayan bir içeriğe sahiptir. Çalışma kapsamında özellikle uygulamada ortaya çıkan durumlar değerlendirilmiş, doktrinde ileri sürülen çeşitli görüşler ve yargı kararları inceleme konusu yapılmış ve bazı sonuçlara ulaşılmaya çalışılmıştır. Kitap beş bölümden oluşmaktadır. İlk olarak turizm sektörü ile ilgili çeşitli kavramlara ilişkin açıklamalar yer almaktadır. Birinci kısımda ise turizmin tarihçesi anlatılmakta ve Avrupa Birliği ve Birliğe üye olan bazı ülkelerdeki vergi ve teşvik uygulamalarına toplu bir bakış yapılmaktadır. Bu bölüm kapsamında Fransa, İspanya, Yunanistan, Portekiz ve İngiltere'de turizm sektörüne yönelik vergi ve teşvik uygulamaları açıklanmaktadır. İkinci kısmın başlığı "*Türk Turizm Sektöründe Faaliyet Gösteren Kuruluşlar, Faaliyet Gelirleri ve Vergilendirilmesi*" başlığını taşımak-

tadır. Bu kısım kapsamında turizmin alt sektörlerinde faaliyet gösteren (seyahat acenteleri, konaklama işletmeleri, talip oyunları salonları, yat işletmeleri) işletmelerin faaliyet kazançları açıklanmaktadır. Aynı bölümde ayrıca turizm sektörü ile ilgili vergi düzenlemeleri de açıklanmaktadır. Kitabın üçüncü kısmında turizm sektörünün teşviki ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Bu kısımda turizm sektörünün teşvik edilmesi ile ilgili olarak yasal düzenlemeler ve teşvik konularına ilişkin açıklamalar yer almaktadır. Dördüncü kısım, turizm sektöründe vergi kayıp ve kaçığının tespiti, önlenmesi ve denetim modeli önerisine ayrılmıştır. Bu kısım altında turizm sektöründe belge düzenini olumsuz yönde etkileyen faktörlerin yanı sıra, turizm işletmelerinde hasılatın ve giderlerin kavranılması sorunu, turizm işletmelerinde muhasebe hata ve hileleri ile vergi matrahının azaltılması ve tesbiti, turizm sektöründe vergilendirilemeyen ekonomik faaliyetler ve kayıt dışı mükelleflerin tesbiti ile turizm sektöründe vergi kayıp ve kaçığının önlenmesine ilişkin denetim modeli önerisi konularına ait açıklamalar yer almaktadır (Dr. Nazmi Kozak).

Otel İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi ve Örnek Olaylar

Yrd. Doç. Dr. Meryem Akoğlan Kozak, Detay Yayınları, 16x24 cm. 136 cm.

Meryem Akoğlan Kozak tarafından hazırlanan *Otel İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi ve Örnek Olaylar* adlı bu kitap, turizm sektöründe her geçen gün önemi artan insan kaynakları yönetimi konusunda yapılacak çalışmalara öncü niteliğinde olması ve ilgili alandaki boşluğun gidermesi yönüyle dikkate değer bir çalışma olarak görülebilir. Kitap, konuyla ilgili kuramsal bölümlerden sonra, örnek olayların yer aldığı bölümle birlikte toplam dört bölümden ve 136 sayfadan oluşmaktadır. Bu bölümlerin incelenmesi sonucunda, gerek teorik bazdaki açıklamalarda gerekse örnek olayların seçiminde otelcilik sektörü çerçevesinde kalınması, çalışmanın özgün yönünü ortaya çıkarmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde, beş temel yönetim fonksiyonu ve insan kaynakları yönetiminin örgüt kuramları içerisindeki gelişme süreci üzerinde durulmaktadır. İkinci bölümde ise, insan kaynakları bölümünün otel işletmelerindeki fonksiyonlarına yer verilmektedir. Bu bağlamda; İn-

san Kaynakları Planlaması, İş Analizi, İnsan Kaynakları Bulma, Seçme ve İşe Alıştırma, Motivasyon, Başarı Değerlendirme, İş Değerlendirme, Ücretleme, Disiplin, Endüstriyel İlişkiler konuları incelenmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde, insan kaynakları yönetimi ile ilgili gelişmeler ele alınmıştır. Bu başlık adı altında; esnek çalışma kavramı, işgücü verimliliği, insan kaynakları geliştirme ve kariyer planlaması ile ilgili konular bulunmaktadır. Çalışmanın son bölümü olan dördüncü bölümde, otel işletmelerinde insan kaynakları yönetiminin çeşitli fonksiyonlarına ilişkin örnek olaylara yer verilmiştir. Sözkonusu bu çalışmanın, kuram bölümü oluşturan birinci, ikinci ve üçüncü bölümlerinin daha sonraki yıllarda yapılacak baskılarında beslenmesi gerekmektedir. Şu andaki şekliyle insan kaynakları yönetiminin kuramını oluşturan bu üç bölüm, örnek olaylar bölümünü desteklemek üzere oluşturulan özet şeklindedir. (Doç.Dr. Fermani MAVİŞ)

Journal of Hospitality and Leisure Marketing

Journal of Hospitality and Leisure Marketing, Howarth Press tarafından yayınlanmaktadır. Editörlüğünü Bonnie J. Knutson'un yaptığı dergi, turizmin bütün alt dallarıyla ilgili yazıları kabul etmektedir. Yılda dört sayı (quarterly) yayınlanan Journal of Hospitality and Leisure Marketing, 1992 yılından bu yana yayınlanmakta ve derginin yayın dili İngilizce'dir. Dergide makalelerin yanı sıra kitap eleştirileri, konferans raporları, makale özetleri, örnek olay çalışmaları da yer almaktadır. APA yazım stiline göre

makale kabul eden dergiye daha çok doktoralı ve dokterasız öğretim elemanları yazı göndermektedir. Dergide yayımlanan makaleler için 50-100 sözcük arasında değişen İngilizce özete yer verilmektedir. Dergiye gönderilen makaleler iki hakeme gönderilmektedir. Makalelerin denetlenmesi için hakemlere 1-30 gün arasında değişen süreler tanınırken, dergiye gönderilen makalelerin ancak % 46-60'ı yayımlanabilmektedir. Dergi, Amerika Birleşik Devletleri'nde yayınlanmaktadır.

Journal of Sport Tourism

Sport Tourism International Council tarafından yayınlanan Journal of Sport Tourism dergisi, yılda dört sayı (quarterly) olarak hazırlanmaktadır. Dergi yalnızca "spor turizmi" alanında hazırlanmış makaleleri yayımlamaktadır. 1993 yılında yayın yaşamına başlayan dergide, makalelerin yanı sıra kitap eleştirileri, konferans raporları ve örnek olay incelemeleri yer almaktadır. Dergiye yazı gönderen yazarlar arasında doktoralı ve dokterasız öğretim elemanları, lisansüstü düzeylerdeki öğrenciler bulunmaktadır. Ya-

yın dili İngilizce olan dergide, makalelere 200 sözcükten oluşan özetler hazırlanmaktadır. Dergiye gönderilen makaleler editörün yanı sıra üç hakemin denetimine sunulmaktadır. İhtiyaç duyulması halinde makaleler yayın kurulu üyesi olmayan hakemlerin de değerlendirilmesine sunulabilmektedir. Hakemlere makale incelemeleri için 1-30 gün arasında değişen süreler tanınmaktadır. Journal of Sport Tourism dergisine gönderilen makalelerin % 46-60'ı yayımlanmaya uygun bulunmaktadır.

Festival Management & Event Tourism

Festival Management & Event Tourism dergisi Cognizant Communication yayıncılık şirketi tarafından yayınlanan turizm dergileri arasında yer almaktadır. Aynı yayınevi, bilindiği üzere, "Tourism Analysis: An International Journal", "Pasific Tourism Review" ve "Information Technology and Tourism" isimli üç turizm dergisi daha yayınlamaktadır. Festival Management & Event Tourism dergisi, 1995 yılından bu yana yayın yaşamını sürdürmektedir. 16x24 cm. boyutlarında basılan derginin yayın dili İngilizcedir. Dergi, yılda dört sayı (quarterly) yayınlanmakta ve makaleler dışında kitap eleştirileri, konferans raporları, makale özetleri, örnek olay incelemeleri ile araştırma notlarına yer vermektedir. Festival Management & Event Tourism dergisine gönderilen makalelerin APA (American Psychology Association) tarafından geliştirilen atıf ve kaynakça düzenine göre hazırlanmasını tercih etmektedir. Derginin yazarları arasında doktoralı ve dokterasız öğretim elemanları, lisansüstü düzeylerdeki öğrenciler ve sektörden yöneticiler yer almaktadır. Hazırlanan makaleler için ayrıca 300 sözcükten oluşan özet ile yeterli sayı-

da anahtar sözcüğün de hazırlanması istenmektedir. Dergiye gönderilen bir makalenin ortalama değerlendirme süresi dahil olmak üzere, uygun bulunması durumunda üç içerisinde yayımlanmaktadır. Gönderilen yazılar editörün yanı sıra derginin yayın kurulu üyelerinden oluşan üç hakemin denetimine sunulmaktadır. Ayrıca gerekli durumlarda yayın kurulu üyesi olmayan hakemlerin de görüşlerine başvurulmaktadır. Hakemlere, makale değerlendirmesi için 1-30 gün arasında değişen süreler verilmektedir. Festival Management & Event Tourism dergisine gönderilen makalelerin % 46-60'ı yayımlanmaya uygun bulunmaktadır. Dergide yayımlanan makaleler "Leisure, Recreation and Tourism Abstracts", "Etudes&Memories&Essais", "Current Hostline", "Hospitality Index", "Recreation Index" veri tabanlarında yer almaktadır.

Dergide yayımlanan makaleleri içeren indeks yılın sonunda dergide yer almaktadır. Festival Management & Event Tourism dergisi ortalama 48 sayfa olarak hazırlanmaktadır.

Pasific Tourism Review

Cognizant Communication yayıncılık şirketi tarafından yayınlanan Pasific Tourism Review dergisinin ilk sayısı 1997 yılında yayınlanmıştır. Bu anlamıyla Pasific Tourism Review, yeni bir dergidir. Derginin editörlüğü Martin Oppersann tarafından yerine getirilmektedir. Dergi, turizmin bütün alt dallarının yanı sıra boş zamanların değerlendirilmesi ve rekreasyon alanlarında hazırlanmış makaleleri kabul etmektedir. Yılda dört sayı (quarterly) yayınlanan derginin okuyucuları akademik personelin yanı sıra master ve doktora öğrencileri ile işletme yöneticilerinden oluşmaktadır. 14x20 cm. boyutlarında hazırlanan ve bastırılan derginin yayın dili İngilizcedir. Dergide makalelerin yanı sıra kitap eleştirileri, konferans raporları, makale özetleri, bilimsel haberler, örnek olaylar, araştırma notları ve toplantı takvimi yer almaktadır. Pasific Tourism Review dergisi makale hazırlamada

APA (American Psychology Association) yazım stili kabul etmiştir. Dergi makale gönderen yazarlar genel olarak doktoralı ve doktora öğrencileridir. Pasific Tourism Review dergisinde yayımlanan makaleler için 300 sözcükten oluşan ve dili İngilizce olan özetler hazırlanmaktadır. Dergiye gönderilen makaleler editörün yanı sıra dergi yayın kurulu üyesi olan iki hakemin değerlendirmesine sunulmaktadır. Gerekli görüldüğü durumlarda makaleler yayın kurulu üyesi olmayan hakemlere de gönderilmektedir. Hakemlere makale değerlendirme süresi olarak 31-60 gün arasında değişen süreler tanınmaktadır. Pasific Tourism Review dergisine gelen makalelerin % 31-45'i yayımlanmaya uygun bulunmaktadır. Dergide yayımlanan makaleler için her yılın sonunda indeks hazırlanmakta ve yayımlanmaktadır.

Information Technology and Tourism

Cognizant Communication yayıncılık şirketi tarafından yayınlanan turizm dergileri arasında yer almaktadır. Derginin editörlüğü Hannes Wertinger tarafından yerine getirilmiştir. Information Technology and Tourism dergisi 1998 yılından bu yana yayınlanmaktadır. Dergi, yılda dört sayı (quarterly) olarak yayınlanmakta ve yayın dili İngilizcedir. Derginin okuyucuları arasında akademik personel, master ve doktora öğrencileri, kamu yönetimi çalışanları ile işletme yöneticileri bulunmaktadır. 14x20 cm. boyutlarında hazırlanan dergide makalelerin yanı sıra kitap eleştirileri, konferans raporları, makale özetleri, bilimsel haberler, örnek olay incelemeleri (case study), araştırma notları ve toplantı takvimi yer almaktadır. Dergi, makalelerde referans ve kaynakça şablonu

olarak APA formatını kabul etmiştir. Dergiye yazı gönderen arasında doktora ve doktora öğrencileridir. Dergiye gönderilen makaleler için ayrıca 300 sözcükten oluşan İngilizce özet hazırlanmaktadır. Dergiye gönderilen makaleler editörün yanı sıra yayın kurulu üyesi olan iki hakemin değerlendirilmesine sunulmaktadır. Ayrıca gerek görüldüğünde yayın kurulu üyesi olmayan hakemlerin de görüşü alınmaktadır. Makale değerlendirme süresi olarak hakemlere 31-60 gün arasında değişen süreler tanınmaktadır. Information Technology and Tourism dergisine gönderilen makalelerin % 46-60'ı yayımlanmaya uygun bulunmaktadır.

Turizam

Hırvatistan'da yayınlanmakta olan bir turizm araştırma dergisidir. Dergi, dünya genelinde yayınlanan en eski turizm araştırmaları dergisidir. Derginin ilk sayısı 1952 yılında yayınlanmaya başlamıştır. Turizam, Hırvatistan Turizm Kurulu tarafından yayınlanmaktadır. Dergi turizmin bütün yan ve ilgili alanlarında hazırlanmış makaleleri kabul etmektedir. Turizam'ın yayın dili Hırvatça ve İngilizce'dir. 21.0x29.7 cm. boyutlarında hazırlanan ve yayınlanan Turizam dergisinde makalelerin yanı sıra kitap eleştirileri, konferans raporları, bilimsel haberler, dergi içerikle-

ri, araştırma notları, bibliyografya bölümleri de yer almaktadır. Dergiye gönderilen makalelerin hazırlanmasında, dergiye özgü olan atıf ve kaynak şablonunun dikkate alınması gerekmektedir. Dergide makaleler için 120 sözcükten oluşan özetin hazırlanması gerekmektedir. Makaleler iki yayın kurulu üyesinin değerlendirmesine sunulmaktadır. Hakemlere 1-30 gün arasında değişen süreler tanınmaktadır. Turizm dergisine ulaşan makalelerin % 61-75 yayımlanmaya uygun bulunmaktadır.

Seyahat Acentalarında Fiyatlandırma Politikaları ve Fiyatlandırma Kararlarının Etkileyen Faktörler (İzmir Bölgesi Acentaları Üzerine Bir Uygulama) (Yüksek Lisans Tezi), Semra KARADAĞ ŞİMŞEK, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1997 (Danışman: Prof. Dr. Orhan İÇÖZ)

Bu tezin temel amacı, Türkiye'deki seyahat acentalarında fiyatlandırma politikaları ve fiyatlandırma kararlarının etkileyen faktörlerin belirlenmesidir. Turizm sektörü içerisinde fiyat, hem ulusal turizm piyasasında hem de uluslararası turizm piyasasında turizm talebine etki eden önemli ekonomik faktörlerden birisidir. Bu nedenle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetlerin fiyatları ile turistik arz ve talep arasındaki karşılıklı ilişkiler, turizm endüstrisinde fiyat ve fiyatlandırma politikalarının önemini ortaya koymaktadır. Seyahat acentaları turistlerin mal ya da hizmet alımında kolaylıklar getiren ve turistlere en yakın olan araçlardır. Seyahat işletmelerinde fiyatlandırma, işletmenin sattığı turistik ürünlerin maliyetini hesapladıktan sonra maliyet tutarının üstüne kar payı ekleyerek yaptığı işlem olarak ifade edilmektedir. Bununla birlikte çağdaş anlamda fiyatlandırma bir çok ayrıntılı çalışmayı gerektiren bir süreç ve bazı faktörleri göz önünde bulundurması gereken bir işletme politikasıdır. Seyahat işletmeleri tarafından bir ürün ya da hizmetin satış fiyatının saptanması, işletmenin gelecekteki satış ve karlılık düzeyini de belirlemektedir. Fiyatlandırma işlemi yapılırken genellikle mevcut talebin yapısı, tur gruplarının büyüklükleri, müşteri sayısı ve sezon göz önüne alınır. Turistik talebin etken faktörlere ve özellikle fiyata karşı aşırı duyarlı olması, uluslararası turizm pazarlarındaki aşırı rekabet, turistik mal ve hizmetlerin korunması gibi faktörler fiyatlandırma politikalarını etkilemektedir. Dolayısıyla öncelikle işletme açısından fiyatlandırma hedeflerinin belirlenmesi gerekmektedir. Hedefler genel olarak işletmelerin hukuki yapısına, işletme boyutlarına, amaçların süresine bağlı olmaktadır. Belirlenen hedefler, kar, satış, rekabet ve maliyete yönelik amaçlıdır. Bu hedefler doğrultusunda uygulanacak fiyat politikasının da esnek, kademeli, turistik ürünün hayat eğrisine uyan, indirimlere ağırlık veren, fiyat açıklığı ve fiyat istikrar olmasına imkan verecek şekilde olması gerekmektedir.

Konaklama İşletmelerinde Önbüronun Satış Geliştirme ve Gelir Arttırmadaki İşlevinin Yapısal Analizi ve Bir Alan Araştırması (Yüksek Lisans Tezi), Medet YOLAL, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1998 (Danışman: Prof. Dr. Necdet TİMUR).

Konaklama endüstrisi artan seyahat hareketleri sonucunda daha karmaşık bir yapıya gelişimini sürdürmektedir. Otelin bütün gelir merkezlerinde mevcut satışların en çoklanmasında işletmenin ekonomik yaşantısı için büyük öneme sahiptir. Artan rekabet koşullarında konaklama işletmelerinin doluluklarını en yükseğe çıkarmaları, bu kapsamda mevcut satışlara yeni rezervasyon, en akılcı oda fiyatından satış yapmaları, işletme içi ürün ve hizmetlerin satışlarını arttırmaları gerekmektedir. Satış geliştirmede önbüro önemli bir işlevi yerine getirir ve önbüro yöneticileri ve personelinin satış geliştirme ve gerçekleştirmeleri için satış planları geliştirmeleri ve uygulamaları gerekmektedir. Bu plan, satış geliştirme alanlarıyla hedef ve yöntem geliştirme, personel için eğitim programları ve satış geliştirme çabalarının değerlendirilmesi konularına odaklanmalıdır. Bu kapsamda önbüronun yapısı ve işleyişi incelendikten sonra satış geliştirme ve hizmet satışlarının artırılmasında önbüronun yeri ve önemi anlatılmış, uygulanmakta olan satış geliştirme teknik ve yöntemleri incelenmiştir. Önbüronun satış geliştirmedeki öneminin araştırılması amacıyla Türkiye'deki dört ve beş yıldızlı otellerin önbüro müdürlerine yönelik bir anket uygulanmıştır. Araştırmada dört ve beş yıldızlı otellerin % 32'sinin hala bir pazarlama ve satış bölümüne sahip olmadıkları, bu işlevi otel yöneticilerinin, diğer bölüm yöneticilerinin ve işletme sahiplerinin yerine getirdiği bulunmuştur. Satış ve pazarlama konusunda konaklama işletmelerinin tur operatörleri ve seyahat acentalarına bağımlılıklarını sürdürmektedir. İşletmelerde doluluk oranlarını arttırmak ve diğer işletmelerle rekabet etmek için en sıklıkla kullanılan yöntem fiyat farklılaştırma ve fiyat indirimleridir. Bu yöntem hem işletme hem de ülke turizm gelirlerini azaltığından alternatif pazarlama ve satış yöntemlerinin kullanılması daha ussal olacaktır.

Turizm Endüstrisindeki Değişim Eğilimlerine Seyahat Acentalarının Entegrasyonu ve Ege Bölgesi Alan Araştırması (Doktora Tezi), Osman Eralp ÇOLAKOĞLU, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1997, (Danışman: Prof. Dr. Saime ORAL)

Özellikle 1980'li yıllarda Türkiye'de turizm endüstrisine verilen önem ve buna paralel olarak turizmin ülke ekonomisindeki ağırlığı artmıştır. Hızla yükselen, yakın gelecekte de yükselmeye devam edecek olan yatak kapasitesini pazarlamak ülke turizminin en başta gelen sorunlarından biri olma özelliğini korumaktadır. Bu sorunun çözümünde, doğal olarak seyahat acentalarının rollerini etkin bir biçimde oynamaları kilit noktalardan biridir. Çalışma, turizm endüstrisinde beklenen değişim eğilimleri karşısında, seyahat acentalarının kendilerinden beklenen fonksiyonları eksiksiz olarak yerine getirebilmeleri için ne tür önlemler alınması gerektiğini belirleme amacına yöneliktir. Birinci bölümde turizm endüstrisi kavramı genel olarak incelenmekte ve Türk turizmi ile dünya turizmi temel bazı veriler ışığında karşılaştırılarak, Türk turizminin bugünü ve geleceğine yönelik bilgiler sunulmaktadır. İkinci bölümde, uluslararası turizmde beklenen olası gelişmeler, yapısal değişim eğilimleri ve endüstriyel değişim eğilimleri olmak üzere iki ana grup altında incelenmekte ve bu eğilimlerin turizm talebini hangi yönlerde etkileyebileceği tartışılmaktadır. Türk seyahat acentalarının söz konusu değişim eğilimleri karşısındaki durumunu belirlemek amacı ile, ülkemizde seyahat acentacılığının gelişim süreci ve gelecekte uygulanılması gereken politikaların ortaya konması da bölüm kapsamında ele alınmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümü, ikinci bölümde belirlenmiş olan değişim eğilimleri hakkında Türk seyahat acentalarının görüşleri ve uygulanması önerilen bütünleşme, ihtisaslaşma, elektronik iletişim sistemlerinden etkin bir biçimde yararlanılması politikalarına ilişkin tutumlarının belirlenmesine yönelik, Ege Bölgesi kapsamında bir alan araştırmasını içermektedir.

Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi (Doktora Tezi), Nilüfer KOÇAK, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1997, (Danışman: Prof. Dr. Saime ORAL)

Yiyecek-içecek işletmelerinin tarihsel gelişimi içerisinde günümüzde ulaştığı nokta, artık bir sektör dalı olarak ele alınması gerektiğidir. Günümüzde yiyecek-içecek sektörü olarak kabul edilen ve rekabete giderek arttığı bir alanda çalışan işletmeler, tüketici bilincinin sürekli arttığı bir ortamda kaliteyi bir önkoşul olarak kabul etmektedirler. Bu çalışma, bu güne kadar imalat sanayinde başarıyla uygulanan, rekabette önemli avantajlar sağlayan ve yeni bir yönetim anlayışı olarak kabul edilen toplam kalite yönetiminin, yiyecek-içecek işletmelerinde uygulanabilirliğini araştırmaktadır. Çalışmada yiyecek-içecek sektörü içinde yer alan işletmeler sınıflandırılmış ve değişik amaçlarla kurulan işletmelerin nitelikleri sayılmıştır. Yiyecek-içecek işletmeleri açısından iş süreçlerinde kalite, toplam kalite yönetimi ve bu işletmelerde uygulanabilirliği sorgulanmıştır. Yiyecek-içecek işletmelerinin çeşitlerine göre yapılan sınıflandırmalarda, her işletme tipinin farklı işleve sahip olması nedeniyle çalışmanın uygulama bölümü belli bir yiyecek-içecek işletme tipiyle sınırlandırılmıştır. Son yıllarda, dünyada ve Türkiye'de satış hacmi olarak yiyecek-içecek işletmeleri sıralamasında ilk sıraları paylaşan fast food işletme tipi, toplam kalite yönetiminin uygulama alanı olarak seçilmiştir. Çalışmada ileri sürülen sav, yiyecek-içecek işletmelerinde toplam kalite yönetiminin uygulanabilirliği ve kalite terimindeki etkin rolünün vurgulanmasıdır. Bunun sonucunda müşteri memnuniyeti hedefi doğrultusunda rekabette öne geçilerek pazar payı ve karlılığın artırılmasında önemli bir avantaj sağlanacağı ileri sürülmekte ve nasıl gerçekleştirilebileceği konusu araştırılmaktadır.

Otel İşletmelerinde Mutfak Planlaması ve Bir Anket Uygulaması (Yüksek Lisans Tezi), Sibel GÜLER, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1999 (Danışman: Prof. Dr. Ahmet AKTAŞ)

Otel işletmelerinde Yiyecek İçecek Bölümünün merkezini teşkil eden mutfak ve ilgili servis kısımlarının, iyi bir mimari plan ve çalışma düzenini sağlayacak özellikte olması gerekmektedir. Genelde otel mutfakları planlanırken bu işin düzenlenmesi işi mimar veya işletmeciyeciler

birakılmaktadır. Türkiye'deki otellerde mutfak alanları projelendirilirken hala bu alanlar ihmal edilmekte diğer alanlardan arta kalan yerlere sıkıştırılmaya çalışılmaktadır. Otel İşletmelerinde mutfak planlaması yapılırken önemli olan noktalar gözden kaçırılmamalıdır. Otel mutfaklarının planlanmasında, yiyecek ünitelerinin sağlıklı bir şekilde tasarlanması, yiyecek ve içecek programının belirlenmesi, menü planlama ve geliştirme çalışmalarının yapılması, mutfak organizasyonunun hazırlanması, temin edilecek malzemenin tedarik şartlarının belirlenmesi ve personel organizasyonunun yapılması önemlidir. Yiyecek hizmetlerindeki başan karşılıklı işbirliği ve yardımlaşmayı gerektirir. Çalışma alanları ve hacimlerin tanzimi, bütün çalışmaların üzerindeki etkisini gösterir. Ancak bu şekilde başarıya ulaşmak mümkündür. Bunun için planlamayı etkileyen faktörlerin önceden tespit edilerek fonksiyonların tam olarak bilinmesi gerekir. Bu araştırmada beş yıldızlı otel işletmelerinde büyük önemi olan mutfakların planlanması ile ilgili ortaya çıkan problemler ve hangi konularda eksiklikler olduğu araştırılmaya çalışılmıştır. Araştırma 5 yıldızlı otel işletmeleri ile kısıtlıdır. 91 otel işletmesinin tamamına ulaşmak mümkün olmamış, bunun yerine 45 otel işletmesi örneklem alınmıştır. Yapılan anket çalışması ile, otel mutfaklarında en çok karşılaşılan problemin mutfağın kapasitesi ile ilgili olduğu ortaya çıkmıştır. Mutfak alanları kaç kişiye hitap edeceği hesaplanmadan inşa edildiğinden bu tür problemlerle karşılaşmak kaçınılmazdır. Mutfakta havalandırma tesisatlarının, özellikle yaz aylarında yetersiz kalması, çalışanları olumsuz yönde etkilemekte ve verimlerinin düşmesine yol açmaktadır. Bununla birlikte mutfak ısısının da yazın istenilen düzeyde tutulmaması havalandırma ve klima sisteminin yetersiz kalmasından kaynaklanmaktadır. Mutfakların güneş görebilen, hava alabilen, malzeme girişi ve depolara yakın olan bir alana inşa edilmiş olması istenilen bir durumdur. Ancak bu kurala her otel işletmesinin uymadığı görülmektedir. Her otel işletmesi için aynı mutfak planına uymak çok zordur. Çünkü her otel mutfağının kendine göre bir kapasitesi, menü, servis periyodları ve personel organizasyonu vardır. Mutfak planı da bu kriterler göz önünde bulundurularak hazırlanır. Bundan dolayı hazırlanan her mutfak planının değişik işletmelerde uyması zordur denilebilir. Mimari açıdan iyi planlanmış bir mutfakta her türlü detay düşünüldüğünde problemle karşılaşma olasılığı daha düşüktür. Otel işletmelerinde bu konu hala bir sorun olmaya devam etmekle birlikte, bu tür hataların artık daha az yapıldığı ortaya çıkmıştır. Yapılması gereken, mimar, işletmeci ve mutfak sorumlusu ile birlikte çalışarak otel mutfaklarının iyi ve verimli olabilecek şekilde planlanmasıdır.

Otel İşletmelerinde Örgüt Kültürü ve Antalya Yöresinde Faaliyet Gösteren Beş Yıldızlı Bir Otelde Mevcut Örgüt Kültürü Durumunun Belirlenmesine Yönelik Bir Uygulama (Yüksek Lisans Tezi) Arzu ALTUNAY, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1999 (Danışman: Prof. Dr. Ramazan GEYLAN)

Örgüt kültürü, bir otelde çalışanların davranışlarına yön veren, onları ortak amaçlar doğrultusunda hareket eden bir bütün haline getiren değer, norm, inanç ve sembollerin tümüdür. Günümüz otel işletmelerinde iyi bir koordinasyon, kontrol, bütünleşme ve verimlilik amacıyla kullanılan örgüt kültürü aynı zamanda, örgütsel sorunların çözümünde de etkili bir yönetim aracıdır. Bu çalışmada öncelikle ilgili literatüre bağlı kalınarak yapılan araştırma sonucunda, otel işletmeleri açısından örgüt kültürünün önemine değinilmiş, daha sonra örgüt kültürünün öğeleri olan, işgören seçimi, liderlik, sosyalizasyon, katılım, iletişim, motivasyon ve organizasyon yapısı üzerinde durulmuş, sonra örgüt kültürünün bileşenleri yani temel değerler, inançlar, normlar ve örgütsel semboller otel işletmeleri açısından ele alınmıştır. Son olarak ise örgüt kültürünün temel işlevleri yine otel işletmeleri göz önüne alınarak işlenmiştir. Çalışmanın Antalya yöresinde faaliyet gösteren beş yıldızlı bir otel işletmesinin mevcut örgüt kültürü seviyesinin belirlenmeye çalışıldığı uygulama kısmında ise, teorik olarak anlatılan örgüt kültürü öğeleri ve bileşenlerinden yola çıkılarak; örgüt kültürü, örgütsel semboller, ödüller, katılım, sosyalleşme değişikliklere uyum, yönetim, işgören seçimi, işbirliği, iletişim ve takım ruhu boyutlarında incelenmiş; bu boyutlardan yönetim, işgören seçimi, işbirliği, iletişim ve takım ruhu boyutlarında örgüt kültürünün yeteri kadar önemsenmediği,

diğer boyutların da geliştirilmesi gerektiği yolunda bulgulara ulaşılmıştır. Bu çalışmanın amacı, İstanbul il sınırları içerisinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinin genelde pazarlama faaliyetlerini özelde de hedef pazar belirleme durumlarını incelemektir. Dört aşamadan oluşan çalışmanın ilk iki aşamasında çalışmanın kuramsal açıklamaları yer almaktadır. Üçüncü bölüm ise çalışmanın uygulama kısmına ayrılmıştır. İstanbul il sınırları içerisinde faaliyet gösteren 18 beş yıldızlı otel işletmesinin pazarlama müdürlerine veya sorumlularına doldurulan anket soru kağıdının incelenmesi ile yürütülen çalışmada elde edilen bulgular iki aşamalı olarak değerlendirilmiştir. Birinci kısımda otel işletmelerinin misafirlerine ilişkin bilgiler yer almaktadır. İkinci bölüm de ise beş yıldızlı otel işletmelerinin pazarlama faaliyetlerine ilişkin bilgiler değerlendirilmiştir. Çalışmadan sonuç olarak, İstanbul il sınırları içerisinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinin çağdaş pazarlama anlayışından oldukça uzak oldukları saptanmıştır. Öte yandan otel işletmelerinin pazarlama faaliyetleri genellikle seyahat acentaları tarafından yerine getirilmektedir. Çalışmadan elde edilen en önemli sonuçlardan birisi de, otel işletmelerinin potansiyel bütün pazarlara yönelik olarak pazarlama faaliyetlerini yürüttükleridir. Belirli hedef pazarlara yönelen otel sayısı oldukça düşük oranlarda bulunmuştur.

Otel İşletmelerinde Ücret Yönetimi, İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi), Hüseyin ÖNEY, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1998 (Prof. Dr. Davut AYDIN)

Bu çalışmada "Ücret Yönetimi ve Uygulaması" bir hizmet sektörü olan otel işletmeleri bazında ele alınmıştır. Birinci bölümde ücret kavramı, ücret teorileri, güdüleme teorileri ve ücret ilişkisi anlatılmıştır. İkinci bölümde; ücret yönetimi ilke ve politikaları anlatılmıştır. Üçüncü bölümde; ücret yönetimi ilke ve politika dışı, işletme dışı ücrete etki eden faktörler anlatılmaktadır. Üçüncü bölümde; ikinci bölümde anlatılan ve ücret oluşumuna etki eden faktörlerin analizi sonucu işletme ücret yapısının kurulması, ücretleme, ücret sistemleri ve otellerde uygulanan ücret sistemleri anlatılmaktadır. Dördüncü bölümde teori kısmında anlatılanlarla ilgili olarak İstanbul'daki beş yıldızlı otellerde yapılan anketle ilgili veriler ve bulgular yer almaktadır. Bu çalışmanın sonucu olarak denilebilir ki, yoğun işgören istihdam eden otel işletmelerinde verimliliği ve kaliteyi artırmanın yolu işgörenlerin verimliliğini arttırmaktan geçer. Bunu sağlamak için de işgörenleri işletmeye çeken ve onları çalışmaya iten sebepleri araştırmak gereklidir. Onun beklentilerine ve isteklerine en iyi cevabı veren işletmelerin hizmet kalitesini ve verimliliği arttıracaktır. İşgörenlerin beklentilerini en iyi karşılayacak yöntemde ona yapılan ekonomik ödemeler ve özendiricilerin miktar ve şekli olacaktır. Çünkü emeği karşılığında çalışanlar için en önemli şey eline geçecek ücrettir. Özellikle ülkemizin şu an içinde bulunduğu koşullarda bunun önemi bir kat daha artmaktadır.

Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Şile Bölgesinde Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi), Nesrin ÇAKIR, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1998 (Prof. Dr. Davut AYDIN)

Bu çalışmada, hizmet işletmeleri açısından büyük önem taşıyan kalite kavramı otel işletmeleri açısından ele alınmıştır. Çalışma üç bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde, genel olarak kalite ve hizmet kalitesi kavramı, ikinci bölümde, otel işletmeleri kavramı, müşteri beklentileri, müşteri tatmini, hizmet kalitesini etkileyen unsurlar açıklanmıştır. Üçüncü bölümde ise, Şile bölgesinde yer alan otellerdeki hizmet kalitesinin durumu, otel müşterilerine uygulanan anketlerden toplanan verilerin çözümlenmesi ile elde edilen verilerin yorumları, son olarak ulaşılan sonuçlar ve öneriler yer almaktadır. Anket sonuçlarının değerlendirilmesi sonucunda Şile'de bulunan otellere her gruptan müşteri gelmektedir. Otellerin belli bir hedef kitlesi olmaması ile birlikte ankete katılanlardan çıkarılan sonuçlara göre İstanbul ilinden gelen, 150 milyon ve üstü gelire sahip, 26-35 yaş arası, aileleri ile birlikte, tavsiye üzerine, tatil ve eğlence amaçlı, yılda bir kez gelen, kaliteye önem veren, işadamları ve memurlar oluşan bir müşteri profili belirlenmiştir.

Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research

Editors

Nazmi Kozak, *Başkent University*
F. Sevil Sönmez, *Arizona State University*

Anatolia is a biannually tourism and hospitality research journal which aims to contribute to the dissemination of knowledge through publication of high quality peer-reviewed research papers, reports and book reviews, while serving as a unique forum for case studies. Through its updates on Mediterranean tourism, Anatolia also aims to heighten awareness of the Mediterranean region as a significant player in international tourism. Anatolia is dedicated to the provision of constructive, objective, and timely reviews of research papers through a double-blind review process by internationally well respected scholars. Anatolia welcomes submissions based upon both primary research and reviews in such vital areas as:

- ◆ Tourism and hospitality operations
- ◆ Marketing and consumer behavior
- ◆ Human resource management
- ◆ Strategic management
- ◆ Attitude research
- ◆ Planning and development
- ◆ Cross-cultural and multicultural management issues
- ◆ Research methodology, including quantitative and qualitative methods
- ◆ Mediterranean tourism

Authors are also encouraged to submit research notes, book reviews, conference reviews, case studies, and thesis/dissertation abstracts.

Indexing/Abstracting

BUBL Information Service, Cambridge Scientific Abstracts, Centre International de Recherches et d'Etudes Touristiques, Elsevier GEO Abstracts, Leisure, Recreation and Tourism Abstracts, Social Planning/Policy & Development Abstracts, Journal of Travel Research Travel and Bookshelf, Turizam.



GONDOLA MOTEL

Eğer düşleriniz varsa, gerçekleştirmek için bize gelin.
Eğer yoksa, düş kurmak için gerekli atmosferi
yine bizde bulacaksınız.

Rezervasyon - İrtibat

Kış: (0212) 556 08 33
(0216) 380 78 91

Yaz: (0266) 895 83 13
(0266) 895 80 02

Çınarlı Köyü - Marmara Adası

söz! bu tatil, çocuklarınız sizi hiç üzmeyecek...

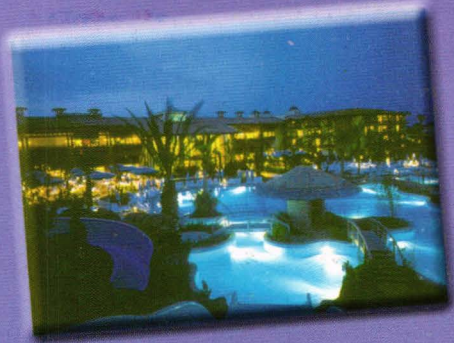


Beyler, hanımlar! Yıl boyunca yoruldunuz. Fena holde tatile ihtiyacınız var. Ya çocuklarınız! Onlar da güzel bir tatili hak etmediler mi? Çocuklarınızın peşinde koşmadan, çığınca eğleneceğiniz güzel bir tatili düşleseniz!

Hanımlar istedikleri kadar güneşlenip, yüzsün. Beyler de isterlerse saatlerce golf oynasın. Minik afacanlar ise Golfy Kids Club'da sizi hiç yormadan tatilin keyfini çıkarsın.

Çocuklarınız, pedagojik formasyona sahip uzmanlar gözetiminde; Golfy Kids Club'daki çeşit çeşit oyuncakların, sinemanın, spor salonunun, kaydıraklı havuzların, kısacası oyunun ve mutlu bir tatilin coşkusunu yaşasın.

Çocuğumu yanımdan ayıramam, özlerim demeyin! Nasıl olsa akşam yemeklerinde birliktesiniz. Gloria Golf Resort ve Golfy Kids Club sizleri bekliyor...



GOLFY
Kids Club

www.gloria.com.tr

Gloria Golf Resort bir ÖZALTIN ŞİRKETLER GRUBU kuruluşudur.

Acısu Mevkii, Belek P.K.: 27 Serik - Antalya / Türkiye Tel.: (90.242) 715 15 20 (Pbx) Faks: (90.242) 715 15 25



Gloria Golf Resort
Belek - Türkiye



Grand Hotel Efes - Izmir (★★★★★)
Phone: 232. 484 43 00 Fax: 232. 441 56 95



Grand Hotel Tarabya - Istanbul (★★★★★)
Phone: 212. 262 10 00 Fax: 212. 262 22 60

We welcome you to our multi-star comfort.

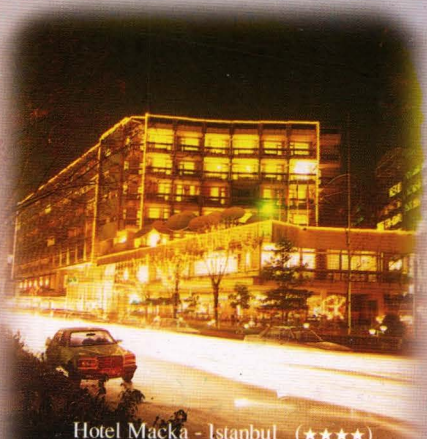
EMEK HOTELS



Grand Hotel Ankara (★★★★★)
Phone: 312. 425 66 55 Fax: 312. 425 50 70



Hotel Stad - Ankara (★★★★)
Phone: 312. 310 48 48 Fax: 312. 310 89 69



Hotel Macka - Istanbul (★★★★)
Phone: 212. 234 32 00 Fax: 212. 240 76 94



Hotel Çelik Palas - Bursa (★★★★★)
Phone: 224. 233 38 00 Fax: 224. 236 19 10