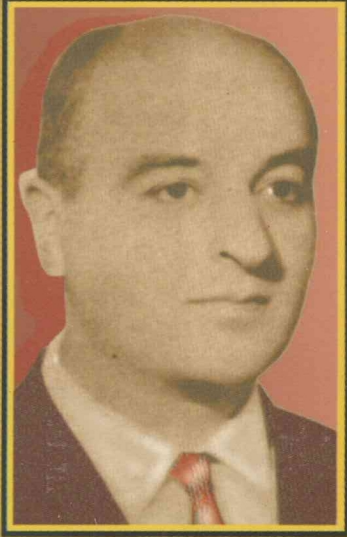


anatolia

TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Yıl 11 • Türkiye • Eylül - Aralık 2000 • ISSN 1300 - 4220

Prof. Dr. Hasan Olalı'ya Armağan



Prof. Dr. Hasan Olalı
ÖZEL SAYISI

Hasan Olalı: Kısa Yaşam Öyküsü ve Tespit Edilebilen Eserleri ile Yönettiği Tezlerin Bibliyografyası Üzerine Bazı Gözlemler

Nazım KOZAK

Kapadokya'yı Ziyaret Eden Turistlerin Genel Seyahat Motivasyonları ve Tatmin Olma Durumları

Özlen ÖZGEN

Turizm Sektörünün Ekonominin Diğer Sektörleri ile Bağlantılarının Girdi-Çıktı Analizi ile Değerlendirilmesi

Mesut ÇAKIR - Aziz BOSTAN

Türkiye'deki Otel İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetiminin Uygulanabilirliğine Yönelik Bir Araştırma

Ahmet GÜRBÜZ

Hizmet Kalitesi Ölçümünde Yeni Bir Yaklaşım: Kritik Olaylar Tekniği

Sevgi Ayşe ÖZTÜRK

Kültürel Mirasın Korunması ve İstanbul İlindeki Tarihi Yapıların Turizm Amaçlı Kullanımı Üzerine Bir Deneme

Füsun İSTANBULLU DİNCER - Sıma M. BRTUGAL

Turizm Hareketlerinin Sosyo-Ekonomik Yapıya Etkisi: Belek, Karpas ve Girne Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme

Mehmet ÖZDEMİR - İhan GÜRKAN - Mehmet KIRAL

Otel İşletmelerinde Etkileşimli Televizyon Sisteminin (ETV) Kullanımı

Meryem AROĞLAN KOZAK - Volkan YÜZER

Terörizm ve Turizm

Bahar TANER

Konaklama İşletmelerinde Animasyon Faaliyetlerinin Hizmet Satışlarına Etkisi

Ayhan GÖRDENİZ - Yakup DİNÇ

Akdeniz Havzası'nda Barış, İstikrar ve Refahın Sağlanmasına Yönelik Bir Bölgesel İşbirliği Önerisi: Turizm Endüstrisinde Pan-Akdeniz İdeali

Sibel MEHTER AYKIN

İş Doyumunun Ölçülmesi: İzmir İl Sınırlarında Faaliyet Gösteren Seyahat Acenteleri Üzerine Bir İnceleme

Özkan TUTUNCU - Olgun ÇEBEK

Türkiye Turizm Yayıncılığı Tarihinden Bir Süreli Yayın: T.C. Turizm Bankası A.Ş. Bülteni (1983-1988)

Mehmet ÖZDEMİR - Nazım KOZAK

Türkiye'de Otel Genel Müdürlerinin İş Devir Süreleri ve Nedenleri Üzerine Bir Araştırma

Ronald BIRDAR

Sürdürülebilir Turizm ve Yerel Ölçekli Bir Sürdürülebilir Turizm Gelişme Modeli Önerisi

Sonol ÇAVUŞ - Abdülhalim İSABİNOĞLU

Seyahat Sıklığı Değişkenine Göre Müşteriler Tarafından Otel Özelliklerinin Değerlendirilmesi

Ali Çiğdem ERGİL

Turizm - Terörizm İlişkisi ve Türkiye Örneği

Ronald BIRDAR



Sheraton Ankara
HOTEL & TOWERS

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

Call for Papers

Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research

EDITOR-IN -CHIEF

Nazmi Kozak, Anadolu University

REGIONAL EDITORS

North America: Sevil F. Sonmez, Arizona State University

Asia and Far East: Kevin K. F. Wong, The Hong Kong Polytechnic University

UPDATES ON MEDITERRANEAN TOURISM EDITOR

Arie Reichel, Ben Gurion University of the Negev

CASE STUDIES/BOOK REVIEW EDITOR

Ercan Sirakaya, Texas A&M University

RESEARCH NOTES EDITOR

Sarah Todd, University of Otago

CONFERENCE NOTES AND REPORTS EDITOR

Charles Lee , Temple 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
- ◆ Economics
- ◆ 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 and Development Abstracts, Travel and Bookshelf, Journal of Travel Research, Turizam: An Interdisciplinary Journal, Articles in Hospitality and Tourism, Anbar International Management Database.

P.K. 589 - 06444, Yenisehir, Ankara /Turkey
Tel: 90 - 312 - 479 1084 ● Fax: 90 - 312 - 479 1084 ● E-mail: anatolia@tr.net

<http://members.tripod.com/~anatoliajournal>

Editör

Nazmi Kozak
Anadolu Üniversitesi
Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu
Yunus Emre Kampusu, 26470 Eskişehir
Tel: 0222-335 05 80/6101 ● Fax: (0222) 335 66 51
E-mail: nkozak@anadolu.edu.tr

Yayın Danışman
Mehmet Özdemir
Hacettepe Üniversitesi
Edebiyat Fakültesi
Sosyoloji Bölümü (yz)
Beytepe Kampusu, 06532 Ankara

İmtiyaz sahibi: Hüseyin Yıldırım, Detay Yayıncılık, Selanik cad., No: 12/3, Kızılay, Ankara ● Tel/Fax: 0312-434 09 49

YARDIMCI EDITÖRLER

Özkan Tütüncü
Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşlet. Blm.
E-mail: tutuncu@altavista.com

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

BÖLÜM EDITÖRLERİ**Araştırma Notları**

Meryem Akoğlan Kozak, Anadolu Üniversitesi Eskişehir Meslek Yüksekokulu
E-mail: mkozak@anadolu.edu.tr

İnternette Araştırmalar

Özkan Tütüncü, Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü
E-mail: tutuncu@altavista.com

Tez Özetleri

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

Konferans Notları

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

Yeni Yayınlar

Nazmi Kozak, Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu
E-mail: nkozak@anadolu.edu.tr

Yönetim Danışman

Adnan Hastürk
E-mail: anatolia@tr.net

YAZIŞMA ADRESİ

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, P. K. 589 - 06444, Yenişehir, ANKARA
Tel: 0312 - 479 10 84 ● Fax: 0312 - 479 10 84 ● GSM: 0532 - 286 75 84 ● E-mail: anatolia@tr.net
<http://members.tripod.com/~anatoliajournal/atad>

YAYIN POLİTİKASI

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

ABONE BİLGİLERİ

Türkiye ve KKTC'den yapılan başvurularda, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi iki (ilkbahar ve Sonbahar) ve Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research iki (Summer ve Winter) sayı olmak üzere, bir yıllık abonelik başvurusu yapanlara toplam dört sayı gönderilmektedir. Abone bedelinin (aşağıda yer alan miktarların T.C. Merkez Bankası döviz kuru üzerinden karşılığı) 104797 numaralı posta çeki hesabına yatırıldığını gösteren dekontun fotokopisinin "P.K. 589 - 06444, Yenişehir, Ankara" adresine gönderilmesi, abonelik işleminin tamamlanması için yeterli olmaktadır.

(Not: her iki dergi yılda ikişer sayı yayınlanmaktadır)

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

<http://members.tripod.com/~anatoliajournal/atad>

Yayın Kurulu Üyeleri**AHIPAŞAOĞLU, Suavi**

Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Eskişehir

AKAN, Perran

Boğaziçi Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, İstanbul

AKIŞ, Sevgin

Işık Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İstanbul

AKTAŞ, Ahmet

Akdeniz Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Antalya

ALTINAY, Mehmet

Doğu Akdeniz Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, KKTC

ALTUĞ, Duygu

Başkent Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Ankara

AŞIKOĞLU, Şahap

Maltepe Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, İstanbul

AYDIN, Davut

Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Eskişehir

AYHAN, Doğan Yaşar

Başkent Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Ankara

BIÇAK, Hasan Ali

Doğu Akdeniz Üniversitesi, Bankacılık ve Finans Bölümü, KKTC

BİRKAN, İbrahim

Başkent Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (yz), Ankara

CEYLAN, Tülay

Muğla Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Muğla

ÇAKICI, A. Celil

Mersin Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Mersin

ÇETİN, İhsan

Bilkent Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Ankara

ÇETİNER, Ertuğrul

Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Ankara

DEMİRAY, Uğur

Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Eskişehir

DENİZER, Dündar

Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Eskişehir

DENER, Hasan Işın

Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ankara

DİNÇER, Füsün İstanbullu

İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, İstanbul

ERDOĞAN, İrfan

Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Ankara

GÖKDENİZ, Ayhan

Balıkesir Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y.O., Balıkesir

GÜLEZ, Sümer

Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, Bartın Orman Fakültesi, Bartın

GÜRKAN, M. İlhan

Başkent Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (yz), Ankara

GÜRSU, Güler

Turist Sağlığı Derneği, Hacettepe Üniversitesi, Ankara

HACIOĞLU, Necdet

Balıkesir Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Balıkesir

İÇLİ, Tülin

Hacettepe Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Ankara

İÇÖZ, Orhan

Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İzmir

KAHRAMAN, Gülseren

Doğuş Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, İstanbul

KAHRAMAN, Nüzhet

İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, İstanbul

KARTARI, Asker

Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Ankara

KIRAL, Mehmet

Doğu Akdeniz Üniversitesi Mütavelli Heyeti Üyesi, KKTC

KORZAY, Meral

Boğaziçi Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, İstanbul

KOZAK, Meryem Akoğlan

Anadolu Üniversitesi, Eskişehir Meslek Yüksekokulu, Eskişehir

KOZAK, Metin

Muğla Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Muğla

KÜÇÜKALTAN, Derman

Trakya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Edirne

MAVIŞ, Feri

Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Eskişehir

ODABAŞI, Şeyda

Turizm Bakanlığı, Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü, Ankara

ODABAŞI, Yavuz

Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Eskişehir

ÖZBEK, Toros

Gazi Üniversitesi, Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi, Ankara

ÖZER, Leyla Şentürk

Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ankara

ÖZGEN, Özlen

Ankara Üniversitesi, Ev Ekonomisi Yüksekokulu, Ankara

RIZAOĞLU, Bahattin

Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y.O., Kuşadası

SOYKAN, Füsün

Ege Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, İzmir

SEVİL, Güven

Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Eskişehir

TANER, Bahar

Mersin Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Mersin

TETİK, Nilüfer

Akdeniz Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Antalya

TİMUR, Alp

Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İzmir

TOLUNGÜÇ, Ahmet

Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Ankara

TOSUN, Cevat

Mustafa Kemal Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y.O., İskenderun

TUNCER, Doğan

Yüksek Öğretim Kurulu, Denetleme Kurulu Başkanlığı, Ankara

USAL, Alparslan

Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İzmir

USTA, Öcal

Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İzmir

ÜNER, M. Mithat

Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Ankara

ÜNLÜ, İlhan

Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Eskişehir

YEŞİLTAŞ, Mehmet

Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Ankara

YÜKSEL, Öznur

Çankaya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ankara

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 yazarına/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, hakemlerin önerilerine dikkate alınacak ve istenilen düzeltmelerin yerine getirilmesi koşuluyla yayımlanacaktır. Makale gönderildiğinde istenilen şablona ve önerilere bağlı kalınarak hazırlanan ve gönderilen makaleler işleme konulacaktır.

MAKALELERİN GÖNDERİLECEĞİ ADRES: Dr. Nazmi Kozak, Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Yunus Emre Kampusu, 26470 Eskişehir, Tel : (0222) 335 05 80/6101, Fax : (0222) 335 66 51, (veya tellfax: 0312 - 479 10 84), E-mail: anatolia@tr.net

MAKALE TESLİMİ: Dergiye gönderilen makaleler üç nüsha halinde gönderilmeli ve şu kurallara uyularak hazırlanmalıdır: Başlık sayfası, makalenin ana metni, dipnotları, tablo ve grafikler ve gerekiyorsa teşekkür sayfası. Gönderilen birinci nüshaya yazarın adı-soyadı ve akademik derecesi, telefon ve fax numaraları ile (varsa) e-mail adresini içeren kısımların yazılmasının yanı sıra, akademik alanını ve çalıştığı araştırma konularını da kapsayan kısa bir özgeçmiş yer verilmelidir. Diğer iki nüshanın kapak sayfasına makalenin yalnızca başlığı yazılmalıdır. Makaleler A4 kağıdın yalnızca bir yüzüne çift aralıklı yazılmalı ve dikkatli bir şekilde kontrol edilmelidir. Makalelerin uzunluğu 25 sayfayı aşmamalı, 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 herhangi bir yayında yayımlanmamış olmasına özen gösterilmelidir. Bununla birlikte, daha önce yayımlanan bir makalenin çevrisi, kısaltılmış ya da genişletilmiş şeklinin gönderilmesi durumunda, daha önce yayımlanmış orijinal kısmın örneği de gönderilmeli ve daha önce yayımlanan makaleden farklı olan yönler ayrıca belirtilmelidir.

DİSKET: 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 yazım 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 sıraya 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 belirtmeli ve (5) sonuç olarak ise, makalenin konu edindiği çalışmanın amacı, yapılan öneriler, bulgular ve değerlendirmeler kısaca belirtilmelidir.

METİN İÇERESİNDE YAPILACAK ATIFLAR: Metin içerisinde yapılacak atıflarda yazarın ve eserin yayım yılı, arada herhangi bir noktalama işaretiyle 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. İnternet ortamındaki makale 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.

Sürelî Yayınlar / Dergiler:

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

Kitaplar:

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

Kitap Bölümleri:

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

İnternetteki Makaleler:

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

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

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

SAYFA ÖRNEKLERİ VE 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.

EDİTÖRDEN..

Hasan Olalı hocanın adını ilk kez Mersin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nda öğrenci iken duymuştum. Zannedersem yıllardan 1983 veya 1984 olmalı. Yüksekokulda okuduğumuz derslerden birinde ders materyali olarak Hocanın yazarlarından birisi olduğu "*Dış Tanıtım ve Turizm*" kitabı kullanılmıştı. Bu kitapta Hocanın hazırlamış olduğu bölümdeki konuları derste okumuştuk.

Hoca ile ilk kez karşılaşmam ise, öğrencisi olduğum yüksekokulun Mayıs 1986 tarihinde düzenlemiş olduğu "*Turistik Kaynakların Tanıtılması, Çoğaltılması ve Korunması Sempozyumu*" dolayısıyla olmuştu. Söz konusu sempozyuma pek çok bilim adamı ve bürokrat gibi Hoca da katılmış ve bir de bildiri sunmuştu. Kitabını okuduğumuz bir hoca ile karşılaşmak bizleri mutlu etmiş ve toplantı aralarında birkaç kişi Hocanın etrafını sarmış, onunla sohbet etmiştik.

Mezuniyet döneminde ise, her nasılsa, mezunlar yıllığının hazırlanması işini üstlenmiştim. Yıllığı hazırlarken, yıllığın bir mezunlar yıllığı olmasının yanı sıra kalıcı olmasını sağlamak için, içerisinde bilimsel makalelere de yer vermek düşüncesi hasıl oldu. Bu amaca yönelik olarak, o dönemde adını bildiğim 10-12 hocaya mektup yazmış ve makale istemiştim. Başvurduğum kişilerden beşinden olumlu yanıt almıştım. Yazı gönderenler arasında Hocanın da olması beni fazlasıyla memnun etmişti. Altı makale ve mezunlarla ilgili bölümden oluşan Yıllık, bir dizi traji-komik maceradan sonra basılabilmişti.

Hoca ile ikinci kez karşılaşmam, 1991 yılında Dokuz Eylül Üniversitesi'ndeki doktora derslerim sırasında gerçekleşti. Hoca, o dönemde söz konusu üniversitenin Turizm İşletmeciliği Doktora Programında dersler vermekteydi. Benim de içerisinde olduğum sınıfa "*Otel İşletmeciliği*" dersini okuttu. Dersler sırasında babacan tavırları ile hepimizin sevgisi kazandı. O dönemde, Anatolia dergisinde yayımladığımız röportajlardan birini de Hoca ile yapmak istemiş, ancak çeşitli nedenler dolayısıyla bunu gerçekleştirmek mümkün olamamıştı. Hoca, "*daha sonra yaparız*" demişti. Bir özel sayı ile Hocaya olan öğrencilik borcunu yerine getirmiş olmanın dolayı mutluyum.

"Prof. Dr. Hasan Olalı Özel Sayısı"nın hazırlanmasına misafir editör olarak katkıda bulunan Prof. Dr. Orhan İçöz ve Prof. Dr. Alp Timur'a, katkılarından dolayı teşekkür ederiz.

Nazmi KOZAK

İÇİNDEKİLER**5 Anatolia'dan..**

Mehmet ÖZDEMİR

MAKALELER**9 Hasan Olalı: Kısa Yaşam Öyküsü ve Tespit Edilebilir Eserleri ile Yönettiği Tezlerin Bibliyografyası Üzerine Bazı Gözlemler**

Nazmi KOZAK

22 Kapadokya'yı Ziyaret Eden Turistlerin Genel Seyahat Motivasyonları ve Tatmin Olma Durumları

Özlen ÖZGEN

35 Turizm Sektörünün Ekonominin Diğer Sektörleri ile Bağlantılarının Girdi-Çıktı Analizi ile Değerlendirilmesi

Mesut ÇAKIR - Aziz BOSTAN

45 Türkiye'deki Otel İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetiminin Uygulanabilirliğine Yönelik Bir Araştırma

Alihan GÜRBÜZ

57 Hizmet Kalitesi Ölçümünde Yeni Bir Yaklaşım: Kritik Olaylar Tekniği

Sevgi Aysel ÖZTÜRK

69 Kültürel Mirasın Korunması ve İstanbul İlindeki Tarihi Yapıların Turizm Amaçlı Kullanımı Üzerine Bir Deneme

Füsun İstanbullu DİNÇER - Sına Muğan ERTUĞRAL

79 Turizm Hareketlerinin Sosyo-Ekonomik Yapıya Etkisi: Belek, Karpas ve Girne Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme

Mehmet ÖZDEMİR - M. İlhan GÜRKAN - Mehmet KIRAL

85 Otel İşletmelerinde Etkileşimli Televizyon Sisteminin (ETV) Kullanımı

Meryem Akoğlan KOZAK - Volkan YÜZER

93 Terörizm ve Turizm

Bahar TANER

99 Konaklama İşletmelerinde Animasyon Faaliyetlerinin Hizmet Satışlarına Etkisi

Ayhan GÖKDENİZ - Yakup DİNÇ

107 Akdeniz Havzası'nda Barış, İstikrar ve Refahın Sağlanmasına Yönelik Bir Bölgesel İşbirliği Önerisi: Turizm Endüstrisinde Pan-Akdeniz İdeali

Sibel MEHTER AYKIN

124 İş Doyumunun Ölçülmesi: İzmir İl Sınırlarında Faaliyet Gösteren Seyahat Acenteleri Üzerine Bir İnceleme

Özkan TÜTÜNCÜ - Olgun ÇİÇEK

129 Türkiye Turizm Yayıncılığı Tarihinden Bir Süreli Yayın: T.C. Turizm Bankası A.Ş. Bülteni (1983-1988)

Mehmet ÖZDEMİR - Nazmi KOZAK

142 Türkiye'de Otel Genel Müdürlerinin İş Devir Süreleri ve Nedenleri Üzerine Bir Araştırma

Kemal BİRDİR

149 Sürdürülebilir Turizm ve Yerel Ölçekli Bir Sürdürülebilir Turizm Gelişme Modeli Önerisi

Şenol ÇAVUŞ - Abdülhalik TANRISEVDİ

160 Seyahat Sıklığı Değişkenine Göre Müşteriler Tarafından Otel Özelliklerinin Değerlendirilmesi

A. Celil ÇAKICI

169 Turizm - Terörizm İlişkisi ve Türkiye Örneği

Kamil UNUR

EDİTÖRE MEKTUP**178 Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalında Doçentlik Sınavları Üzerine-2**

Orhan İÇÖZ

KONFERANS NOTLARI**181 Teknolojinin Kültür Turizmi Üzerindeki Etkileri Konferansı**

Meral KORZAY

184 1. Ulusal Türkiye Turizmi Sempozyumu'nun Ardından..

Murat AZALTUN

Türk Turizminin Duayeni: Hasan Olalı



Mehmet ÖZDEMİR

ANATOLIA'nın bu sayısı Prof.Dr.Hasan OLALI'ya ARMAĞAN edilmiştir. Bu tip yayınlar daha ziyade "... ANISINA" diye anılanın vefatından sonra oluyor. Prof.Dr. Hasan OLALI, Allah'a şükür hayatta. Bildiğim kadarıyla sağlığı da yerinde. Biz Hasan OLALI'ya sağlıklı uzun ömür

diliyoruz. İnsanların yaşarken de anılmalarının, öğrenmelerinin, takdir edilmelerinin ve aranmalarının çok önemli olduğuna inanıyoruz.

Prof.Dr.Hasan OLALI, şu anda Türk turizminin "Duayeni"dir. "Doyen" Fransızca bir kelime. Kordiplomatikte kıdemlilik bakımından başta gelen diplomata deniliyor. Ayrıca bir meslekte yaşça ve kıdemce diğerlerinden üstün kişiye de "Duayen" diyoruz. Türk turizminde, yakın tarihimiz içerisinde Reşit Saffet ATABINEN'den; Selahattin ÇORUH'dan, Ziya ERALP'lerden sonra, gerçekten de duayen, Prof.Dr. Hasan OLALI hocadır.

Ben OLALI'yı ilk kez Boğaziçi Üniversitesinin 16-17 Ekim 1984 tarihinde düzenlediği Turizm Eğitimi Kongresi sırasında tanıdım. Kongre organizasyonunun bütün yükünü taşıdığıma yakından tanık olduğum Prof.Dr.Meral KORZAY tanıştırmıştı. Esasen o kongre de turizmimizin yakın tarihinde birçok ilkin başlangıcı olmuştu. Eşine az rastlanan mükemmellikte bir düzenlemeydi. OLALI hoca o kongrede ilk tebliğ olarak "Türkiye'de Turizm Eğitiminin Yapısı ve Sorunları" üzerinde duruyordu. Araştırmada konu Türkiye düzeyinde makro açıdan ele alınmıştı. Türkiye'de turizm eğitiminin yapısı; eğitim süresinde karşılaşılan sorunlar, turizm eğitimi politikası ve Beş Yıllık Plânların boyutları işlenmişti. Hoca durum muhakemesi yaparken ortaya çıkan sorulara bazı ivedi çözümler getirme çabasıydı. Turizm eğitimine olan ihtiyacın saptanması, Beşinci Beş Yıllık Plân döneminde konaklama potansiyelinde beklenen gelişme hedefleri doğrultusunda personel ihtiyacının belirlenmesi, eğitimin bu ihtiyaca göre yönlendirilmesi; turizm endüstrisi ile turizm eğitim kurumları arasında işbirliğinin sağlanması, turizm ve otelcilik faaliyetlerinin yasal olarak bir meslek karakterine, haysiyetine ve ahlâkına kavuşturulması... gibi ana unsurlar titizlikle inceleniyordu⁽¹⁾. Tabii bu konular yıllarca işlenmesine rağmen, hâlâ çok ciddi bir şekilde güncelliğini koruyan, bir türlü çözüme kavuşturulamamış hususlar.

Bilim Adamı Profesör OLALI

Prof.Dr.Hasan OLALI yazdığı (bir kısmı müşterek) ondan fazla eserle ve teorik-pratik çalışmalarıyla pek çok turizm bilimcisini yetiştirdi, pek çoğunun yetişmesine büyük katkıları oldu. Benim kütüphanemde onun zannederim ilk eseri de var: Otelcilik Endüstrisi Yatırımları ve Finansmanı. İzmir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları arasında kırkbeşinci. Turizm Enstitüsü Yayınları'nın ise ilki.

Demekki hoca o yıllarda (1965) İzmir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi'nin Turizm Enstitüsünü de kurmuş ve ilk yayınlanan da kendi kitabı. Araştırma Hasan OLALI'nın doçentlik tezi. Kitabın başında bu açıklanıyor: "9 Kasım 1965 tarihinde Prof.Dr.Metin H. ONARAN'ın başkanlığında, Prof.Dr.Şükrü ERLÂÇIN, Prof. Dr.Mehmet ORUÇ, Prof.Dr.Suat KESKİNOĞLU ve Prof.Dr.Orhan OĞUZ'dan teşekkül eden jüri tarafından ittifakla doçentlik tezi olarak kabul edilmiştir"⁽²⁾.

OLALI bu eserin "Önsöz"ünde şöyle diyor: "18. ve 19. Yüzyıllarda aristokratik bir karakter arzeden turizm, milletlerarası münasebetlere, teknik ve ekonomik şartlara paralel olarak hızla gelişmiş, sayıları devamlı bir şekilde artan turistlerin konaklama ihtiyaçlarını karşılama mecburiyeti, gerçek anlamda otelcilik endüstrisinin meydana getirilmesinde etkili olmuştur. Bu endüstrinin ilgi çekici özellikleri; büyük kapital yatırımlarını ve işçi istihdamını gerektirmesi, rantabilitesinin düşük olması, konjoktüre karşı çok hassas bulunması ve turistik faaliyetlerin bugünkü demokratik karakterine uymaya mecbur kalmasıdır. Bu şartlar muvacehesinde otelcilik sektörünün başarı kaydetmesi, iktisatçılar, maliyeciler ve diğer meslek mensupları arasındaki işbirliğine, özellikle işletme iktisatçıların, modern işletmeciliğin organizasyon ve finansman prensiplerini bu alana nakledebilme çabalarına bağlıdır..."⁽³⁾.

OLALI hoca benim üzerimde de çok etkili oldu. Turizmi sosyolojik açıdan ele aldığım doktora tezimin önemli bacaklarından birisinin inşasında önemli katkıları vardır. Temel yaklaşımımız olan "turizmin yalnızca ekonomik bir gerçeklik olmadığı" görüşünü eserlerinde sürekli olarak ve çok tutarlı bir şekilde savunmuştur. Temel eserlerinden birisi olan "Turizm Politikası ve Plânlaması" kitabının girişinde yazdıkları meselenin özü olmakla beraber "temeli"dir de.

"... Turizm; toplumlar arasında ekonomik, sosyal ve siyasal mübadelenin en önemli araçlarından birisidir. Çünkü turizm (...) ekonomik bir olay olduğu kadar, doğal, sosyal ve kültürel değerlerle ekonomik değerler arasında bir mübadele, toplumların birbirleri-

ni daha iyi tanımlarına ve anlamalarına olanak sağlayan, çevrenin değerini artıran, doğanın ekolojik dengesini koruyan bir endüstridir.

Şu var ki, iyi yönetilmeyen bir turizm endüstrisi aynı zamanda ekonomik dengesizliklere, mali kaynakların israfçı bir şekilde kullanılmasına, sosyal ve kültürel kirlenmeye, doğal kaynakların tahribine de yol açmaktadır. Bu nedenle, turistik gelişmenin sağladığı yararları en yüksek düzeye çıkarmak, muhtemel zararlarını en düşük düzeye indirmek için turizm sektöründe uzun vadeli ve isabetli politikalar izlemek, plân ve programlar çerçevesinde önlemler almak, bu önlemleri titizlikle uygulamak zorunluluğu vardır. Isabetli politikalar ve plânlar turizmde başarının anahtarıdır..." (4).

Gönül Adamı Hasan Olalı

Her zaman aranan saygın bir bilim adamı, yarım asırdan fazla bir süre itibarını giderek artırmak; hocaların, hocalarının hocası olmak... Bunlar elbette çok güzel meziyetler. Ama en muhteşemi bir de tabii insan olmak var!.. Tanıdığım OLALI bu "insan kategorisi" içinde en önde gelenlerden. O sertlik gibi görünen dürüst yapısı karşısında; sonradan çok meşhur olan hiç bir ahlakî değer taşımayan bilim istismarcılarının, eyyamcılarının tutunamadıkları anlatılır...

Ben Profesör OLALI'yı tanıdıktan sonra, kendisini bir iş için aradım: T.C.Turizm Bankası A.Ş. 1985 yılında 30. Kuruluş Yıldönümünü kutluyordu. Kuruluşumuzun 30. yıldönümü kutlama faaliyetlerimiz arasında, bir "Turizm Yıllığı" çıkarmak plânlanmıştı. Turizm konusunda ilgili vatandaşlarımız, yazar, akademisyen, öğrenci, gazeteci, turizmci, araştırmacı... gibi kişilerin yayınlarınıza göstermiş olduğu ilgi bizi cesaretlendirmişti. Sektörün bilgi ve belge ihtiyacını karşılamaya yardımcı olmak, kamuoyunun bilinçlenmesine katkıda bulunmak amacıyla, "Turizm Yıllığı" yayınlamayı düşündük.

Hasan OLALI hocaya bu yıllığın İnceleme Komisyonu Başkanlığı'nı teklif ettim. Hoca çok zarif bir şekilde bu teklifimi kabul etmedi. "Eğer kabul ederseniz, jüri uygun görürse, ben ancak size yazı verebilirim" dedi! Yıllık için ilk yazı gönderenlerden biriydi. Yazısı seçici kurul tarafından onurla ve gururla YILLIK'ın ilk yazısı olarak belirlendi. Hoca bu yazısında "Türk Turizminin Dünya Turizmine Entegrasyonu"nu inceliyordu. OLALI'ya göre; Türk turizmini uluslararası turizme entegre etmeye imkan verecek ekonomik ve sosyal yapıya kavuşturmak ve uluslararası piyasada rekabet gücü kazandıracak şartları bir sistem yaklaşımı içinde ele almak; çok yönlü olarak incelemek gerekiyordu. Türk turizminin daha etkin şekilde dışa açılması ile ilgili sorunlar, sadece turizmden kaynaklanan sorunlar olmayıp, birbirinden farklı

olayların oluşturduğu bir bütünden kaynaklanmaktaydı. Hizmet sektörü içinde yer alan turizm kesimi, ekonomiyi sürükleyici üretken sektörlerden soyutlanamayacağı gibi, ülkenin sosyo-ekonomik, sosyo-psikolojik yapısıyla da içiçeydi. Bu sebeple, diğer kesimlere dönük yapıcı ve geliştirici perspektif, plân ve uygulama tedbirleri, turizm kesiminin gelişmesine hizmet edecekti...⁽⁵⁾.

Hasan Olalı Kıbrıs'ta

Hoca'nın bir de, "babayiğit-efe" yönü vardır!.. Maşallah yaşına göre dinç bir görünümdeydi. Hafif bıçkınca, ilk bakışta yürekli, gözüpek, yiğit bir intiba uyandırıyor. Hattâ bizim Kıbrıs'lı çocuklar, kendisiyle ilk karşılaştıklarında korkudan-çekingenlikten, ikram edilen çayı üzerlerine dökmüşler!.. Bu olayın ilginç bir öyküsü var...

Benim Kıbrıs'taki Otelcilik Okulu Mezunları Birliği ("Benim" diyorum, ben o zamanlar bu çocuklara çok ilgi gösteriyordum ve yardımcı olmaya çalışıyordum.) KKTC'de otelcilik sektörüne, yönelik daha ziyade üst düzey yöneticilerin katılacağı bir seminer düzenlemek istiyordu. Çocuklar bu konuda karar almışlar, Kuzey Kıbrıs'ta önemli bir eksiklik olarak gördükleri "Otel Yöneticileri Geliştirme Semineri" ni kiminle yapabileceklerini araştırıyorlardı. Konuyu bana açtılar. Prf.Dr Hasan OLALI bu iş için biçilmiş kaftandı! Zannedirim ilk kez 1988 yılında OLALI ile temasa geçildi. Ben de Hoca'yı arayarak arkadaşlarımı tanıtmaya ve Kuzey Kıbrıs'ı anlatmaya çalıştım. O yıl, tarihlerde uyum sağlanamadı. Bizim gençler ilk girişimlerinden hemen netice alamayınca bayağı üzüldüler. Kendilerini teselli ettim. Bu işin yapılacağını, ama her istenilenin hemen sonuçlanamayacağını anlatmaya çalıştım. Nitekim daha sonraki yıl program gerçekleşti. Kuzey Kıbrıs OTEM Mezunlar Birliği Başkanı Zekai ALTAN, Prof.Dr.Hasan OLALI ile ilk karşılaşmalarını şöyle anlatıyor:

"... seminer düzenlenmesi kararını OTEM Mezunları Birliği Yönetim Kurulu olarak alıp, konuyu Mehmet ÖZDEMİR abimize açıp, yardım ve görüşlerini aldık. Prof.Dr.Hasan OLALI konusunda da hem fikir olup, devreye girmesini rica ettik. Kurulan temaslar sonrasında çalışmalara başlandı. Ancak elde olmayan nedenlerden dolayı, belirlenen tarihte hocamız Hasan OLALI Kıbrıs'a gelemedi! Yapılan çalışmalar ortada kaldı! Önemli bir hayâl kırıklığına uğramıştık. Tüm çalışmalarımızın boşa çıktığı duygusuna kapıldık. ÖZDEMİR bey bizi teselli etti. Sabırlı olmamızı söyledi. Bu seminerin gerçekleşmesi için moral verdi, inancımızı tazeledi! Çalışmalarımızı devam ettirerek, ikinci bir program hazırladık. Değerli hocamız ile kurduğumuz telefon görüşmeleri neticesinde randevu aldık ve yola koyulduk.

OLALI ile İzmir'de, şu anda ismini hatırlamadığım (İzmir Ticaret Borsası M.Ö), ancak ekonomi ile ilgili bir kuruluş olan büyük bir binada buluştuk. Kendisi burada danışman olarak görev yaptığından, randevu yeri olarak burasını vermişti. Yönetim Kurulu Üyesi Gazi Mavigözlü ile birlikte gittik. Hasan OLALI ile ilk buluşmamız. Bu yüzden oldukça tedirginiz. Bu ilk yüzyüze temasımızda, herhangi bir yanlış yapmamak için oldukça dikkatliyiz. Çünkü bu seminer bizim için çok önemli. OTEM Mezunları Birliği'nin çalışmaları açısından da, çok prestijli bir program olacak. Ceke-timizi ilikleyerek karşısına oturduk. Karşımızda bir heybetli adam! Hiç unutamayacağım bir hâtıra: Konuşmaya başlamadan ikram edilen çaylarımızı henüz yudumlamadan, sıcak çayları üzerimize döktük!.. Çaylar tazelendi, kendisi ile çok olumlu bir görüşme yaptıktan sonra, bizden haber bekleyen Mehmet ÖZ-DEMİR beyin yanına Çeşme'ye gittik..."

Bizim Kıbrıs'lı çocuklar Hoca'nın babayiğit havasından etkilenip, çaylarını üzerlerine boca etmişler!.. Zekai ALTAN ve Gazi MAVİGÖZ, Hasan OLALI ile görüştüğümüzden ve anlaştıktan sonra Turban Çeşme Otel'i'ne geldiler. Bizim, o sıralarda kuruluş sancıları içerisindeki Turban Turizm A.Ş.'nin, Çeşme Otel'i'nde İşletme Müdürleri toplantısı vardı. Bir hayli de sıkıntılıydık. Bizim Kıbrıslıları doğruca benim odama çağırdım. Heyecanla olup biteni anlattılar. İşin çay faslına arkadaşım Mehmet ÖKDİM'le çok güldük. Zekai ile Gazi'nin İzmir gezisinin sonu da maceralı bitti. Ertesi gün uçağı da kaçırdılar!.. Ama bu işin sonu güzel oldu...

O yılın Sonbaharında Girne Dome Otel'de "*Otel Yöneticileri Geliştirme Kursu*" gerçekleşti. Seminer bir hafta sürdü. Sabah saat 9.00'da başlayarak öğlene kadar devam etti. Çoğu zaman tartışmalarla normal süresini de aştı. Kuzey Kıbrıs Türk Turizm Sektörü'nde çalışan yöneticiler için çok faydalı oldu. Genelde turizm sektörü, özelde de konaklama sektörü olmak üzere teknik konular işlendi. Odalar, yiyecek, içecek ve benzeri hizmetlerin maliyet ve satış fiyatları üzerinde duruldu. Diğer taraftan personel yönetimi ve eğitimi, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri, otel işletmeleri organizasyonu gibi konularda dersler verildi! Bu dersler verilirken, turizm sektörünün yapısı, hizmet kaliteleri ve yönetim biçimi gibi konularda bol bol fikir alışveriş-i yapıldı. Programın en güzel yönü de bu oldu. Yalnızca teorik içerikli ders konularına bağlı kalınmadı. Bir çok otel yöneticisine yeni ufuklar açtı. Seminer boyunca Hasan OLALI hocayla vaktimin elverdiği kadarıyla beraber oldum. Hoca tek başına bir enstitü gibi çalışıyor ve çok yoruluyordu. Ama halinden hiç de şikâyetçi değildi! Genç meslektaşları ile birlikte ol-

mak, onlara birşeyler verebilmek ve Kıbrıslı otelcilerin heyecanı, O'nu ziyadesiyle mutlu ediyordu.

Seminer sonrası Dome Otel'de bir tören yapıldı. Dönemin Turizm Bakanı Nazif BORMAN başta olmak üzere, Turizm Müsteşarı Mehmet Ziya BERKMAN, Vakıflar ve Turizm İşletmeleri Genel Müdürleri, Turban yetkilileri, bir çok otel yöneticisi, kursiyerler, KKTC Bayrak Televizyonu ve basın hazırlanmış bulunduğu törende, çok duygulu anlar yaşandı. Programın mimarı, OTEM Mezunları Derneği Başkanı Zekai ALTAN o dakikaları şöyle anlatıyor.

"...anlamli bir çalışmanın seremonisi. Konuşma yapması gerekenler protokol sırasına göre duygu ve düşüncelerini dile getirdiler. Ve sıra hocamız Prof.Dr. Hasan OLALI'ya geldi. Kürsüye çıktı. Önce salonu süzdü ve hepimizi duygulandıran bir an yaşandı. Gözleri yaşardı ve ağlamaya başladı!.. Konuşmasında, böyle bir organizasyonu daha önce yaşamadığını, Kıbrıs'a gelirken oldukça endişeli olduğunu ancak endişelerinin yerini büyük bir mutluluğa bıraktığını, görmüş olduğu ilgiyi ve konukseverliği hiçbir zaman unutmayacağını, Kıbrıs'lı Türk Turizmcilerin çok başarılı olacağına inancını dile getirdi!..."

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin ileri gelen turizmcileri hâlâ Prof.Dr. Hasan OLALI'yı hatırlayanlar, kendisine duydukları şükran borçlarını belirtiyorlar. Kuzey Kıbrıs turizm sektörünün böylesine değerli bir bilim adamı ile yakından tanışması ve ders alması bir gurur vesilesi olmuştur. Bizim gani gönüllü hocamızın bütün bu bir haftalık yoğun çalışmayı, bir kuruluştan almadan yaptığını belirtmeye gerek var mı?..

Hasan OLALI hocamıza Türk turizmi çok şeyler borçlu. Bireysel olarak, biz de çok şeyler borçluyuz. O bizim duayenimiz. Kendisiyle gurur duyuyoruz. O'na lâıyk olmak kolay değil. Ancak onun insanlığına bir nebze olsun yaklaşabilmek için uğraşyoruz. Tanrı'dan aziz hocamıza tekrar sağlıklı uzun ömür diliyoruz.

NOTLAR:

- (1) Olalı, H. (1995). "Türkiye'de Turizm Eğitiminin Yapısı ve Sorunları", *Turizm Eğitimi Kongresi Tebliğ ve Tartışmalar*. Ankara: Rekmay Lmt.: 15-21
- (2) Olalı, H. (1965). *Otelcilik Endüstrisi Yatırımları ve Finansmanı*. İzmir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları: No:45, Turizm Enstitüsü Yayınları: No:1, İzmir: Ticaret Matbaacılık T.A.Ş. 1965. s.3
- (3) İbid. s.5
- (4) Olalı, H. (1982). *Turizm Politikası ve Plânlaması*. İzmir: Ege Üniversitesi Matbaası (Bornova), Ege Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları No: 6: iv.
- (5) Olalı, H. (1986). "Türk Turizminin Dünya Turizmine Entegrasyonu", *Turizm Yıllığı 1985*. T.C. Turizm Bankası A.Ş. Araştırma ve Eğitim Başkanlığı Yayını, Ankara: Rekmay Lmt.Şti.: 11-23.

Dr. Mehmet Özdemir, Ankara, Ocak 2001

Hasan Olalı: Kısa Yaşam Öyküsü ve Tespit Edilebilen Eserleri ile Yönettiği Tezlerin Bibliyografyası Üzerine Bazı Gözlemler

Nazmi KOZAK

Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu

ÖZ

Kişi (şahıs) bibliyografyaları kendi içerisinde ikiye ayrılır. Bunlardan birincisi ve en yaygın olanı, kişilerin bizzat kendileri tarafından hazırlanmış olan eserlerin eksiksiz listesini vermeyi amaçlar. Kişi bibliyografalarının ikinci bir türü ise, şahıslar hakkında hazırlanmış eserlerin dökümünü vermeyi amaçlar. Bu çalışma kapsamında kişisel bibliyografyaların birinci türüne örnek olarak Hasan Olalı'nın bilimsel eserlerinin bibliyografyası hazırlanmıştır. Türkiye'de turizm, ekonomi, işletme, finansman ve pazarlama alanlarında çalışmaları ile tanınan ve özellikle turizm literatürünün gelişmesine öncülük eden Hasan Olalı'nın eserlerine ait bibliyografyada tercih edilen kategorik çerçeve, eserlerin öncelikle türlerine ve daha sonra da dallarında göre sınıflandırılması şeklinde belirlenmiştir. Bu sınıflandırmada her bir eser türü ayrı bir başlığı oluşturmaktadır. Bibliyografyada diğer bir sınıflandırma da, her türdeki eserin bilim dallarına göre yapılmıştır. Söz konusu bilim dalları Hasan Olalı'nın eser verdiği alanlar olan; "Turizm", "Ekonomi", "İşletme", Finansman ve Diğer Konular" olmak üzere beş ana başlıkta toplanması uygun görülmüştür. Çalışmada sonuç olarak, Hasan Olalı'nın yarım asrı aşkın bir süredir eser verdiği ve eserlerinin birbirileri ile türdeş bir içerikte hazırlandıkları ortaya çıkarılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Bibliyografyalar, Kişisel Bibliyografyalar, Biyo-Bibliyografik Çalışma, Hasan Olalı

GİRİŞ

H. Olalı hocanın turizm alanındaki eserlerinin yanı sıra, ekonomi, işletme, finansman ve pazarlama dallarında vermiş olduğu eserleri de bulunmaktadır. H. Olalı hoca; ekonomi, işletme, finansman, pazarlama ve turizm literatürüne yaptığı katkılar, örnek çalışmaları ve yetiştirdiği veya yetişmelerinde doğrudan veya dolaylı katkısı olduğu akademisyenler ile öncü bir bilim adamı olduğu kuşku götürmez bir gerçektir. İşte bütün bu konular "*Prof. Dr. Hasan Olalı Özel Sayısı*"nın ve bu çalışmanın hazırlanmasının altında yatan temel gerekçelerdir.

ÇALIŞMANIN AMAÇLARI

Bu çalışmanın birincil amacı, H. Olalı hocanın kendisi tarafından hazırlanmış bilimsel eserlerin en az eksikle bibliyografyasının hazırlanmasıdır. Bununla bağlantılı olmak üzere ikinci amaç ise, H. Olalı ho-

canın özellikle 1990 sonrasında yetişmiş araştırmacı ve akademisyenlere tanıtılmasına katkıda bulunmaktır. Son yıllarda yetişen pek çok turizm araştırmacısı ve akademisyenin, önceki dönemlerde bu alandaki literatürün gelişmesine katkıda bulunmuş kişilerin isimlerini ve çalışmalarını bilmedikleri gözlenmektedir. Hatta bazı "*yeni*" akademisyenlerin daha da ileri giderek sanki turizm alanıyla ilgili her şeyi ilk kez kendileri gerçekleştirmiş oldukları gibi yanlış bir düşünceye zaman zaman kapılabildikleri de görülmektedir. Hazırlanan bibliyografya ile, önceki yıllarda bu alana önemli katkılarda bulunmuş kişilerin öncüsü konusundaki H. Olalı hocanın çalışmaları hakkında ortaya birtakım verilerin konulması hedeflenmektedir. Çalışmanın üçüncü amacı da, turizm alanında kişisel (şahıs) bibliyografyaların derlenmesi ile ilgili çalışmaların yaygınlaştırılmasına katkıda bulunmaktır. Türkiye'de bilim adamları ve araştırmacıların eserleri ile ilgili kişisel bibliyografya der-

leme çalışmaları genellikle pek fazla itibar görmemektedir. Dünya genelinde üzerinde ciddi araştırmaların yapıldığı bu tür çalışmalar, Türkiye'deki akademik çevrelerde nedense gerekli ilgiyi bulamamaktadır. Bu çalışma ile H. Olalı hoca örneğinden yola çıkılarak kişisel bibliyografya çalışmalarına bir örneğin kazandırılması amaçlanmaktadır.

HASAN OLALI'NIN KISA YAŞAM ÖYKÜSÜ

H. Olalı Cumhuriyetimizle aynı yaştadır; 1923 yılında, günümüzde Yunanistan'ın sınırları içerisinde yer alan Drama'da doğmuştur. İlkokulu, Akhisar Gazi İlkokulu'nda; ortaokulu ise, yine Akhisar'da, Ali Şefik Ortaokulu'nda okumuştur. H. Olalı hoca, lise eğitimini İstanbul Kabataş Erkek Lisesi'nde tamamlamış ve ardından İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi'ne kaydını yaptırmıştır. İktisat Fakültesi'ndeki eğitim-öğretimini 1945 yılında tamamlayan H. Olalı, mezuniyetini izleyen yıllarda Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı ticaret liselerinde öğretmenlik ve müdürlük görevlerinde bulunmuştur. Daha sonra aldığı burs ile Milli Eğitim Bakanlığı tarafından Fransa'ya lisansüstü çalışma yapmak üzere gönderilmiştir. Fransa'da Jean Drouant Yüksek Turizm ve Otelcilik Okulunun turizm programında lisansüstü çalışmalarını yürütmüştür. H. Olalı, 1961 yılında "*Türkiye'nin Ekonomik Kalkınmasında Turizmin Rolü*" başlığını taşıyan tezi ile İzmir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi'nde doktorasını vermiştir. Akademik çalışma yaşamına 1961 yılında Ege Üniversitesi İktisadi ve Ticari Bilimler Fakültesi'nde başlamıştır. Akademik yaşamında 1963 yılında Doçent ve 1969'da ise Profesör olmuştur. Ege Üniversitesi İktisadi ve Ticari Bilimler Fakültesi'nde (1982 yılından sonra bu fakülte Dokuz Eylül Üniversitesi'ne bağlanmış ve adı da "*İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*" şeklinde değiştirilmiştir) emekli olduğu 1991 yılına kadar çalışmalarını yürütmüştür. H. Olalı hoca, aynı fakülte de bir dönem (1970-1974) dekanlık ta yapmıştır. H. Olalı hoca, 1989-1994 yılları arasında İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü'nde öğretim üyesi olarak görev almış ve çeşitli dersler okutmuştur. H. Olalı hoca, emekliliğini izleyen dönemde de çalışma ve akademik yaşamdan uzak kalmamış; Dokuz Eylül Üniversitesi'nde lisansüstü dersler okutmasının yanı sıra, bir dönem de İzmir Ticaret Borsası'nda danışman olarak görev üstlenmiştir. Pek çok kitap, makale, bildiri ve ders notunun yazarı olan H. Olalı hoca, bir süre Ege Üniversitesi İktisadi ve Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi'nin editörlüğünü yapmış ve 1990'lı yıllarda ise İzmir Ticaret Borsası Dergisi'nde Genel Koordinatör olarak görev almıştır.

YOĞUNLAŞTIĞI ALANLAR

H. Olalı hoca, turizm alanının dışında kalan dallarda da eserleri vermiştir. Eserleri genel olarak incelendiğinde, turizm alanıyla yakından ilgisi olan dallarda yoğunlaşmış olduğu gözlenmektedir. Turizm alanındaki çalışmaları daha çok "*Turizm Ekonomisi*", "*Turizm Eğitimi*", "*Dış Tanıtım*", "*Turizm Politikası ve Planlaması*", "*Otel İşletmeciliği*" üzerinde belirginleşmektedir. Turizm alanı dışında kalan eserleri ise daha çok "*Ekonomi*", "*İşletme Yönetimi*", "*Pazarlama*", "*Finansman*" dallarındadır. H. Olalı hoca yoğunlaştığı bütün dallarda çok sayıda kitap, makale, bildiri, ders notu türünde eserler hazırlamıştır.

HASAN OLALI ESERLER BİBLİYOGRAFYASI

Çalışmanın bu aşamasında H. Olalı hocanın bilimsel eserlerinin ve çalışmalarının bibliyografyasına yer verilecektir. Ancak, daha önce kişisel (şahıs) bibliyografyaları, bibliyografyanın kaynakları ve hazırlanma yöntemi hakkında bazı açıklamaların verilmesinde yarar görülmektedir.

Kişisel (Şahıs) Bibliyografyalar ve Önemi

Bibliyografyalar, genel başvuru kaynaklarının bir türüdür ve insanoğlunun bilgiye erişim ihtiyacının giderilmesini birtakım araçlarla kolaylaştırma düşüncesinin pratikteki sonuçlarından biridir (Ağaoğlu 1985). Bibliyografya hazırlama eyleminin altında; insanın, birtakım amaçlarla yaşamını kolaylaştırma düşüncesi yattığı gibi, yine bu amaca varmak üzere 'denetim' düşüncesi de vardır. Bibliyografyalara konu olan yazılı metinler yığını denetlenmezse –yani bir anlamda bibliyografik kontrol bulunmuyorsa; bütün bu eserlerden ilgili olanlarından bir amaç için yararlanmak zordur (Ağaoğlu 1985).

Bibliyografyalar, kendi arasında bazı ortak özelliklerine göre sınıflara ayrılmaktadır. Genel kabul gören sınıflandırma şu şekildedir (Ağaoğlu 1985): (1) Amaç açısından, (2) içerdikleri konular açısından, (3) zaman açısından, (4) yöneldikleri coğrafya alanı açısından, (5) yayın türü açısından, (6) bibliyografya hazırlama yöntemi açısından, (7) yayınları bildirme yöntemi açısından, (8) bibliyografya basamakları açısından, (9) sınıflandırma yöntemlerine göre, (10) kapsam açısından ve (11) kişi (şahıs) bibliyografyaları.

Kisi (şahıs) bibliyografyaları, aynı zamanda kapsam açısından yapılan sınıflandırmaya da girmektedirler. Bu bibliyografyalar, tek bir kişinin bütün eserlerinin dökümünü verebileceği gibi, ilgili kişiler hakkında hazırlanmış bütün eserleri de derlemek ama-

cıyla da hazırlanabilmektedir. Şahıs bibliyografyalara kişilerin ilgili alana yapmış oldukları katkıların ortaya çıkarılması ve gelecek kuşaklara aktarılması yönlerinden önemli ve gerekli çalışmalardır. Şahıs bibliyografyaları alanında hem Türkiye'de ve hem de dünya genelinde çok sayıda örnek olduğu bilinmektedir.

Bu çalışma kapsamında, H. Olalı hocanın kendisi tarafından üretilmiş bütün bilimsel eserlerinin yanı sıra yönetmiş olduğu tez çalışmalarının da dökümünün ortaya konulması hedeflenmiştir.

H. Olalı Akademik Eserler Bibliyografyasının Kaynakları

Dener (2000), İsmet Ergün'ün eserleri üzerine hazırladığı makalesinde üstün bilim adamlarının çoğunun bütün eserlerini kapsayan eksiksiz bibliyografya kayıtları tutmadıklarını belirtir ve ekler; "...kimbilir kaç kere özgeçmiş ve bibliyografya yazmak durumunda kalmışlardır. Ama, iş bilimsel yazılarına gelince onları büyük bir titizlikle kaleme alan söz konusu bilim adamları, çoğu kez nedense kendi bibliyografılarını eksik vermişlerdir..." Bu çalışmayı hazırlamak üzere çalışmalara başlandığında yukarıdaki açıklamaya benzer bir durumla karşılaşıldığını ifade etmek gerekmektedir. Çalışmanın hazırlanması için H. Olalı hoca ile irtibata geçilmiş ve kendisinden eserleri ile ilgili liste istenmiştir. Hoca, bu istek üzerine eserlerini içeren bir liste göndermiştir. Hocanın gönderdiği listedeki eserlerin sayısı, hemen belirtilmelidir ki, bilinen eserlerinin 1/6'i kadardır. H. Olalı hoca ile tekrar irtibata geçilerek durum kendisine iletilmiş, ancak hocanın eserleri ile ilgili eksiksiz bir liste tutmadığı anlaşılmıştır.

H. Olalı hocanın eserlerinin en az eksikle bibliyografyasının hazırlanabilmesi için bir dizi araştırma ve derleme çalışması gerçekleştirilmiştir. Ancak, Türkiye'de, 50 yıllık veya bir asırlık dönemler bir yana, 10-20 yıl önce yayınlanmış eserlere bile ulaşmak çoğu kez mümkün olmadığı için, sık sık zorluklarla karşılaşmıştır. H. Olalı hocanın önce Ege Üniversitesi ve daha sonra da ilgili fakültenin devamı olarak açılan bir başka fakültede ve farklı üniversitede görev yapmış olması, özellikle yönetmiş olduğu tezlerin listesinin hazırlanmasında zorluklarla karşılaşmasını beraberinde getiren önemli bir etken olmuştur. Bunun dışında, önemli bir kaynak olmasına karşılık, Türkiye Makaleler Bibliyografyası'nın zaman zaman, Milli Kütüphane'ye ulaşmadığı için önemli bazı dergileri kapsamına alamaması da, bu tür geriye dönük bibliyografya derleme çalışmalarının önündeki engellerden birisidir. H. Olalı hocanın eserlerinin bibliyografyasının hazırlanması çalışmasında da benzer engellerle karşılaşmıştır. H. Olalı hocanın

eserleri bibliyografyasının oluşturulması çalışmasında yararlanılan kaynakların listesi aşağıda yer almaktadır:

A) Bibliyografya Kaynakları:

- a) Ağaoğlu, B. (1985), *Sistematik Türkiye Turizm İşletmeciliği Bibliyografyası (1929-1984)*. İstanbul: Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu Yayınları.
- b) Turizm Bakanlığı (1986), *Turizm Kitaplığı Toplu Yayın Kataloğu*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayınları, No. 59.
- c) Kozak, N. (1996), *Türkiye Turizm Tezleri Bibliyografyası (1952-1995)*. Ankara: Anatolia Yayıncılık.
- d) Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı (1989), *Dokümantasyon Merkezi Yayın Kataloğu*. İstanbul: TUGEY Yayınları, No: 7.
- e) Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı (1991-1998), *TUGEY Yayın Duyuru ve Makale Tarama Listesi, 1991, 1992, 1993, 1994, 1995, 1996, 1997, 1998*. İstanbul. TUGEY Yayınları.
- f) Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı (1994), *Dokümantasyon Merkezi Yayın Kataloğu*. İstanbul: TUGEY Yayınları, No: 29.
- g) Şahin, Ş. ve Ulusoy, R. (1994). *Türkiye İktisat Tezleri Bibliyografyası*. İstanbul: İktisadi Araştırmalar Merkezi, Kataloglar Dizisi, No: 1.
- h) Dokuz Eylül Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Kataloğu*.
- ı) *Türkiye Makaleler Bibliyografyası*, Milli Kütüphanesi Başkanlığı (1958-1990).

B) Dergi İndeksleri:

- a) İçöz, O. ve Kozak, N. (1999), "Turizm İşletmeciliği Dergisi'nin Turizm Literatürüne Katkısı Hakkında Bir İnceleme", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10 (Eylül-Aralık), 9-17.
- b) İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Dergisi (Ege Üniversitesi İktisadi ve Ticari Bilimler Fakültesi).

C) Hasan Olalı'nın Notları

D) Milli Kütüphane Arşivi (internette).

E) Çeşitli tez, kitap ve makale kaynakçaları.

F) YÖK Dokümantasyon Merkezi (İnternette)

G) Çeşitli dergilerin koleksiyonları

H) Kütüphaneler:

- a) Turizm Bakanlığı Kütüphanesi
- b) Bilkent Üniversitesi Doğu Kampusu Kütüphanesi
- c) Anadolu Üniversitesi Merkez Kütüphanesi

1) Kaynak Kişiler:

Kaynak kişilerin görüşlerine bu çalışma kapsamında başvurulması gerekmiştir. H. Olalı hocanın yönettiği lisansüstü tezlerin belirlenmesinde kaynak kişilerin görüşleri alınmıştır. Bilindiği üzere, 1982 yılı öncesinde hazırlanan lisansüstü tezleri konu alan bibliyografya ve katalog çalışmalarında, tez künyelerinde danışman ismi genellikle yer almamaktadır. Bu nedenle, 1982 yılı öncesinde H. Olalı hocanın görevli olduğu Ege Üniversitesi bünyesinde hazırlanmış lisansüstü tezlerden künyelerine ulaşılmış olmasına karşılık, bu tezlerin hangilerinin H. Olalı hoca tarafından yönetildiği öğrenilememiştir. Bu nedenle, Ege Üniversitesi bünyesinde 1982 yılı öncesinde hazırlanan lisansüstü tezlerin listesi hazırlanmış ve hangi tezlerin H. Olalı hoca tarafından yönetildiğinin belirlenmesi için Prof. Dr. Öcal Usta'nın görüşlerine, Yrd. Doç. Dr. Özkan Tütüncü yardımıyla sunulmuştur. Prof. Dr. Usta, 1970'li yıllarından başından bu yana H. Olalı hoca ile, önceleri lisans ve lisansüstü öğrenci olarak çalışmalar yapmış ve daha sonraları da aynı birimde görev almıştır. Ayrıca, Prof. Dr. Usta, bazı lisansüstü tezlerini de H. Olalı hocanın danışmanlığı altında hazırlamasının (bkz. "Yönettiği Tezler" bölümü) yanı sıra, ilerleyen bölümlerde de görüleceği üzere (bkz. "Kitaplar" bölümü), H. Olalı hoca ile ortak kitap çalışmalarında da bulunmuştur.

Bu çalışma kapsamında H. Olalı hocanın çalışmalarının derlenmesi konusunda Bülent Ağaoğlu'nun da değerli katkı ve önerileri de olmuştur.

SUNUM BİÇİMİ

Hazırlanan bibliyografya çalışması, H. Olalı hocanın eserlerinin derlenmesi yolunda bir ön çalışma olarak da tanımlanabilir. Zira, Türkiye'de H. Olalı hocanın eserlerine yer verebilecek hemen hemen bütün bibliyografya çalışmaları taranmıştır. Örneğin, Türkiye Makaleler Bibliyografyası'nın 1958-1990 yılları arasında kalan bütün nüshalarının taranmasının yanı sıra, ekonomi, işletme, maliye ve ticaret konularında hazırlanmış pek çok bibliyografya çalışması üzerinde tarama işlemi yürütülmüştür.

Bibliyografyada tercih edilen kategorik çerçeve, H. Olalı hocanın eserlerinin öncelikle türlerine ve daha sonra da dallarında göre sınıflandırılması şeklinde belirlenmiştir. Bu sınıflandırmada her bir eser türü ayrı bir başlığı oluşturmaktadır. Bu başlıklar şu şekilde sıralanmaktadır: "Hazırladığı Tezler", "Kitaplar", "Makaleler", "Bildiriler", "Ders Notları", "Raporlar", "Seminerler". Eserlerin bibliyografik künye içerisinde yer alması için yayımlanmış olma

önkoşulu aranmamıştır; zira, özellikle kitap, tez, makale kaynakçaları üzerinde yapılan taramada, eserlerin yayımlanmış olup olmadığı kesin olarak tespit edilememiştir. Bibliyografyada diğer bir sınıflandırma da, her türdeki eserin bilim dallarına göre yapılmıştır. Söz konusu bilim dallarının H. Olalı hocanın eser verdiği alanlar olan; "Turizm", "Ekonomi", "İşletme", "Finansman ve Diğer Konular" olmak üzere beş ana başlıkta toplanması uygun görülmüştür.

Tercih edilen kategorik sınıflandırmaya ek olarak her bir eser şu sıra ile bibliyografyada yer almaktadır:

1. Hasan Olalı'nın ismi, bütün eserlerin yazarı olduğu için belirtilmemiştir. Hasan H. Olalı'nın yerine "—" işareti konulmuştur.
2. (Varsa) ikinci yazar ismine yer verilmiştir. İkinci yazar isminde önce soyad, ardından da ön ad yazılmıştır.
3. Eserin basım yılı (basım yılı "parantez" içerisinde belirtilmiştir, "parentez" kapatıldıktan sonra "nokta" işareti konulmuştur).
4. Eserin adı, eğer eser makale veya bildiri ise (") içerisinde alınmıştır. Kitap, ders notu ve raporlarda eser adı "italik" yazılmıştır. Eser kitap veya ders notu ise, sonunda "nokta"; makale veya bildiri ise "virgül" işareti konulmuştur.
5. Makale veya bildirilerde, dergi adı veya toplantının adı "italik" olarak yazılmıştır.
6. Kitaplarda basım sayısına, belirtilmiş ise, yer verilmiştir.
7. Basım yeri, kitaplar için basım yeri belirtilmiştir. Basım yerinden sonra "iki nokta üstüste" işareti konulmuştur.
8. İki nokta işaretinden sonra basımı yapan veya kitabı yayınlayan kurum veya kuruluşun adı yazılmıştır.
9. Kitaplar için, basan veya yayımlayan kurum veya kuruluşun kendi yayınları içerisinde vermiş olduğu sıra sayıları da yer almıştır.
10. Makaleler için, yayınlayan süreli yayınların cilt ve sayıları yazılmıştır.
11. Makaleler için, sayfa sırası yer almaktadır.
12. Kitaplar için, tespit edilebilen kitapların kalınlığı (boy uzunluğu) ile sayfa sayısına da yer verilmiştir.

Bibliyografya düzeninde diğer bir tercih edilen nokta da, her bir eserin numerik olarak sıralanmasıdır. Böylelikle H. Olalı hocanın bütün eserlerinin birer numara ile yer alması sağlanmıştır. H. Olalı hocanın pek çok kitabı birden çok baskı yapmıştır. Kitap-

ların bütün basılmış nüshalarının bibliyografyada yer almasını sağlamak amacıyla, birden fazla basılmış dahi olsa, bütün kitaplara bibliyografyada yer verilmiştir. Bu yolla, H.Olalı hocanın bütün eserleri hakkında genel bir görüş elde edilmesi amaçlanmıştır. Eserlerin sıralanmasında diğer bir ayırım ise, eserlerin baskı tarihlerine göredir. Eserler, en eski tarihteki eserden başlanarak, türüne ve bilim dalına bağlı kalınarak sıralanmıştır. Öte yandan eserlerin orijinal başlıklarına sadık kalınmıştır. Eser adının yabancı dilde hazırlanmış olması durumunda, eser adı bibliyografyada aynen korunmuştur.

A) Hazırladığı Tez Çalışmaları

Doktora Tezi

1 — (1961). "Türkiye'nin Ekonomik Gelişmesinde Turizmin Rolü", *Doktora Tezi*, İzmir: İzmir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi.

Doçentlik Tezi

2 — (1963). "Otelcilik Endüstrisi ve Finansmanı", *Doçentlik Tezi*, İzmir: İzmir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi.

Profesörlük Tezi

3 — (1969). "İşletme Finansmanı", *Profesörlük Tezi*, İzmir: Ege Üniversitesi İktisadi ve Ticari Bilimler Fakültesi.

B) Kitaplar

Ekonomi

4 — (1949). *Dış Ticaret ve İç Ticaret Ekonomisi*. İzmir: Berrin Basımevi. 175 s.; 20 cm.

5 — ve Özden, İ (1955). *Dış Ticaret ve İç Ticaret Ekonomisi*. Ankara. 149 s.; 23 cm.

6 — (1956). *Dış Ticaret ve İç Ticaret Ekonomisi*. İzmir: Endüstri Basım ve Yayınevi. 133 s.; 23 cm

7 — (1957). *Genel Ekonomi*. İzmir: Endüstri Basım ve Yayınevi

8 — (1963). *Genel Ekonomi Dersleri, Dokuzuncu ve onuncu sınıflar*. İzmir: Ticaret Matbaacılık. 174 s.; 24 cm.

9 — (1965). *Sosyoloji ve Genel Ekonomi Dersleri*. İzmir: Etiket Matbaası. 194 s.; 23 cm.

10 — (1965). *Para-Ziraat-Sanayi-Ulaştırma Dış Ticaret ve İç Ticaret Ekonomisi*. İzmir: Ticaret Matbaacılık. 185 s.; 24 cm.

11 — (1966). *Dış Ticaret ve Politikası*. İzmir: İzmir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları, No: 3. 403 s.; 23 cm.

12 — (1967). *Ekonomi, Ticaret Liseleri 2. Sınıf*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Mesleki ve Teknik Öğretim Okulları Ders Kitapları. 156 s.; 24 cm.

13 — (1967). *Ekonomi, Ticaret Liseleri 3. Sınıf*. İzmir: Milli Eğitim Bakanlığı Meslek ve Teknik Öğretim Okulları Ders Kitapları. 205 s.; 23 cm.

14 — (1970). *Ekonomi, Ticaret Liseleri ikinci Sınıf*. İstanbul: Milli Eğitim Bakanlığı Mesleki ve Teknik Öğretim Okulları Ders Kitapları, Genel Yayın No: 237, Seri A, No: 139, 155 s.

15 — (1970). *Ekonomi*. İstanbul: Milli Eğitim Bakanlığı, Mesleki ve Teknik Okullar Ders Kitapları, Genel Yayın No: 236. VII + 205 s.; 22 cm.

16 — (1970). *Teşebbüs Finansmanı ve Teşebbüslerin Finansal Yönetimi*. İzmir: Ege Üniversitesi İktisadi ve Ticari Bilimler Fakültesi. XII + 282 s.; 22 cm.

17 — (1971). *Ekonomi, Ticaret Liseleri 2. Sınıf*. İstanbul: Milli Eğitim Bakanlığı Mesleki ve Teknik Öğretim Okulları Ders Kitapları, Genel Yayın No: 237, Seri-A, No: 139. III + 156 s.; 24 cm.

18 — (1971). *Ekonomi*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Mesleki ve Teknik Öğretim Okulları Ders Kitapları, Genel Yayın No: 236, Seri-A, No: 138. 229 s.; 24 cm.

19 — (1972). *Dış Ticaret Teorileri ve Politikası*. İzmir: Ege Üniversitesi İktisadi ve Ticari Bilimler Fakültesi yayınları, No: 64/26. 413 s.; 24 cm.

20 — (1972). *Ekonomi, Ticaret Liseleri 2. Sınıf*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Mesleki ve Teknik Öğretim Okulları Ders Kitapları, Genel yayın No: 237, Seri-A, No: 139. 156 s.; 24 cm.

21 — (1972). *Ekonomi*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Mesleki ve Teknik Öğretim Okulları Ders Kitapları, Genel Yayın No: 236, Seri-A, No: 138. 229 s.; 24 cm.

22 — (1973). *Ekonomi, Ticaret Liseleri 2. Sınıf*. Milli Eğitim Bakanlığı Mesleki ve Teknik Eğitim Okulları Ders Kitapları, Genel Yayın No: 237, Seri-A, No: 139. 156 s.; 24 cm.

23 — (1973). *Ekonomi, Ticaret Liseleri 3. Sınıf*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı yayınları, Mesleki ve Teknik Öğretim Okulları Ders Kitapları Genel yayın No: 236, Seri-A, No: 138. 229; 24 cm.

24 — (1975). *Ekonomi, Ticaret Liseleri 3. Sınıf*. İstanbul: Milli Eğitim Bakanlığı Mesleki ve Teknik Öğretim Okulları Ders Kitapları, Genel Yayın No: 236, Seri-A, No: 138. 229 s.; 24 cm.

- 25 — (1975). *Ekonomi*. İstanbul: Milli Eğitim Bakanlığı Mesleki ve Teknik Öğretim Okulları Ders Kitapları, Genel No: 237, Seri-A, No: 139. 139 s
- 26 — (1976). *Ekonomi, Ticaret Liseleri 2. Sınıf*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Mesleki ve Teknik Öğretim Okulları Ders Kitapları, Genel Yayın No: 237, Seri-A, No: 139. III + 156 s.; 24 cm.
- 27 — (1976). *Ekonomi, Ticaret Liseleri 3. Sınıf*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı yayınları, Mesleki ve Teknik Öğretim Okulları Ders Kitapları, Genel Yayın No: 236, Seri-A, No: 138. 229 s.; 24 cm.
- 28 — (1979). *Ekonomi, Ticaret Liseleri 3. Sınıf*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Mesleki ve Teknik Öğretim Okulları Ders Kitapları, Genel Yayın No: 236, Seri-A, No: 138.
- 29 — (1979). *Ekonomi, Ticaret Lisesi 2. Sınıf*. İstanbul: Milli Eğitim Bakanlığı Mesleki ve Teknik Öğretim Okulları Ders Kitapları, Genel Yayın No: 237, Seri-A 139. 156 s.; 23 cm.
- 30 — (1981). *Ekonomi, Ticaret Liseleri 2. Sınıf*. İstanbul: Milli Eğitim Bakanlığı Mesleki ve teknik Öğretim Okulları Ders Kitapları, Genel Yayın No: 237, Seri-A, No: 139. 155 s.
- 31 — (1982). *Ekonomi, Ticaret Liseleri 3. Sınıf*. Ankara: Milli eğitim Bakanlığı Mesleki ve Teknik Öğretim Okulları Ders Kitapları, Genel Yayın No: 236, Seri-A, No: 138. 229 s.; 23 cm.
- 32 — (1983). *Türkiye'nin Ekonomik Kalkınmasında Reklamın Rolü*. İstanbul: Han Ajans, 120 s.
- 33 — ve Güven, Ö. (1984). *Türk Ekonomisinin Dünya Ekonomisine Entegrasyonu*. İstanbul, Çoğaltma, 350 s.
- 34 — (1984). *Mesleki ve Teknik öğretim Okulları Ders Kitapları: Ekonomi, Ticaret Lisesi 2. Sınıf*. Ankara: Milli Eğitim Gençlik ve Spor Bakanlığı yayınları, No: 316, Ders Kitapları Dizisi, No: 164. v + 176 s.; 24 cm.
- 35 — (1985). *Ekonomi (3. sınıf)*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı yayınları, No: 311, Ders Kitapları Dizisi, No: 161. 293 s.; 24 cm.
- 36 — (1985). *Ekonomi, (Ticaret Lisesi 2. Sınıf)*. Ankara: Milli Eğitim Gençlik ve Spor Bakanlığı, No: 1316, Ders Kitapları Dizisi, No: 164. 176 s.; 24 cm.
- 37 — (1986). *Ekonomi*. İstanbul: Milli Eğitim Gençlik ve Spor Bakanlığı yayınları, No: 605, Ders Kitapları Dizisi, No: 226.
- 38 — ve Duymaz, İsmail (1987). *Tarımın Türk Ekonomisindeki Yeni ve Ekonomik Gelişmeye Katkısı*. İzmir, 315 s.
- 39 — ve Doğan, M. (1988). *Reklamın Türkiye'nin Ekonomik Gelişmesi ve Verimlilik Üzerindeki Etkisi*. İzmir: İzmir Ticaret Borsası yayınları, 124 s.
- 40 — (1989). *Ekonomi*. 3. Baskı. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı yayınları, No: 605, Ders Kitapları Dizisi, No: 226. 374 s.; 24 cm.
- 41 — (1991). *Ticaret Borsaları ve İzmir Ticaret Borsası*. İzmir: İzmir Ticaret Borsası yayını, 94 s.
- 42 — (1992). *Ticaret ve Turizm Öğretim Okulları Ekonomi*. İstanbul: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları, No: 605, Ders Kitapları Dizisi, No: 226. 374 s.; 23 cm.
- 43 — ve İ. Duymaz, İ (1992). *Tarımın Türk Ekonomisindeki Yeri ve Ekonomik Gelişmeye Katkısı*. İzmir: İzmir Ticaret Borsası yayını, 314 s.
- 44 — (1993). *1993 Yılı Sonlarında Türk Ekonomisi ve 1994 Yılı için Hedefler-Öneriler*. İzmir: İZSİAD Yayını.
- 45 — (1993). *İzmir Pamuk Vadeli İşlem Borsası'nın Ekonomik Yapılabilirliği*. İzmir: İzmir Ticaret Borsası yayını, 90 s.
- 46 — (1993). *Vadeli İşlem Borsaları için Temel Rehber*. İzmir: İzmir Ticaret Borsası yayını, 68 s.
- 47 — ve Doğan, M, Üzeyme, D. (1993). *Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler ve Uygulanan Ekonomik, Mali ve Sosyal Davranışların Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi (Sorunlar-Çözüm Önerileri)*. İzmir: IZSYAD yayınları. X. 165 s.; 23 cm.
- Turizm*
- 48 — ve Olalı, Ü. (1954). *Turizm, Servis, İçkiler ve Ziyafet Bilgisi, Turizm Kursları ile Otel, Lokanta Personeli ve Aileler için*. Ankara: Türkiye'de Turistik Otel, Lokanta ve Gazinolar Derneği yayınları, No: 1, 100 s.
- 49 — (1961). *Türkiye'nin Ekonomik Kalkınmasında Turizmin Rolü*. İzmir, 150 s.
- 50 — (1963). *Turizm Teorisi ve Politikası*. İzmir: Endüstri Matbaacılık ve Ticaret.
- 51 — (1963). *Türkiye'nin Ekonomik Gelişmesinde Turizmin Rolü*. Endüstri Matbaacılık. 176 s.;24 cm.
- 52 — (1965). *Otelcilik Endüstrisi Yatırımları ve Finansmanı*. İzmir: İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi. 202 s.; 23 cm.
- 53 — (1965). *Turizm Dersleri*. İzmir: İzmir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Turizm Enstitüsü Yayınları, No: 2. 172 s.; 24 cm.

54 — (1967). *Kültürel Turizm ve Avrupa Şuuru*. İzmir, 30 s.

55 — (1968). *Ege Bölgesi Turizmi ve Turizmin Mevsimlik Karakteri*. İzmir: İzmir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi yayınları, No: 58, Turizm Enstitüsü yayınları, No: 6. 278 s.; 24 cm.

56 — (1969). *Turizm Pazarlaması*. İzmir: İzmir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi yayınları, No: 64/2.

57 — (1971). *Turizm Dersleri*. İzmir: Ege Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi yayınları, No: 64/15. 197 s.; 24 cm.

58 — (1971). *İşletmelerde Uzun Süreli Yatırım ve Finansman Planlaması*. İstanbul: Ege Üniversitesi İTİB Fakültesi yayını, 225 s.

59 — (1973). *Otel İşletmeciliği ve Yönetimi*. İzmir: Ege Üniversitesi İktisadi ve Ticari Bilimler Fakültesi Yayınları, No: 64/34. 717 s.; 24 cm.

60 — (1982). *Turizm Politikası ve Planlaması*. İzmir: Ege Üniversitesi İşletme Fakültesi yayınları, No: 6. 408 s.; 25 cm.

61 — (1984). *Dış Tanıtım ve Turizm*. Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür yayınları. XVI + 432 s.; 24 cm. (Aynı adlı yarışmayı kazanan üç yazı aynı kitapta yer almıştır.)

62 — ve Timur, A. (1986). *Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri*. İzmir: ENKA Spor, Eğitim ve Sosyal Yardım Vakfı. 240s.; 24 cm.

63 — ve Timur, A. (1988). *Turizm Ekonomisi*. İzmir: Ofis Ofset Matbaacılık San. Ltd. Şti. 464 s.; 24 cm.

64 — ve M. Korzay (1989). *Otel İşletmeciliği*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi yayınları, No: 214.

65 — (1990). *Turizm Politikası ve Planlaması*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi yayınları, No: 228, İşletme İktisadi Enstitüsü yayınları, No: 122. VIII ş 462 s; 24 cm.

66 — (1993). *Ticaret ve Turizm Öğretim Okulları: Ekonomi*. 7. Baskı. İstanbul: Milli Eğitim Bakanlığı yayınları, No: 226. 374 s.; 23 cm.

67 — (1994). *Turizm*. 8. Basım. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı yayınları, No: 615, Ders kitapları Dizisi, No: 232, 298 s.

Finansman

68 — (1963). *Finansman*. İzmir: Ticaret Matbaacılık. 252 s.; 23 cm.

69 — (1967). *Teşebbüs Firmaları ve Teşebbüslerin Finansal Yönetimi*. İzmir: Ticaret Matbaacılık A.Ş. 257 s.; 24 cm.

70 — (1969). *Teşebbüs Finansmanı ve Teşebbüslerin Finansman Yönetimi*. İzmir: Ege Üniversitesi Matbaası, 252 s.

71 — (1973). *İşletmelerde Uzun Süreli Yatırım ve Finansman Planlaması*. İzmir, 256 s.

72 — ve Usta, Ö. (1985). *İşletme Finansmanı ve Finansal Yönetim*. İzmir: Öğrenci Basımevi. 276 s.; 24 cm. s.

73 — ve Usta, Öcal (1986). *İşletme Finansı ve Yönetimi*. İzmir, 280 s.

74 — ve Usta, Öcal (1987). *İşletme Finansmanı ve Finansal Yönetim*. İzmir, 278 s.

Pazarlama

75 — (1986). *Türk Tütününün Borsalar Sistemi İçinde Pazarlama Şartları ve Alternatif Borsa Modelleri*. İstanbul: Milli Tütün Komitesi, 40 s.

C) Makaleler

Turizm

76 — (1953). "Turizm Bakımından Üzerinde Durulan En Mühim Meseleler", *İller ve Belediyeler Dergisi*, Temmuz, 93: 32.

77 — (1953). "Turizm Meselesi ve Dünya Turizminde Türkiye'nin Mevkii", *İller ve Belediyeler Dergisi*, Nisan, 90: 16.

78 — (1953). "Turizmin Mühim Bir Sektörü Olan Restoran Endüstrisi", *İller ve Belediyeler Dergisi*, (93): 47-48.

79 — (1966). "Enseignement Economique et Commercial en Turquie a la Lumiere de la Conference de Lisbonne", *İzmir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi*, 2(4): 11-31.

80 — (1968). "Turistik Propaganda ve Reklam", *İzmir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Dergisi*, 3(5): 5-21.

81 — (1968). "Türkiye'de Otelcilik Endüstrisinin Güçlendirilmesi", *Sanayi Haberleri*, 6(105): 8-11.

82 — (1969). "Türkiye'de Turizmin Geliştirilmesinde Turistik Potansiyel ve Arz Kapasitesi", *Türkiye'de Turizmin Geliştirilmesi Semineri*, 2-6 Eylül, İzmir.

83 — (1971). "Fiyat Faktörünün Ulusal ve Uluslararası Piyasada Turistik Tüketim Üzerine Etkinliği", *İzmir İktisadi ve Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(7): 5-17.

84 — (1971). "Turistik Tüketimin Parasal İfadesi ve Milli Gelirdeki Yeri", *İzmir İktisadi ve Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(8): 27-40.

- 85 — (1973). "Cumhuriyetin 50. Yılında Dünyada ve Türkiye'de Turizm Eğitimi ve Öğretimi". *Cumhuriyetin 50. Yılında İktisadi ve Ticari Bilimler Akademisi (1944-1973)*, İzmir: Ege Üniversitesi Matbaası: 27-34.
- 86 — (1973). "La Tourisma Consider Comme un Facteur da Rapprochement et D'entents Internationaux". *Revus de L'Academie Internationals du Tourisme*.
- 87 — (1973). "Turizm Eğitimi ve Öğretimi", *İktisadi Coğrafya ve Turizm Enstitüsü Konferansları 1972*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayınları, No: 426, İktisadi Coğrafya ve Turizm Enstitüsü yayınları, No: 4.
- 88 — (1977). "Toplantı Turizmi", *Türkiye İktisat Gazetesi*, 25 (1246): 1. ve 8. s.
- 89 — (1977). "Turistik Donatım ve Teşkilat", *Türkiye İktisat Gazetesi*, 25(1244): 1.8, (09.06.1977).
- 90 — (1977). "Turistik Konsantrasyon Sonuçları ve Çareleri", *Türkiye İktisat Gazetesi*, 25(1223): 1.8, (13.01.1977).
- 91 — (1977). "Turistik Konsantrasyon", *Türkiye İktisat Gazetesi*, 6 Ocak 1977, Sayı 1.
- 92 — (1980). "Türkiye'de Turizm Politikası ve Turizm Planlaması Üzerine Bazı Görüş ve Öneriler", *Turizm İşletmeciliği Dergisi*, 2/5-6, 1980, 1-14.
- 93 — (1981). "Turizmin Değerlendirilmesi ve Geliştirilmesi", *II. İktisat Kongresi, Cilt 7*, Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı yayınları.
- 94 — (1982). "Bunalımdan Büyümeye Turizm", *İzmir Ticaret Odası Dergisi*, Yıl. 55, Sayı. 11, Kasım.
- 95 — (1982). "Gelişen Ekonominin Işığında Ege Turizmi", *İzmir Ticaret Odası Dergisi*.
- 96 — (1983). "Inflation Stabilization Policy and Tourism Bazaar", *Bazaar Dergisi*.
- 97 — (1983). "Turizmin Sağladığı Dışsal Ekonomiler (Turizmin Sosyal Yararı ve Sosyal Maliyeti)", *Ege Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(3), Kasım 1983.
- 98 — (1983). "Türkiye'nin Tanıtılmasında Yeni Gelişmeler", *Magazin Turizm*, 1(3): 21-22.
- 99 — (1985). "Türk Turizminin Dünya Turizmine Entegrasyonu", *Turizm Yıllığı 1985*, Ankara: T.C. Turizm Bankası A.Ş. yayını: 11-24.
- 100 — (1987). "Turizm Politikası, Turizmde Sistem ve Bütünlük", *Turizm Yıllığı'96 (Mersin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu 1985-1986 ve 1986-1987 Yılları Mezunları Öğrenci Yıllığı)*. Adana: Kemal Matbaası: 12-16.

- 101 — "Gelişme ve Gelecek için Perspektifler (Turizm)", *Karma Ekonomi Dergisi*, 10(120): 23-25.
- 102 — "Inflation Stabilization Policy and Tourism", *Economic and Touristic International Bazaar*, 12: 36-38.
- 103 — "Sosyolojik Faktörlerin Turizme Etkisi", *Ege Üniversitesi İktisadi ve Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(10): 15-33.

Finansman

- 104 — (1971). "Fiyat Faktörünün Ulusal ve Uluslararası Piyasada Tüketim Üzerine Etkinliği", *İzmir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Dergisi*, 4(7): 5-18.
- 105 — "Otofinansman", *İzmir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Dergisi*, 1(2): 64-75.
- 106 — "Rasyoların Finansal Analizdeki Önemi ve Kullanılmaları", *Ege Üniversitesi İktisadi ve Ticari Bilimler Fakültesi*, 8(12): 1-45.

Ekonomi

- 107 — (1966). "Planlı Kalkınma ve Özellikler", *İzmir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi*, 1(2): 76-83.
- 108 — (1977). "Alman Ekonomi Mucizesi ve Alınacak Dersler", *Türkiye İktisat Gazetesi*, 25(1248): 1.8, (07.07.1977).
- 109 — (1982). "Atatürk'ün Ekonomik Modelinde İstikrar Politikası", *Genel Kurmay Askeri Tarih ve Etüt Başkanlığı*, Ankara.
- 110 — (1986). "Altın Piyasaları, Önemi, Sorunları ve Önemleri", *Altın ve Türk Ekonomisi Sempozyumu*, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü ve Temizocak Kuyumculuk A.Ş.: 40-80.
- 111 — (1986). "Atatürk'ün Ekonomik Modelinde İstikrar Politikası", *Genelkurmay Askeri ve Stratejik Etüt Başkanlığı, Atatürk Haftası Armağanı*, Ankara: 79-107.
- 112 — (1994). "Atatürkçü İdeolojinin Ekonomik Modeli", *İzmir Ticaret Borsası*, 2(8): 7-8.
- 113 — (1995). "Enflasyonla Mücadele Politikaları ve Ekonomik İstikrar için Öneriler", *İzmir Ticaret Borsası*, 3(10): 18-25.
- 114 — "Nobel İktisat Ödülleri Üzerine Bazı Görüşler", *Ege Üniversitesi İktisadi ve Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(13): 23-31.
- 115 — "Nüfus Artışı ve Problemleri", *Batı Eğitim ve Kültür Kurumu Dergisi*, 2(15): 36-40.
- 116 — "Nüfus ve Beslenme Sorununun Ekonometrik Analizi ve Önemi", *İzmir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Dergisi*, 1(3): 93-103.

117 — "Ortak Pazarın Temel İlkeleri ve Ortak Pazar-
da Ziraatın Yeri", *İzmir İktisadi ve Ticari İlimler
Akademisi Dergisi*, 1(1): 34-55.

Pazarlama

118 — (1977). "Türkiye'de Tüketici Menfaatlerinin
Korunmasına Yönelik Tedbirler", *Türkiye İktisat
Gazetesi*, 25(1234): 1.8, (31.03.1977).

119 — (1977). "Türkiye'de Tüketicinin Tatminsizli-
ği ve Tüketici Menfaatlerinin Koruması", *Türkiye İk-
tisat Gazetesi*, 25(1233): 1.8, (24.03.1977).

Diğer Konular

120 — (1966). "Prof. Dr. Ali Ulvi Taşlıyürek'ün Ar-
dından", *İzmir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi
Dergisi*, 1(1): 125-128.

121 — (1971). "Gerçeklerin ve Olayların Işığı Altın-
da Atatürk'ün Kişiliği ve İlkeleri", *İzmir Ticaret Bor-
sası Dergisi*, 5(9): 20-32.

122 — (1977). "Avrupa Ekonomik Topluluğu'nun
Yabancı İşçiler Politikası ve Toplulukta Türk İşgü-
cü", *Türkiye İktisat Gazetesi*, 1230: 1.

123 — "Avrupa Birliği ve Avrupa Gücü", *Ege Üni-
versitesi İktisadi ve Ticari Bilimler Fakültesi Dergi-
si*, 6 (11): 5-12.

124 — "Türkiye'de Üniversite-İş Alemi İlişkileri",
Batı Eğitim Kurumu Dergisi, 3(22): 36-40.

D) Bildiri ve Seminerler

Turizm

125 — (1972). "Turizmde Propaganda ve Reklamcı-
lık". *Ege Bölgesi Turizm Marketingi ve Turizmde Sa-
tış-Satış Geliştirme Teknikleri Semineri*, 24 Mayıs 1972.

126 — (1980). "Kuramsal ve Türkiye Bakımından
Turizm Pazarlamasında Dağıtım Kanallarının ve En-
formasyon Sistemlerinin Önemi, Sorunlar-Öneriler".
Türk Turizminin Pazarlama Sorunları Semineri, 3-
14 Kasım 1980, Bodrum, T.C. Turizm ve Tanıtma
Bakanlığı-Carl Duisberg Kurumu-Ankara Alman
Kültür Merkezi, (Tebliğ), 15 y.

127 — (1980). "Makro Düzeyde Turizm Pazarlama
Politikalarının Sınıflandırılması-Politikalar Çerç-
vesinde Türk Turizm Pazarlamasının Sorunları ve
Öneriler". *Türk Turizminin Pazarlama Sorunları Se-
mineri*, 3-14 Kasım 1980, Bodrum, T.C. Turizm ve
Tanıtma Bakanlığı-Carl Duisberg Kurumu-Ankara
Alman Kültür Merkezi, (Tebliğ), 24 y.

128 — (1980). "Turizm Pazarlamasında Ürün Politi-
kası. Ürün Politikasında Ortaya Çıkan Sorunlar ve
Öneriler". *Türk Turizminin Pazarlama Sorunları Se-
mineri*, 3-14 Kasım 1980, Bodrum, T.C. Turizm ve
Tanıtma Bakanlığı-Carl Duisberg Kurumu-Ankara
Alman Kültür Merkezi, (Tebliğ), 18 y.

129 — (1980). "Turizm Sektöründe Statik Pazarla-
ma Anlayışından Dinamik Pazarlama Anlayışına
Geçiş ve Türkiye'nin Durumu". *Türk Turizminin Pa-
zarlama Sorunları Semineri*, 3-14 Kasım 1980, Bod-
rum, T.C. Turizm ve Tanıtma Bakanlığı-Carl Duis-
berg Kurumu-Ankara Alman Kültür Merkezi, (Teb-
liğ), 12 y.

130 — (1982). "Turizm Eğitimi". *Turizm Haftası
Konferansları*, İzmir: (Teksir).

131 — (1984). "Lisans ve Lisansüstü Düzeylerde
Turizm Eğitimi". *Turizm Eğitimi Kongresi*. İstanbul:
Boğaziçi Üniversitesi Meslek Yüksekokulu yayınla-
rı: 92-99.

132 — (1984). "Türkiye'de Turizm Eğitiminin Yapı-
sı ve Sorunları". *Turizm Eğitimi Kongresi*. İstanbul:
Boğaziçi Üniversitesi Meslek Yüksekokulu yayınla-
rı: 15-21.

133 — (1986). "Turizm Politikası, Turizmde Sistem
ve Bütünlük", *Turizm Sempozyumu*, İzmir: 12s. 'Ya-
yımlanmamış Tebliğ).

Diğer Konular:

134 — (1975). "Türkiye'de Sistem Tartışmaları Kar-
şısında Karma Ekonomi, Siyasal Demokrasi-Sosyal
Demokrasi", *Türkiye Barolar Birliği Ekonomi-Hu-
kuk Kongresi* (28-30. 11. 1975): 1-45.

135 — (1985). "Mali Analiz". *Tarih Eğitim Semineri*.

136 — (1985). "Matbaa İşletmelerinde Pazarlama".
EBSO Seminerleri, İzmir.

137 — (1986). "Türk Tütününün Borsalar Sistemi
İçinde Pazarlama Şartları ve Alternatif Borsa Model-
leri". *Milli Tütün Komitesi*.

138 — (1987). "Ayakkabı Üretici Sanatkarın Finans-
man Sorunları". *Ulusal Küçük İşletmeler Ayakkabı-
cılık Sempozyumu*, 21-22 Mart, İzmir: İİBF ve İzmir
Esnaf ve Sanatkarlar Dernekleri Birliği.

E) Ders Notları

139 — (1980). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştir-
me*. İzmir, Teksir çoğaltma.

140 — (1982). *Turistik Tüketim Analizleri*. İzmir, Teksir çoğaltma.

F) Raporlar

141 — (Tarihsiz). *Türk Ekonomisi ve Türkiye'nin Güncel Ekonomik Sorunları*. İzmir, Teksir çoğaltma.

G) Diğer Basılı Yayınlar

142 — ve Birsal, M.T. (1966). *Avrupa Birliği (Avrupa Konseyi-Avrupa Günü)*. İzmir: Ege Üniversitesi Matbaası, 10 s.

143 — (1973). *Atatürk'ün Üstün Kişiliği, Gerçek Atatürkçülük, Atatürkçü Olmak*. İzmir: Ege Üniversitesi Cumhuriyetin Ellinci Yıldönümü Yayınları, No: 5, 19 s.

144 — (1981). *Atatürk İdeolojisi*. İzmir: Yaşar Eğitim ve Kültür Vakfı Yayınları, No: 10, 24 s.

145 — (1981). *100, Doğum Yılında Atatürk*. İzmir: Yaşar Eğitim ve Kültür Vakfı Yayınları.

H) Yönettiği Tezler

Turizm

1. Akan, Asuman (1977). "Türkiye'nin Uluslararası Turizm İlişkileri" *Yüksek Lisans Tezi*, İzmir: Ege Üniversitesi İşletme Fakültesi.

2. Akan, Asuman (1981). "Büyük Otel İşletmelerinin Yönetimi, Örgütlenmesi ve Sorunları", *Doktora Tezi*, İzmir: Ege Üniversitesi İşletme Fakültesi.

3. Ayata, Kamile Neş'e (1978). "Türk El Sanatları ve Hediyeleşim Eşyanın Turizme Katkısı", *Doktora Tezi*, İzmir: Ege Üniversitesi İşletme Fakültesi.

4. Buluç, Gülçin (1991). "Turizm Endüstrisindeki Yabancı Sermaye" *Doktora Tezi*, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

5. Çetiner, Ertuğrul (1982). "Otel İşletmelerinde İşçilik Giderleri ve Denetimi", *Doktora Tezi*, İzmir: Ege Üniversitesi İktisadi ve Ticari Bilimler Fakültesi.

6. Dikkaya, Mehmet (1979). "Termalizm-Termal Turizmi ve Aydın Yöresinde Termal Ürün Pazarlaması", *Yüksek Lisans Tezi*, İzmir: Ege Üniversitesi İşletme Fakültesi.

7. Dikkaya, Mehmet (1984). "Turizm Harcamalarının Milli Gelire Etkisi", *Yüksek Lisans Tezi*, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

8. Doğrar, İlnur (1976). "Turizm Ekonomisi Açısından Sergi ve Fuarlar ve İzmir Enternasyonal Fuarı", *Yüksek Lisans Tezi*, İzmir: Ege Üniversitesi İşletme Fakültesi.

9. Durmaz, Mustafa (1984). "Turizm İşletmelerinde Kuruluş Yerleri ile Pazarlama Fonksiyonu Arasındaki İlişkiler ve Ege Bölgesi Turizm İşletmelerinin Bu Açıdan Değerlendirilmesi", *Doktora Tezi*, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

10. Erdoğan, Harun (1986). "Türkiye'nin Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesinde Turizm İşletmelerinin Finansmanı ve Devlet Desteği", *Doktora Tezi*, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

11. Göçer, İpek (1973). "Otel İşletmelerinde Finansal Planlama ve Bütçe Kontrolü", *Yüksek Lisans Tezi*, İzmir: Ege Üniversitesi İşletme Fakültesi.

12. Gökovalı, Şadan (1974). "Ege Bölgesi Turizm Mevsiminin Uzatılması Sorunu", *Yüksek Lisans Tezi*, İzmir: Ege Üniversitesi İşletme Fakültesi.

13. Göksan, Ergun (1967). "Özellikle Ege Bölgesinin Durumuna Göre Turizm Ekonomisi ve İşletmeciliği Sorunları ve Turizm Politikası", *Doktora Tezi*, İzmir: İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi.

14. Gönen, Serap (1973). "Türk Örf ve Adetlerinin Turizme Etkileri", *Yüksek Lisans Tezi*, İzmir: Ege Üniversitesi İktisadi ve Ticari Bilimler Fakültesi.

15. Güngör, Ayten (1973). "Sosyal Turizm", *Yüksek Lisans Tezi*, İzmir: Ege Üniversitesi İktisadi ve Ticari Bilimler Fakültesi.

16. Gür, Sevinç (1976). "Yabancı Sermaye ve Türkiye Turizmi", *Yüksek Lisans Tezi*, İzmir: Ege Üniversitesi İşletme Fakültesi.

17. Gürdal, Mehmet (1978). "Türkiye Turizminde Ulaştırma Türünün Seçimini Etkileyen Faktörler", *Yüksek Lisans Tezi*, İzmir: Ege Üniversitesi İşletme Fakültesi.

18. Gürdal, Mehmet (1982). "Dünyada ve Türkiye'de Turizm-Havayolu İlişkileri ve Çözüm Yolları", *Doktora Tezi*, İzmir: Ege Üniversitesi İşletme Fakültesi.

19. Hepakçin, Osman Çevik (1981). "Ege ve Güneybatı Anadolu Bölgesinde Yiyecek-İçecekler ve Konaklama İşletmeleri için Kuruluş Yeri Seçimi", *Doktora Tezi*, İzmir: Ege Üniversitesi İşletme Fakültesi.

20. İçöz, Orhan (1981). "Turizm-Çevre Sorunları İlişkisi ve Kuşadası Örneği", *Yüksek Lisans Tezi*, İzmir: Ege Üniversitesi İşletme Fakültesi.

21. İnce, Nejat (1973). "Bir Turizm İstasyonu Olarak Kuşadası", *Yüksek Lisans Tezi*, İzmir: Ege Üniversitesi İktisadi ve Ticari Bilimler Fakültesi.
22. İşsever, Seher (1973). "Deniz Ulaşımının Ege Turizmüne Etkisi", *Yüksek Lisans Tezi*, İzmir: Ege Üniversitesi İktisadi ve Ticari Bilimler Fakültesi.
23. Korzay, Meral (1972). "Hizmet Endüstrisinde Pazarlama Psikolojisi", *Doktora Tezi*, İzmir: Ege Üniversitesi İktisadi ve Ticari Bilimler Fakültesi.
24. Oktay, Tahsin (1975). "İzmir İli Termal Turizmi", *Yüksek Lisans Tezi*, İzmir: Ege Üniversitesi İktisadi ve Ticari Bilimler Fakültesi.
25. Oral, Saime (1975). "Seyahat Acentaları ve Ege Bölgesi Seyahat Acentalarının Turizme Katkıları", *Yüksek Lisans Tezi*, İzmir: Ege Üniversitesi İktisadi ve Ticari Bilimler Fakültesi.
26. Oral, Saime (1979). "Türk Turizminin Dış Tanıtım Olanakları", *Doktora Tezi*, İzmir: Ege Üniversitesi İşletme Fakültesi.
27. Poyraz, Erkan (1997). "Otel İşletmelerinde Fiyatlandırma Yöntemleri ve Güney Akdeniz Bölgeleri otel İşletmelerinin Fiyatlandırma Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Uygulama", *Doktora Tezi*, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
28. Tarakçıoğlu, Enis (1971). "Türkiye'de Turizm Kredileri ve Sübvansiyonları", *Doktora Tezi*, İzmir: Ege Üniversitesi İktisadi ve Ticari Bilimler Fakültesi.
29. Timur, Alp (1973). "Bir Turizm İstasyonu Olarak Çeşme İlçesi", *Yüksek Lisans Tezi*, İzmir: Ege Üniversitesi İktisadi ve Ticari Bilimler Fakültesi.
30. Timur, Alp (1978). "Turizm, Fiyat, Enflasyon İlişkileri", *Doktora Tezi*, İzmir: Ege Üniversitesi İşletme Fakültesi.
31. Topay, Mehmet (1981). "Kuşadası'nda Dini Faktörlerin Turizme Etkisi: Din-Aile Yapısı ve turizm İlişkisi", *Yüksek Lisans Tezi*, İzmir: Ege Üniversitesi İşletme Fakültesi.
32. Usal, Alparslan (1971). "Otel ve Restoran İşletmelerinde Personel Sınıflaması ve Personel Yetiştirme", *Yüksek Lisans Tezi*, İzmir: Ege Üniversitesi İktisadi ve Ticari Bilimler Fakültesi.
33. Usal, Alparslan (1975). "Turizmde ve Yiyecek, İçecek, Konaklama Hizmetlerinde Kervansaray, Han, Kale ve Hisarların Yeri", *Doktora Tezi*, İzmir: Ege Üniversitesi İktisadi ve Ticari Bilimler Fakültesi.

34. Usta, Öcal (1975). "Türkiye'de Sosyal Turizm", *Yüksek Lisans Tezi*, İzmir: Ege Üniversitesi İktisadi ve Ticari Bilimler Fakültesi.

35. Usta, Öcal (1978). "Yapısal Bakımdan Sosyal Turizm: Sosyal Turizm Politikası ve Türkiye", *Doktora Tezi*, İzmir: Ege Üniversitesi İşletme Fakültesi.

İşletme, Finansman, Ekonomi

36. Bilgili, Erhan (1994). "Tasarrufların Yönlendirilmesinde Hisse Senedi Verimlilik Analizi ve Değerlendirilmesi", *Doktora Tezi*, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

37. Ersoy, Arif (1979). "Az Gelişmiş Ülkelerde Sermaye Oluşumu", *Yüksek Lisans Tezi*, İzmir: Ege Üniversitesi İşletme Fakültesi.

38. Karaosmanoğlu, Kübra (1986). "Ege Bölgesi Gıda Sanayi İşletmelerinin Sorunları", *Yüksek Lisans Tezi*, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

39. Tükenmez, Mine (1999). "Portföy Riski ve Portföy Riskinin Yönetim Araçlarından Biri Olarak Uluslararası Çeşitlendirme", *Doktora Tezi*, İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

40. Tütek, Hülya (1983). "Yatırım Kararlarında Çok Amaçlı Karar Analizinin Uygulanması", *Yüksek Lisans Tezi*, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

41. Uysal, A. Levent (1997). "Toplam Kalite Yönetimi ve Otomotiv Sanayindeki Orta Ölçekli İşletmelerde Uygulanması", *Yüksek Lisans Tezi*, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

42. Üntürk, Sevinç (1989). "Türk Bankacılığının Gelişimi, Ekonomik Kalkınmadaki Rolü ve Dışa Açılması", *Yüksek Lisans Tezi*, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

43. Yaralıoğlu, Kaan (1988). "İmalat Hattındaki Kritik Bir Tezgahta İş Etüdü Uygulanması ile Darboğazların Giderilmesi", *Yüksek Lisans Tezi*, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

1) Kazandığı Ödüller

1. (1973). Academie International du Tourisme tarafından yapılan yarışmada "Le Tourisme Concide Comme un Facteur de Rapprocment et d'entents Internationau" başlıklı çalışma ile dünya birinciliği.

2. (1983). Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca Türkiye turizmüne en fazla bilimsel katkısında bulunmasıyla dolayısıyla verilen ödül.

3. (1983). Türkiye İş Bankası'nın "Dış Tanıtım ve Turizm" konulu yazı araştırmasında birincilik.
4. (1984). Enka Bilim ve Sanat Vakfı'nın açtığı yarışmada "Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri" başlıklı çalışma ile birincilik ödülü. (Doç. Dr. Alp Timur ile ortak çalışma).
5. (1984). Enka Bilim ve Sanat Vakfı'nın açtığı yarışmada "Türk Ekonomisinin Dünya Ekonomisine Entegrasyonu" başlıklı çalışma ile mansiyon ödülü. (Prof.Dr. Özcan Güven ile ortak çalışma).
6. (1986). Milli Eğitim Bakanlığı'nın "Turizm Ders Kitabı Yarışması'nda "Turizm" kitabıyla birincilik.
7. (1998). Türkiye Ekonomi Kurumu tarafından Türkiye'de iktisat biliminin gelişmesine yaptığı katkı dolayısıyla verilen ödül
8. "Reklamın Türkiye'nin Ekonomik Kalkınmasındaki Rolü", MAN Ajansı'nın açtığı yarışmada birincilik ödülü.
9. "Reklamın Verimlilik Üzerine Etkisi", Poyraz Reklam Ajansı'nın açtığı yarışmada birincilik ödülü. (Prof. Dr. Muammer Doğan ile ortak çalışma).

GENEL DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

H. Olalı hoca tarafından hazırlanan her türden bilimsel eserlerin niceliksel dağılımı, Türkiye'de pek az akademisyenin ulaşabildiği bir aşama olması bakımından dikkat çekicidir. Toplam 145 eserin hoca tarafından hazırlandığı anlaşılmaktadır. Tabii ki bu sayı, bu çalışma kapsamında ulaşılabilenlerin toplamıdır. Eserlerin 75 tanesi kitap, 49 tanesi makale, 9 tanesi bildiri türünde verilmiştir. 20 eser ise diğer türlerdedir. Burada dikkat edilmesi gereken husus, kitapların pek çoğunun birden fazla baskı yapmış olmalarıdır. H. Olalı hocanın danışmanlığında hazırlanan tezlerin sayısı ise, 43'tür.

H. Olalı hoca, yukarıdaki listeden de görüleceği üzere, birden fazla alanda eser vermiş bir bilim adamıdır. Hazırladığı eserlerin daha çok "Turizm", "Ekonomi", "İşletme", "Finansman" ve "Pazarlama" konularında yoğunluk kazandığı gözlenmektedir. Bu konular haricinde, Atatürk'ün iktisadi görüş ve uygulamalarını içeren eserler de bulunmaktadır. H. Olalı hocanın eser vermiş olduğu alanların birbirlerine yakın ve türdeş oldukları görülmektedir. Bu durumun ortaya çıkmasında etken olan hususlar arasında, H. Olalı hocanın iktisat eğitimi almış olması başlıca etken olarak düşünülebilir. Ancak, bundan da önemli olan diğer etken, turizm alanının interdisipliner özelliğinden kaynaklanmaktadır. Turizmin disiplinlerarası özelliği, onu başlıca birkaç konu üzerinde

odaklaştıran etken olmuştur. Ekonomi, işletme, finansman, pazarlama gibi konular, turizmin başlıca temelleri arasında yer almaktadır. Turizm ekonomisi, turizm işletmeciliği, turizm işletmelerinin finansmanı, turizm pazarlaması ve turizm politikası ve planlaması, yukarıdaki dört dalın altında yer alan alanlardır. Bundan dolayı da H. Olalı hocanın yoğunlaştığı alanlar arasında mantıksal bir dizilişin olduğunu belirtmek mümkündür.

Öte yandan H. Olalı hocanın, 1949-1999 yılları arasındaki eserleri incelendiğinde; hem kitap ve hem de makale ve bildirilerindeki konusal dağılımın anlamlı bir farklılaşma göstermediği; hocanın bütün alanlarda birbirlerine farklı eser verdiği ortaya çıkmaktadır. Ancak, yönettiği tezlerde ortaya çıkan durum biraz daha anlamlıdır. Zira H. Olalı hoca, 1980'li yıllara kadar daha çok turizm alanında hazırlanan tezleri yönetmiştir. 1980'li yıllarla birlikte yönettiği tezlerde ekonomi, finansman, işletme, pazarlama alanlarındaki konuların arttığı; hatta, turizmle ilgili yönettiği tezlerin oldukça fazla oranlarda düşme gösterdiği bile söylenebilir. Yönetilen tez konularında 1980'li yıllar ile birlikte temelde önemli değişiklikler olmasının ardında yatan temel neden olarak, 1961-1980 yılları arasında kalan dönemde turizm alanında tez danışmanlığı yapabilecek öğretim üyesi azlığı gösterilebilir. Bu nedenle, söz konusu dönemde hazırlanan turizm konulu tez çalışmaları tezler H. Olalı hoca tarafından yönetilmek durumunda kalmıştır. Yeni nesil turizm akademisyenlerinin (ki bunlara "birinci kuşak turizm araştırmacıları" demek mümkündür) 1980'li yıllar ile birlikte etkilerini hissettirmeye başlamış olmalarından dolayı, H. Olalı hocanın turizm tezlerinin yönetimini yeni kuşağa bıraktığı şeklinde ydüşünülebilir.

Hazırlanan eserlerin türlerine göre olan ayırımında ise, kitapların önemli oranda yer tuttuğunu belirtmek gerekmektedir. Kitapların alanlara göre dağılımı ise, tartışmasız Ekonomi konusunda hazırlanmış kitaplar lehinedir. Kitapların, Milli Eğitim Bakanlığı tarafından ticaret liseleri için ders kitabı olarak yayınlandıklarını belirtmek yerinde olacaktır. Kitaplar içerisinde alanlara göre yoğunlaşmada ikinci sırada, turizmle ilgili kitaplar ve ardından da finansman alanındaki kitaplar gelmektedir. Kitapların, daha çok tek yazarlı, ancak 1980'li yıllardan sonra iki veya üç yazarlı olarak hazırlandıkları görülmektedir.

Genel olarak eserler biyo-bibliyografik bir içerikte incelendiğinde, H. Olalı hocanın eserlerinin hazırlandıkları zamana göre yeni konularda hazırlandıkları anlaşılmaktadır. Özellikle turizmle ilgili eserleri, Türkiye'de turizm literatürünün oluşumunda önemli

kaynaklardır ve literatürün sınıflandırma düzeninin oluşumundaki etkisi günümüze değin uzanmaktadır. Bunlar arasında "Turizm Ekonomisi", "Turizm Politikası ve Planlaması", "Otel İşletmeciliği", "Turizm Pazarlaması" kitapları, uzun yıllar turizmle ilgili yükseköğretim programlarında ders ve temel kitap olarak kullanılmıştır. Milli Eğitim Bakanlığı tarafından basılan turizm kitapları ise, ticaret liseleri ile otelcilik ve turizm meslek liselerinde okutulan kitaplar arasında yer almaktadır.

KAYNAKÇA

- Ağaoğlu, B. (1985). *Sistematik Türkiye Turizm İşletmeciliği Bibliyografyası (1929-1984)*. İstanbul: Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu Yayınları.
- Dener, H. I. (2000). "İsmet Ergün'ün Basılmış ve Basılmamış Eserleri Üzerine Bir Bibliyografya Önçalışması", *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1): vii-xxxiii
- Falay, N. (1977). *Türkiye Ekonomisi Bibliyografyası (1929-1976)*. İstanbul: İ.Ü. İktisat Fakültesi.
- Gökdere, A. Y. (1974). *Bankacılık Bibliyografyası (1923-1973)*. Ankara: Türkiye Bankalar Birliği.
- İçöz, O. ve Kozak, N. (1999), "Turizm İşletmeciliği Dergisi'nin Turizm Literatürüne Katkısı Hakkında Bir İnceleme", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10 (Eylül-Aralık), 9-17.
- İlkin, S. ve Diğerleri (1969). *Türkiye Ekonomi Bibliyografyası (1950-1965)*. Ankara : Orta Doğu Teknik Üniversitesi.
- Karayalçın, Y. *Borçlar-Ticaret ve Banka Hukuku Bibliyografyası (1971-1985)*. Ankara: Ankara ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü yayınları.

Kozak, N. (1996). *Türkiye Turizm Tezleri Bibliyografyası (1952-1995)*. Ankara: Anatolia Yayıncılık.

Kültür Bakanlığı. *Türkiye Makaleler Bibliyografyası (1957-1990)*. Ankara: Milli Kütüphane Başkanlığı yayınları.

Maliye Bakanlığı (1981). *1970-1980 Ekonomik Makaleler Bibliyografyası*. Ankara: Tetkik Kurulu yayınları.

Maliye Bakanlığı (1991). *1986-1990 Ekonomik Makaleler Bibliyografyası*. Ankara: Araştırma, Planlama ve Koordinasyon Kurulu Başkanlığı yayınları.

Öz-Alp, Ş. ve Diğerleri (1981). *İşletmecilik Bibliyografyası*. Eskişehir: İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi.

Şahin, Ş. ve Ulusoy, R. (1994). *Türkiye İktisat Tezleri Bibliyografyası*. İstanbul: İktisadi Araştırmalar Merkezi, Kataloglar Dizisi, No: 1.

Tekin, A. (1998). *Türkiye Maliye Bibliyografyası*. Afyon : Afyon Kocatepe Üniversitesi.

Turizm Bakanlığı (1986). *Turizm Kitaplığı Toplu Yayın Kataloğu*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayınları, No: 59.

Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı (1989). *Dokümantasyon Merkezi Yayın Kataloğu*. İstanbul: TUGEY Yayınları, No: 7.

Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı (1994). *Dokümantasyon Merkezi Yayın Kataloğu*. İstanbul: TUGEY Yayınları, No: 29.

Var, T. (1970). *Alfabetik İşletmecilik Bibliyografyası (1938-1968)*. Ankara: Orta Doğu Teknik Üniversitesi.

Gönderilme tarihi:

: Ekim 2000

Değerlendirme

: Kasım 2000

Kabul

: Kasım 2000

Yrd. Doç. Dr. Nazmi Kozak, Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Yunus Emre Kampusu, 26470 Eskişehir
E-mail: nkozak@anadolu.edu.tr

Kapadokya'yı Ziyaret Eden Turistlerin Genel Seyahat Motivasyonları ve Tatmin Olma Durumları

Özlen ÖZGEN

Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi, Ev Ekonomisi Yüksekokulu

ÖZ

Bu araştırma, turistlerin fiziksel, kültürel, bireyler arası ilişki kurma ve prestij/statü motivasyonlarını kapsayan genel seyahat motivasyonlarının, tatmin olma durumlarının ve seyahat motivasyonları ile tatmin olma durumları arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla Kapadokya'yı ziyaret eden 300 turist üzerinde yürütülmüştür. Araştırma verilerinin elde edilmesinde, McIntosh 1977'den yararlanılarak hazırlanan soru formu kullanılmıştır. Soru formu, 18-45 yaş kategorisinde olan, Kapadokya'da 10 Mayıs-20 Haziran 1999 tarihleri arasında 3 gün ya da daha fazla konaklayan 150 yerli ve 150 yabancı turistte uygulanmıştır. Soru formu, yabancı turistler için İngilizce olarak hazırlanmıştır. Veriler; yerli ya da yabancı olma, gelir, cinsiyet, yaş ve öğrenim durumu açıklayıcı değişkenleri dikkate alınarak irdelenmiştir. Bulgular, kültürel seyahat motivasyonlarının yerli ya da yabancı olma ve gelir durumuna bağlı olarak değiştiğini ($P<0.05$) göstermektedir. Seyahatten tatmin olma durumunun da yerli ya da yabancı olma durumuna göre $P<0.01$, gelir durumuna göre ise $P<0.05$ düzeyinde farklı olduğu bulunmuştur. Pearson korelasyon analizi sonuçlarına göre; tatmin olma durumu ile kültürel seyahat motivasyonları arasında $P<0.01$, fiziksel ve bireylerarası ilişki kurma motivasyonları arasında ise $P<0.05$ düzeyinde ilişki olduğu saptanmıştır. Tatmin olma durumu ile prestij/statü motivasyonları arasındaki ilişki önemsiz ($P>0.05$) bulunmuştur. Genel seyahat motivasyonları ile tatmin olma durumu arasındaki ilişki de istatistik açıdan önemsizdir ($P>0.05$).

Anahtar Kelimeler: Genel motivasyon, Kapadokya, tatmin, turist

GİRİŞ

Dinlenmek, eğlenmek, gezip görmek, öğrenmek ya da iş seyahatleri yapmak için devamlı yaşadıkları yerleri geçici olarak terkeden, kendi ülkelerinde ya da başka ülkelerde seyahat eden, konaklayan; kısaca, sosyal yaşamlarını belirli bir süre başka yerlere taşıyan insanların sayısı her yıl yüz milyonlar ile ifade edilmektedir. Bu geçici yer değiştirme durumunun ulusal ve uluslararası bağlamda geniş ve olumlu / olumsuz etkileri olmaktadır.

Turizm, işe girip gelir elde etmemek ve sürekli yerleşmemek koşulu ile insanların herhangi bir yere seyahatleri ve konaklamaları sonucunda ortaya çıkan olay ve ilişkilerin tümüdür. Turist ise geçici olarak boş vakti olan, yaşadığı yerden uzaktaki bir yeri değişiklik yaşamak amacıyla ziyaret eden bireydir. Turizm olayından söz edilebilmesi için turistik amaçlar ile seyahat etme ve konaklama gerektiğine göre, ön-

celikle seyahat etme isteğinin oluşması gerekmektedir (Ata 1985, Smith 1989).

Turistler; günlük yaşamdan, çalışma çevresinden, kirlilikten, trafik yoğunluğundan kaçma arzusu gibi itici, gidilecek yörenin çekiciliği, akraba ve arkadaşları ziyaret etme, spor yapma ya da seyretme gibi çekici nedenler ile seyahat etmektedirler (Mathieson ve Wall 1982).

Tüm bunlar turizmin sosyal ve psikolojik bir olgu olarak ele alınma eğilimini artırmıştır (Van Raaij ve Francken 1984, Stringer ve Pierce 1984, Doğan 1985, Mannell ve Iso-Ahola 1987, Doğan 1990, Dunn Ross ve Iso-Ahola 1991). Turistlerin seyahat davranışlarını etkileyen çok sayıda faktörden sözedilebilir. Ancak, turistlerin davranışlarının açıklanmasına yardımcı olabilecek en önemli faktör motivasyondur. Davranışların gerisinde yer alan fizyolojik ve psikolojik güçler motivasyon ile ifade edilir (Moutinho 1987,

Fodness 1994). Seyahat ile ilgili motivasyonlar; beklentiler, gereksinimler ve istekler ile ilgili olup, turistlerin kişiliklerini ve sosyo-ekonomik profillerini yansıtır. Gereksinim ise bir şeyin olmamasından doğan bir iç durumdur ve mevcut olmasının bireyin refahını etkileme eğilimi vardır. Duygusal, ruhsal ve fiziksel gereksinimler turistlerin motivasyonlarının belirleyicileridir (Mathieson ve Wall 1982).

Temel motivasyon teorisi; motivasyonu bireylerin zihin ve vücutlarında rahatsızlık verecek düzeyde gerilim oluşturan gereksinimler, istekler ve amaçlar gibi psikolojik faktörlere ilişkin dinamik bir süreç olarak ele alır. Gerilim ile sonuçlanan gizli gereksinimlerin varlığı, gerilimi azaltacak faaliyetlerin gerçekleştirilmesini, dolayısı ile gereksinimlerin karşılanmasını gerektirir (Fodness 1994).

1970'li yıllara kadar insanların neden seyahat ettikleri sorusunun yanıtı pek fazla araştırılmamıştır. Prof. S. Wahab (1975), seyahat motivasyonlarını turizm araştırmalarındaki en temel ve incelenmesi en gerekli konulardan biri olarak tanımlamıştır (Wahab 1975). Bazı araştırmacılar turist motivasyonlarını sınıflandırmayı denemişlerdir. Ancak, motivasyonlar ile ilgili her bir ögenin nisbi önemine ilişkin tam bir fikir birliği sağlanamamıştır (Mathieson ve Wall 1982).

Seyahat motivasyonları konusundaki genel sınıflandırmalardan birinde, zevk amacı ile yapılan seyahatlerin nedeni gezi isteği ve güneş isteği olarak belirlenmiştir. Gezi isteği; insanların doğasında olduğu varsayılan, alışık oldukları ortamları geride bırakarak değişik kültürleri, yerleri ya da tarihi kalıntı, eser ve anıtları ile ünlü olan yerlerdeki eski kültür öğelerini görmek istemelerine dayalı bir motivasyondur. Güneş isteği ise, belirli bir amaç ile ilgili olarak bireyin yaşadığı yerden farklı bir yerde daha iyi olanak ve hizmetlerin bulunmasından kaynaklanan özel bir durum olup, çok çeşitli zevk seyahatlerini içeren geniş bir kavramdır (Gray 1970). Bir diğer çalışmada, insanları turizme yönelten temel motivasyon yenilik ve değişiklik arama isteği olarak belirlenmiştir (Cohen 1972). Bazı çalışmalarda ise, motivasyonlar genel ve özel olmak üzere iki grupta ele alınmıştır. Genel motivasyonlar, insanların çoğu zaman tümü ile farkında olmadıkları seyahat nedenleri ile ilgilidir (Moutinho 1987). Birey seyahat etmeye ikna olduğunda motivasyonlar genel bir düzeyde oluşmaktadır (Mathieson ve Wall 1982). Bazı genel seyahat motivasyonları 'eğitimsel ve kültürel', 'rahatlama, macera ve zevk', 'sağlık ve rekreasyon', 'etik ve aile' ve 'sosyal ve rekabete dayalı' motivasyonlardır (Moutinho 1987). Genel seyahat motivasyonlarına ilişkin bir başka sınıflandırmada ise, ana başlıklar 'fiziksel', 'kültürel', 'bireyle-

rarası ilişki kurma' ve 'prestij / statü' olarak ele alınmıştır (McIntosh 1977). Özel seyahat motivasyonları; bireysel deneyim, bilgi, arkadaşların önerileri, kitlerle iletişim araçları yolu ile elde edilen doğrudan ve dolaylı bilgiler, reklamlar ve seyahate aracı olan diğer unsurlara dayalı imaj ile ilişkilidir (Moutinho 1987).

Seyahat ile ilgili tatmin; istek ve beklentileri vurgulayarak gerilimin ortadan kaldırılmasını kapsar. Tatmin, turizm davranışının açıklanmasına yardımcı olabilecek temel kavramlardandır (Moutinho 1987, Dunn Ross ve Iso-Ahola 1991). Bireylerin değişim, yeni deneyimler kazanma, macera ve estetik merakı seyahatler ve turistik faaliyetler yolu ile tatmin edilebilir (Mathieson ve Wall 1982). Seyahatin bitiminde beklentiler ve gerçekleşenler karşılaştırılır. Beklentiler ve gerçekleşenler birbirine ne kadar yakın ise tatmin o kadar yüksek olur. Tatmin yüksek olduğunda, olumlu anılar ve deneyimler daha iyi hatırlanır ve geleceğe yönelik seyahat kararlarını etkiler (Odabaşı 1988).

Ailelerin tatil kararı verme sürecinin incelenmesi amacı ile yapılan bir araştırmada, ailelerin % 82.2'sinin tatil motivasyonunun dinlenme, % 8.7'sinin eğlenme, % 6.7'sinin yaşanan çevreden uzaklaşma, % 0.9'unun sağlık kazanma, % 0.7'sinin akrabaları ziyaret etme, % 0.4'ünün kültürü artırma, % 0.2'sinin spor yapma ve % 0.2'sinin moda uyma olduğu, ayrıca ailelerin tatil yöresi ve tüm seyahate ilişkin kararlarını tatmin edici buldukları belirlenmiştir (Özgen 1995). Öğretim elemanları ve öğrenciler üzerinde yapılan bir çalışmada en çok yenilik isteği, dinlenme, eğlenme ve çevreden uzaklaşma nedenleri ile seyahat edildiği saptanmıştır (Ataol ve ark. 1991). Aile yaşam dönemleri ve turist davranış kalıpları arasındaki ilişkilerin incelendiği bir başka çalışmanın bulguları ise, emeklilik döneminde daha çok oturularak yapılan kültürel etkinliklerin tercih edildiğini ve dindendirici bir tatil deneyimi yaşanmak istendiğini göstermektedir (Lawson 1991).

Bu araştırma, Kapadokya'yı ziyaret eden turistlerin fiziksel, kültürel, bireylerarası ilişki kurma ve prestij / statü motivasyonlarını kapsayan genel seyahat motivasyonlarının, seyahatten tatmin olma durumlarının ve seyahat motivasyonları ile tatmin olma durumları arasındaki ilişkinin incelenmesi amacı ile planlanmış ve yürütülmüştür.

MATERYAL VE YÖNTEM

Araştırma Bölgesi

Türkiye'nin en önemli turistik bölgelerinden biri olan ve her yıl çok sayıda turist tarafından ziyaret edilen 'Kapadokya', araştırma bölgesi olarak seçilmiştir.

Milyonlarca yıl önce Erciyes ve Hasan Yanarağları'nın püskürmesi ile yöreye dağılan lavların soğumasından sonra, yörede özgün bir doğal yapı oluşmuştur. İnsanların yaşamaya başlaması ile birlikte Kapadokya'nın tarihi de başlamıştır. Kapadokya'da tarih ve doğa iç içedir. Yöreye gelen turistler dünyada eşi ve benzeri olmayan doğa güzelliklerini, peribacaları ve vadileri, yapımı milattan önceki yıllara ait olduğu tahmin edilen, daha sonra genişletilerek hem gizli ibadet yerleri hem de sığınak olarak kullanılan yeraltı şehirlerini, freskli kaya kiliselerini, türbe ve camileri görmek istemektedirler (Demir 1993). Kapadokya; turistlere kültür turizmi, vadi turizmi, atlı doğa turizmi, bisiklet turizmi, inanç turizmi, kongre turizmi ve kış turizmi gibi olanaklar sunabilen eşsiz bir bölgedir (Anon. 1997).

Araştırma Materyali

Araştırmanın evrenini Kapadokya'yı 10 Mayıs-20 Haziran 1999 tarihleri arasında ziyaret eden turistler oluşturmaktadır. Bölgede 3 gün ya da daha uzun süre konaklayan, 18-45 yaş grubunda olan, 150 yerli ve 150 yabancı olmak üzere toplam 300 turist araştırma materyalini oluşturmuştur. Nevşehir'de 90 (40 yerli, 50 yabancı), Ürgüp'te 80 (50 yerli, 30 yabancı), Avanos'ta 70 (40 yerli, 30 yabancı) ve Göreme'de 60 (20 yerli, 40 yabancı) turist araştırma kapsamına alınmıştır. Araştırma verileri; McIntosh (1977)'den yararlanılarak hazırlanan, turistlerin demografik özellikleri, genel seyahat motivasyonları ve seyahat ile ilgili tatmin olma durumlarını içeren soruların yer aldığı formların, turistler tarafından doldurulması ile elde edilmiştir. Soru formu yabancı turistler için İngilizce olarak hazırlanmıştır.

Verilerin Değerlendirilmesi

Araştırma verileri yerli ya da yabancı olma ve gelir durumu değişkenleri dikkate alınarak irdelenmiştir. Ayrıca yaş, cinsiyet ve öğrenim durumu değişkenlerinin etkisi de araştırılmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde SPSS istatistik programı kullanılmıştır. Turistlerin genel seyahat motivasyonlarının ele alındığı sorularda 'çok önemli' (5), 'önemli' (4), 'kararsızım' (3), 'önemsiz' (2), 'çok önemsiz' (1); seyahat ile ilgili tatmin durumlarına ilişkin soruda ise 'çok tatmin edici' (5), 'tatmin edici' (4), 'kararsızım' (3), 'tatmin edici değil' (2) ve 'hiç tatmin edici değil' (1) seçenekleri 5'den 1'e kadar puan verilerek değerlendirilmiş, ortalama puanlar hesaplanarak değişkenlere bağlı farkların belirlenmesi için ikili gruplarda 'T-

Çizelge-1. Turistlerin demografik özellikleri

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER	n	%
Uyruk		
Yerli	150	50.0
Yabancı	150	50.0
Cinsiyet		
Kadın	129	43.0
Erkek	171	57.0
Yaş		
— 25	83	27.7
26-30	94	31.3
31-35	56	18.7
36-40	31	10.3
41 —	36	12.0
Yıllık Gelir (Dolar)		
— 5000	92	30.7
5001-10000	69	23.0
10001-15000	37	12.3
15001-20000	41	13.7
20001 —	61	20.3
Öğrenim Durumu		
Lise ve daha az	76	25.3
Üniversite	224	74.7

testi', beşli gruplarda ise 'Tek yönlü varyans analizi' (F-testi) yapılmıştır. Varyans analizi sonucunun önemli çıkması durumunda farklı grupların belirlenmesi için 'Duncan testi' uygulanmıştır. İstatistik analiz sonucunda, cinsiyet değişkeninin etkisi tüm sorular için önemsiz bulunduğundan, bu değişkene metin içinde değinilmemiştir.

BULGULAR

Turistlerin Demografik Özellikleri

Araştırma kapsamına alınan turistlerin demografik özellikleri Çizelge 1'de verilmiştir.

Araştırma kapsamına alınan turistlerin % 50'si yerli % 50'si yabancıdır. Yabancılar, Amerikalı (% 50), İngiliz (% 20), Alman (% 10), Fransız (% 10), İspanyol (% 10) ve diğer (% 10) olarak dağılmıştır.

Çizelge 2. Yerli ya da yabancı olma durumuna göre turistlerin fiziksel seyahat motivasyonlarına ilişkin T-testi sonuçları

FİZİKSEL MOTİVASYONLAR	UYRUK	S.D.	ORTALAMA	St.HATA	K.ORT.	T DEĞERİ
Vücut ve zihnin dinlenmesi	Yerli	1,298	4.6600	0.048	4.320	2.889*
	Yabancı		4.4200	0.067		
Sağlık amaçları	Yerli	1,298	3.8267	0.089	4.083	1.763
	Yabancı		3.5933	0.098		
Spor faaliyetlerine katılma	Yerli	1,298	3.2667	0.100	21.870	-4.522
	Yabancı		3.8067	0.065		
Zevk-eğlence-heyecan	Yerli	1,298	4.1267	0.075	10.830	-4.099
	Yabancı		4.5067	0.054		
Alışveriş	Yerli	1,298	3.3933	0.092	19.763	3.792
	Yabancı		2.8800	0.100		

** P <0.01

* P <0.05

22.6), Alman (% 15.4), Avustralyalı (% 10.2), Yeni Zellandalı (% 9.4), İngiliz (% 6.6), Japon (% 5.4), Fransız (% 5.4), Güney Afrikalı (% 4.6), Çek (% 2.6), İspanyol (% 2.0), İtalyan (%2.0), Belçikalı (%1.4), Koreli (%1.4), Taylandlı (% 1.4), Malezyalı (% 0.6), Hintli (% 0.6), Portekizli (% 0.6), İrlandalı (% 0.6), Rus (% 0.6), Mısırlı (% 0.6) ve Meksikalı (% 0.6) turistlerden oluşmaktadır (Çizelge 1). Turistlerin % 43.0'ü kadın, % 57.0'si erkektir. Ortalama yaş 30.35 ± 0.41 , ortalama gelir $15.782 \pm \text{Dolar}$ olarak belirlenmiştir. Araştırmaya katılan turistlerin % 74.7'si üniversite mezunu olup, % 25.3'ü lise düzeyinde ya da daha az öğrenim görmüşlerdir.

Turistlerin Genel Seyahat Motivasyonları

Bu bölümde; araştırma kapsamına alınan turistlerin genel seyahat motivasyonları fiziksel, kültürel, bireylerarası ilişki kurma ve prestij/ statü motivasyonları olarak ele alınmış, yerli ya da yabancı olma, yaş, gelir ve öğrenim durumu açıklayıcı değişkenleri dikkate alınarak irdelenmiştir.

a) Turistlerin Fiziksel Seyahat Motivasyonları

Turistlerin fiziksel seyahat motivasyonları; 'vücut ve zihnin dinlenmesi', 'sağlık amaçları', 'spor faaliyetlerine katılma', 'zevk-eğlence-heyecan' ve 'alışveriş' olarak ele alınmıştır.

Turistlerin fiziksel seyahat motivasyonlarına ilişkin T-testi sonuçları, yerli ya da yabancı olma durumu dikkate alınarak Çizelge 2'de verilmiştir.

Çizelge 2'den de anlaşılacağı gibi, 'vücut ve zihnin dinlenmesi' ve 'spor faaliyetlerine katılma' motivasyonları açısından yerli ve yabancı turistler arasında $P < 0.01$, 'sağlık amaçları' motivasyonu açısından ise $P < 0.05$ düzeyinde farklılık belirlenmiştir. Yabancı turistlerin 'zevk-eğlence-heyecan' ve 'spor faaliyetlerine katılma'; yerli turistlerin ise 'vücut ve zihnin dinlenmesi' ile 'sağlık amaçları' motivasyonlarına ilişkin ortalama puanları daha yüksektir. Bu durum, yabancı turistlerin fiziksel motivasyonlarının yerli turistlere göre daha aktif faaliyetleri gerçekleştirmeye yönelik olduğunu göstermektedir.

Turistlerin fiziksel seyahat motivasyonlarına ilişkin varyans analizi sonuçları gelir durumu göz önüne alınarak Çizelge 3'de gösterilmiştir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, turistlerin gelir durumuna bağlı olarak 'vücut ve zihnin dinlenmesi' ve 'alışveriş' motivasyonlarının $P < 0.05$, 'spor faaliyetlerine katılma', 'zevk-eğlence-heyecan' motivasyonlarının ise $P < 0.01$ düzeyinde değiştiğini göstermektedir (Çizelge 3). Vücut ve zihnin dinlenmesi' motivasyonu yıllık geliri 5000 Dolar ve daha az olan grup ile 10001-15000 ve 15001-20000 Dolar olan gruplar arasında farklılık göstermektedir. 'Alışveriş' motivasyonu açısından yıllık geliri 10001-15000 Dolar olan grup ile 5000 Dolar ve daha az olan grup ve 5001-10000 Dolar olan grup arasında fark vardır. 'Spor faaliyetlerine katılma' motivasyonu sözkonusu olduğunda yıllık geliri 5000 dolar ve daha az olan grup ile diğer gelir grupları arasında fark olduğu saptanmıştır. 'Zevk-eğlence-heyecan' motivasyonu açısından ise, yıllık geliri 5000 Dolar ve daha az olanlar

Çizelge-3. Gelir durumuna göre turistlerin fiziksel seyahat motivasyonlarına ilişkin varyans analizi sonuçları

FİZİKSEL MOTİVASYONLAR	GELİR DURUMU (Dolar / Yıl)	S.D.	ORTALAMA	St. HATA	K.ORT.	F DEĞERİ
Vücut ve zihnin dinlenmesi	- 5000	4;295	4.6739a	0.056	1.274	2.450**
	5001 -10000		4.6377ac	0.085		
	10001-15000		4.3784bc	0.147		
	15001-20000		4.3659bc	0.120		
	20001-		4.4426ac	0.106		
Sağlık amaçları	- 5000	4;295	3.9565a	0.110	2.741	2.101
	5001 -10000		3.7246a	0.125		
	10001-15000		3.3784a	0.203		
	15001-20000		3.6098a	0.167		
	20001-		3.5902a	0.172		
Spor faaliyetlerine katılma	- 5000	4;295	3.1630a	0.133	4.850	4.455**
	5001 -10000		3.6377b	0.120		
	10001-15000		3.8108b	0.159		
	15001-20000		3.6585b	0.128		
	20001-		3.7377b	0.109		
Zevk-eğlence-heyecan	- 5000	4;295	4.0978ad	0.095	2.312	3.522**
	5001 -10000		4.4058bc	0.083		
	10001-15000		4.3514adce	0.130		
	15001-20000		4.2439adc	0.163		
	20001-		4.5738be	0.072		
Alışveriş	- 5000	4;295	3.3370a	0.119	3.613	2.569**
	5001 -10000		3.3188a	0.135		
	10001-15000		2.7568b	0.214		
	15001-20000		2.9024ab	0.181		
	20001-		3.0164ab	0.163		

** P < 0.01 * P < 0.05

ile 5001-10000 Dolar ve 20001 Dolar ve daha fazla olanlar arasındaki fark ve 15001-20000 Dolar ve 20001 Dolar'dan fazla olanlar arasındaki fark önemlidir.

Araştırma verileri ayrıca yaş ve öğrenim durumu değişkenleri dikkate alınarak da irdelenmiştir. 'Zevk-eğlence-heyecan' motivasyonunu yaş faktörü önemli ölçüde etkilemekte olup (F=5.118 P<0.01), 25 ve

daha küçük yaş grubu ile diğer yaş grupları arasında ve 26-30 yaş grubu ile 36-40 yaş grubu arasında fark vardır. Öğrenim durumu değişkeni dikkate alındığında ise, 'spor faaliyetlerine katılma' motivasyonunun farklılık gösterdiği bulunmuştur (T=-3.521 P<0.01). 'Spor faaliyetlerine katılma' motivasyonu açısından üniversite mezunu olanların ortalama puanları daha yüksektir. Bulgular, gençlerin ve üniversite mezunu

Çizelge -4. Yerli ya da yabancı olma durumuna göre turistlerin kültürel seyahat motivasyonlarına ilişkin T-testi sonuçları

KÜLTÜREL MOTİVASYONLAR	UYRUK	S.D.	ORTALAMA	St. HATA	K.ORT.	T DEĞERİ
Yeni yerleri ve insanları merak etme	Yerli	1;298	4.3800	0.065	2.613	-2.248
	Yabancı		4.5667	0.052		
Sanat-müzik-mimari ve folklorla ilgi duyma	Yerli	1;298	3.8267	0.085	17.763	-4.532*
	Yabancı		4.3133	0.065		
Tarihi yerlere ilgi duyma	Yerli	1;298	4.3000	0.071	0.000	0.000
	Yabancı		4.3000	0.065		

P<0.05

olanların spor faaliyetlerine katılma motivasyonlarının daha güçlü olduğunu göstermektedir.

b) Turistlerin Kültürel Seyahat Motivasyonları

Kültürel seyahat motivasyonları; ‘yeni yerleri ve insanları merak etme’, ‘sanat-müzik-mimari ve folklorla ilgi’, ‘tarihi yerlere (kalıntılar, eski eserler, kiliseler vb.) ilgi’ başlıkları altında ele alınmıştır.

Yerli ve yabancı turistlerin kültürel seyahat motivasyonlarına ilişkin T-testi sonuçları Çizelge 4’de

verilmiştir.

Çizelge 4’de de görüldüğü gibi, yerli ya da yabancı olma durumuna göre ‘sanat-müzik-mimari ve folklorla ilgi duyma’ motivasyonu P<0.01 düzeyinde değişiklik göstermektedir. Bu motivasyon açısından yabancı turistlerin ortalama puanlarının yerli turistlerden daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Turistlerin kültürel seyahat motivasyonlarına ilişkin varyans analizi sonuçları gelir durumu göz önüne alınarak Çizelge 5’de verilmiştir.

Çizelge- 5. Gelir durumuna göre turistlerin kültürel seyahat motivasyonlarına ilişkin varyans analizi sonuçları

KÜLTÜREL MOTİVASYONLAR	GELİR DURUMU (Dolar / Yıl)	S.D.	ORTALAMA	St. HATA	K.ORT.	F DEĞERİ
Yeni yerleri ve insanları merak etme	- 5000	4;295	4.3478a	0.085	1.073	2.075
	5001 -10000		4.4203a	0.089		
	10001-15000		4.5676a	0.106		
	15001-20000		4.7073a	0.080		
	20001-		4.5082a	0.089		
Sanat-müzik-mimari ve folklorla ilgi duyma	- 5000	4;295	3.7609a	0.106	4.664	5.356**
	5001 -10000		3.9710ac	0.120		
	10001-15000		4.3784b	0.131		
	15001-20000		4.2683bc	0.131		
	20001-		4.3279b	0.109		
Tarihi yerlere ilgi duyma	- 5000	4;295	4.3587a	0.087	1.275	1.845
	5001 -10000		4.0725a	0.106		
	10001-15000		4.4054a	0.131		
	15001-20000		4.4390a	0.099		
	20001-		4.3115a	0.116		

P<0.01

Çizelge-6. Yerli ya da yabancı olma durumuna göre turistlerin bireylerarası ilişki kurma motivasyonlarına ilişkin T-testi sonuçları

BİREYLERARASI İLİŞKİ KUR. MOTİVASYONLARI	UYRUK	S.D.	ORTALAMA	St.HATA	K.ORT.	T DEĞERİ
Akraba ve arkadaşları ziyaret etme	Yerli	1;298	3.3400	0.102	0.003	0.043
	Yabancı		3.3333	0.116		
Yeni insanlar ile tanışma, yeni dostluklar kurma	Yerli	1;298	3.8800	0.080	4.320	-2.289
	Yabancı		4.1200	0.068		
Yaşanılan çevreden uzaklaşma isteği	Yerli	1;298	4.0000	0.088	14.083	-3.996
	Yabancı		4.4333	0.064		
Manevi nedenler ile seyahat etme	Yerli	1;298	3.3800	0.104	10.453	2.419
	Yabancı		3.0067	0.114		

Bulgular, 'sanat-müzik-mimari ve folklorla ilgi duyma' motivasyonunun gelir durumuna göre önemli ölçüde ($P<0.01$) değiştiğini göstermektedir (Çizelge

5). Duncan testi sonuçları bu motivasyon açısından yıllık geliri 5000 Dolar ve daha az olanlar ile 10001-15000 Dolar, 15001-20000 Dolar ve 20001 Dolar ve

Çizelge-7. Gelir durumuna göre turistlerin bireylerarası ilişki kurma motivasyonlarına ilişkin varyans analizi sonuçları

BİREYLERARASI İLİŞKİ KUR. MOTİVASYONLARI	GELİR DURUMU (Dolar/Yıl)	S.D.	ORTALAMA	St. HATA	K.ORT.	F DEĞERİ
Akraba ve arkadaşları ziyaret etme	- 5000	4;295	3.5109 _a	0.130	1.288	0.720
	5001 -10000		3.3333 _a	0.150		
	10001-15000		3.1622 _a	0.242		
	15001-20000		3.1707 _a	0.242		
	20001-		3.2951 _a	0.172		
Yeni insanlar ile tanışma, yeni dostluklar kurma	- 5000	4;295	4.0217 _a	0.091	0.852	1.019
	5001 -10000		3.8126 _a	0.116		
	10001-15000		4.1081 _a	0.144		
	15001-20000		4.0732 _a	0.146		
	20001-		4.0656 _a	0.119		
Yaşanılan çevreden uzaklaşma isteği	- 5000	4;295	3.9239 _a	0.122	3.598	4.043**
	5001 -10000		4.2029 _{ac}	0.110		
	10001-15000		4.3514 _{bc}	0.130		
	15001-20000		4.3415 _{bc}	0.124		
	20001-		4.5082 _{bc}	0.095		
Manevi nedenler ile seyahat etme	- 5000	4;295	3.3152 _a	0.137	1.531	0.842
	5001 -10000		2.9420 _a	0.160		
	10001-15000		3.1892 _a	0.238		
	15001-20000		3.2683 _a	0.210		
	20001-		3.2459 _a	0.174		

$P<0.01$

Çizelge-8. Yerli ya da yabancı olma durumuna göre turistlerin prestij / statü kaynaklı seyahat motivasyonlarına ilişkin T-testi sonuçları

PRESTİJ/STATÜ MOTİVASYONLARI	UYRUK	S.D.	ORTALAMA	Sı HATA	K.ORT.	T DEĞERİ
Hobiler ile uğraşma	Yerli	1,298	3.5600	0.092	0.083	0.264
	Yabancı		3.5267	0.087		
Öğrenmeye devam etme isteği	Yerli	1,298	3.9400	0.092	1.203	-1.036
	Yabancı		4.0667	0.080		
Mesleki amaçlar ve iş ile ilgili iletişim	Yerli	1,298	3.3667	0.113	42.563	4.946
	Yabancı		2.6133	0.102		
Konferans ya da toplantılara katılma	Yerli	1,298	2.8533	0.109	3.630	1.435
	Yabancı		2.6333	0.108		
Modaya uyma	Yerli	1,298	2.4533	0.102	0.120	0.265
	Yabancı		2.4133	0.1		

P < 0.05

daha fazla olanlar arasında; ayrıca yıllık geliri 5001-10000 Dolar olanlar ile 10001-15000 Dolar ve 20001 Dolar ve daha fazla olanlar arasında fark olduğunu göstermektedir. Gelir yükseldikçe sanat-müzik-mimari ve folklorla duyulan ilgi artmaktadır.

Araştırma bulguları; kültürel seyahat motivasyonlarının yaşa bağlı olarak değişmediğini, öğrenim durumuna bağlı olarak ise, 'yeni yerleri ve insanları merak etme' (T= -2.776 P<0.05) ve 'sanat-müzik-mimari ve folklorla ilgi duyma' (T= -4.014 P<0.05) motivasyonlarının değiştiğini göstermektedir. Üniversite mezunu turistlerin ortalama puanlarının her iki motivasyon açısından da daha yüksek olduğu bulunmuştur.

c) Turistlerin Bireylerarası İlişki Kurma Motivasyonları

Turistlerin bireylerarası ilişki kurma motivasyonları 'akraba ve arkadaşları ziyaret etme', 'yeni insanlar ile tanışma – yeni dostluklar kurma', 'yaşanılan çevreden uzaklaşma isteği' ve 'manevi nedenler ile seyahat etme' olarak incelenmiştir.

Turistlerin bireylerarası ilişki kurma motivasyonlarına ilişkin T-testi sonuçları, yerli ya da yabancı olma durumu dikkate alınarak Çizelge 6'da gösterilmiştir.

Çizelgeden de anlaşılacağı gibi, bireylerarası ilişki kurma motivasyonları yerli ya da yabancı olma durumuna bağlı olarak değişiklik göstermemektedir.

Turistlerin bireylerarası ilişki kurma motivasyonlarına ilişkin varyans analizi sonuçları gelir durumu dikkate alınarak Çizelge 7'de gösterilmiştir.

Çizelge 7'de de görüldüğü gibi, 'yaşanılan çevreden uzaklaşma isteği' motivasyonu gelir durumuna bağlı olarak önemli ölçüde (P<0.01) değişiklik göstermektedir. 'Yaşanılan çevreden uzaklaşma isteği' motivasyonu açısından yıllık geliri 5000 Dolar ve daha az olanlar ile 10001-15000 Dolar, 15001-20000 Dolar ve 20001 Dolar ve daha fazla olanlar arasında fark belirlenmiştir. Araştırma bulguları, gelir yükseldikçe yaşanılan çevreden uzaklaşma isteğinde artış olduğunu ortaya koymaktadır. Yaş ve öğrenim durumu değişkenlerinin bireylerarası ilişki kurma motivasyonlarına etkisi ise önemsiz bulunmuştur.

d) Turistlerin Prestij / Statü Kaynaklı Seyahat Motivasyonları

Prestij / statü kaynaklı seyahat motivasyonları; 'hobiler ile uğraşma', 'öğrenmeye devam etme isteği', 'mesleki amaçlar ve iş ile ilgili iletişim kurma', 'konferans ya da toplantılara katılma' ve 'modaya uyma' başlıkları altında incelenmiştir.

Yerli ve yabancı turistlerin prestij / statü kaynaklı seyahat motivasyonlarına ilişkin T-testi sonuçları, yerli ya da yabancı olma durumu dikkate alınarak Çizelge 8'de verilmiştir.

Çizelge 8'den de anlaşılacağı gibi, 'modaya uyma' motivasyonu açısından yerli ve yabancı turistler arasında P<0.05 düzeyinde fark vardır. Yerli turistlerin bu motivasyona ilişkin ortalama puanları, yabancı turistlerden daha yüksek bulunmuştur.

Turistlerin prestij / statü kaynaklı seyahat motivasyonlarına ilişkin varyans analizi sonuçları Çizelge 9'dadır.

Çizelge-9. Gelir durumuna göre turistlerin prestij / statü kaynaklı seyahat motivasyonlarına ilişkin varyans analizi sonuçları

PRESTİJ/STATÜ MOTİVASYONLARI	GELİR DURUMU (Dolar/Yıl)	S.D.	ORTALAMA	St. HATA	K.ORT.	F DEĞERİ
Habilen ile uğraşma	- 5000	4;295	3.4348 _a	0.121	0.927	0.775
	5001 -10000		3.7246 _a	0.124		
	10001-15000		3.4595 _a	0.188		
	15001-20000		3.5122 _a	0.157		
	20001-		3.5738 _a	0.139		
Öğrenmeye devam etme isteği	- 5000	4;295	4.0000 _a	0.119	0.493	0.437
	5001 -10000		3.9130 _a	0.122		
	10001-15000		4.1622 _a	0.158		
	15001-20000		3.9268 _a	0.173		
	20001-		4.0656 _a	0.132		
Mesleki amaçlar ve iş ile ilgili iletişim	- 5000	4;295	3.3913 _a	0.146	7.897	4.401**
	5001 -10000		3.0725 _{ac}	0.159		
	10001-15000		2.8919 _{ad}	0.235		
	15001-20000		2.7317 _{bcd}	0.207		
	20001-		2.5246 _{bd}	0.156		
Konferans ya da toplantılara katılma	- 5000	4;295	2.8478 _a	0.139	1.863	1.053
	5001 -10000		2.7826 _a	0.158		
	10001-15000		2.8919 _a	0.235		
	15001-20000		2.7561 _a	0.212		
	20001-		2.4426 _a	0.161		
Modaya uyma	- 5000	4;295	2.5217 _α	0.135	0.605	0.354
	5001 -10000		2.3913 _α	0.151		
	10001-15000		2.4865 _α	0.238		
	15001-20000		2.2439 _α	0.194		
	20001-		2.4426 _α	0.173		

P 0.01

'Mesleki amaçlar ve iş ile ilgili iletişim kurma' motivasyonunun gelir durumuna bağlı olarak $P < 0.01$ düzeyinde değişiklik gösterdiği saptanmıştır (Çizelge 9). Duncan testi sonuçları, yıllık geliri 5000 Dolar ve daha az olan grup ile 15001-20000 Dolar ve 20001 Dolar ve daha fazla olan grup arasında; ayrıca 5001-10000 Dolar ve 20001 Dolar ve daha fazla olan grup arasında fark olduğunu göstermektedir.

Turistlerin prestij / statü kaynaklı seyahat motivasyonları yaşa bağlı olarak değişiklik göstermemektedir. 'Öğrenmeye devam etme isteği' motivasyonunun ise öğrenim durumuna bağlı olarak değişiklik gösterdiği saptanmıştır ($T = -2.306$ $P < 0.01$). 'Öğrenmeye devam etme isteği' söz konusu olduğunda, üniversite mezunu olanların ortalama puanlarının daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Çizelge -10. Yerli ya da yabancı olma durumuna göre turistlerin toplam seyahat motivasyonlarına ilişkin T-testi sonuçları

TOPLAM SEYAHAT MOTİVASYONLARI	UYRUK	S.D.	ORTALAMA	St.HATA	K.ORT.	T DEĞERİ
Fiziksel	Yerli	1,298	19.2733	0.226	0.333	0.218
	Yabancı		19.2067	0.205		
Kültürel	Yerli	1,298	12.5067	0.175	34.003	-2.938*
	Yabancı		13.1800	0.148		
Bireylerarası ilişki kurma	Yerli	1,298	14.6000	0.226	6.453	-0.884
	Yabancı		14.8933	0.243		
Prestij / statü	Yerli	1,298	16.1733	0.359	63.480	1.837
	Yabancı		15.2533	0.349		
Genel	Yerli	1,298	62.5533	0.691	0.030	0.021
	Yabancı		62.533	0.679		

P<0.05

e) Turistlerin Toplam Seyahat Motivasyonları

Turistlerin fiziksel, kültürel, bireylerarası ilişki kurma ve prestij / statü motivasyonlarına ilişkin toplam değerler hesaplanarak, yerli ya da yabancı olma durumuna göre T-testi sonuçları Çizelge 10'da gösterilmiştir.

Bulgular, kültürel seyahat motivasyonlarının yerli ya da yabancı olma durumuna bağlı olarak P<0.05 düzeyinde değiştiğini, yabancı turistlerin ortalama puanlarının yerlilerden daha yüksek olduğunu göstermektedir (Çizelge 10).

Turistlerin toplam seyahat motivasyonlarına ilişkin varyans analizi sonuçları gelir durumuna göre Çizelge 11'de verilmiştir.

Kültürel seyahat motivasyonları açısından gelir grupları arasında P<0.05 düzeyinde farklılık belirlenmiştir. Kültürel seyahat motivasyonları, yıllık geliri 5000 Dolar ve daha az olan grup ile diğer gruplar arasında farklılık göstermektedir. Ayrıca, kültürel seyahat motivasyonları açısından yıllık geliri 5001-10000 Dolar olanlar ile yıllık geliri 10001-15000 Dolar ve 15001- 20000 Dolar olanlar arasında da fark belirlenmiştir. Bulgular, kültürel seyahat motivasyonları açısından yaş değişkeninin önemsiz olduğunu göstermektedir. Aynı durum, öğrenim durumu değişkeni için de söz konusudur. Kültürel seyahat motivasyonları tek tek incelendiğinde ' yeni yerleri ve insanları merak etme ve 'sanat-müzik-mimari ve folkloru ilgi duyma 'motivasyonları açısından öğrenim durumu değişkeni önemli iken kültürel motivasyonlar bir bütün olarak incelendiğinde fark bulunmamıştır.

Turistlerin fiziksel, kültürel, bireylerarası ilişki kurma ve prestij / statü motivasyonları dikkate alınarak hesaplanan genel seyahat motivasyonlarına ilişkin ortalama değerler arasındaki fark ise yerli ya da yabancı olma, gelir, yaş ve öğrenim durumu değişkenleri açısından önemsiz (P<0.05) bulunmuştur.

Turistlerin Seyahatten Tatmin Olma Durumları

Araştırma kapsamına alınan turistlerden Kapadokya seyahatini değerlendirmeleri istenmiştir. Turistlerin seyahatten tatmin olma durumlarına ilişkin T-testi sonuçları yerli ya da yabancı olma durumu göz önüne alınarak Çizelge 12'de gösterilmiştir.

Çizelge 12'den de anlaşılacağı gibi, turistlerin seyahatten tatmin olmaları yerli ya da yabancı olmalarına bağlı olarak önemli ölçüde (P<0.01) farklılık göstermektedir. Yabancı turistlerin tatmine ilişkin ortalama puanları, yerli turistlere göre daha yüksektir.

Turistlerin seyahatten tatmin olma durumlarına ilişkin varyans analizi sonuçları gelir gruplarına göre Çizelge 13'dedir.

Seyahatten duyulan tatminin gelir gruplarına bağlı olarak P<0.05 düzeyinde farklılık gösterdiği bulunmuştur (Çizelge 13). Duncan testi sonuçları, seyahat tatmini açısından yıllık geliri 5000 Dolar ve daha az olan grup ile 10001-15000 Dolar ve 20001 Dolar ve daha fazla olan gruplar arasında ayrıca yıllık geliri 5001-10000 dolar olan grup ile 20001 Dolar ve daha fazla olan grup arasında fark olduğunu göstermektedir. Bu araştırmanın bulgularına göre, yaş ve ögre-

Çizelge- 11. Gelir durumuna göre turistlerin toplam seyahat motivasyonlarına ilişkin varyans analizi sonuçları

TOPLAM SEYAHAT MOTİVASYONLARI	GELİR DURUMU (Dolar/Yıl)	S.D.	ORTALAMA	St. HATA	K.ORT.	F DEĞERİ
Fiziksel	- 5000	4;295	19.2283a	0.275	9.387	1.351
	5001 -10000		19.7246a	0.279		
	10001-15000		18.6757a	0.470		
	15001-20000		18.7805a	0.448		
	20001-		19.3607a	0.342		
Kültürel	- 5000	4;295	12.4674a	0.222	12.880	3.286*
	5001 -10000		12.4638b	0.258		
	10001-15000		13.3514ce	0.283		
	15001-20000		13.4146de	0.210		
	20001-		13.1475be	0.263		
Bireylerarası ilişki kurma	- 5000	4;295	14.7717a	0.274	5.836	0.705
	5001 -10000		14.2899a	0.374		
	10001-15000		14.8537a	0.524		
	15001-20000		15.1148a	0.478		
	20001-		14.7467a	0.372		
Prestij / statü	- 5000	4;295	16.1957a	0.490	15.893	0.837
	5001 -10000		15.8841a	0.461		
	10001-15000		15.8919a	0.815		
	15001-20000		15.1707a	0.641		
	20001-		15.0492a	0.532		
Genel	- 5000	4;295	62.6630a	0.853	2.544	0.036
	5001 -10000		62.3623a	1.001		
	10001-15000		62.7297a	1.483		
	15001-20000		62.2195a	1.332		
	20001-		62.6721a	1.088		

* P<0.01

nim durumu değişkenleri seyahatten duyulan tatmin üzerinde etkili değildir.

Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve Tatmin Olma Durumları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Turistlerin fiziksel, kültürel, bireylerarası ilişki kurma ve prestij / statü kaynaklı seyahat motivasyonları ile genel seyahat motivasyonları ve seyahatten tatmin olma durumları arasındaki ilişki Çizelge14 'de gösterilmiştir.

Bulgular, genel seyahat motivasyonu ile fiziksel, kültürel, bireylerarası ilişki kurma ve prestij / statü motivasyonları arasındaki ilişkinin istatistik anlamda önemli (P<0.01) düzeyde olduğunu göstermektedir (Çizelge 14). Analiz sonucunda ayrıca kültürel motivasyonlar ile, fiziksel; bireylerarası ilişki kurma motivasyonları ile fiziksel ve kültürel; prestij / statü motivasyonları ile fiziksel, kültürel ve bireylerarası ilişki kurma motivasyonları arasında P<0.01 düze-

Çizelge-12. Yerli ya da yabancı olma durumuna göre turistlerin seyahatten tatmin olma durumlarına ilişkin T-testi sonuçları

UYRUK	S.D.	ORTALAMA	St.HATA	K.ORT.	T DEĞERİ
Yerli	1;298	4.1467	0.055	5.603	-3.413**
Yabancı		4.4200	0.059		

P<0.01

yinde ilişki bulunmuştur. Tatmin olma durumu ile kültürel seyahat motivasyonları arasında P<0.01; fiziksel ve bireylerarası ilişki kurma seyahat motivasyonları arasında ise P<0.05 düzeyinde ilişki vardır. Seyahatten tatmin olma durumu ile fiziksel seyahat motivasyonları arasındaki ilişkinin negatif yönlü olması ise, motivasyondan doğan beklentinin yüksek oluşunun tatminin düşük olmasına yol açtığı biçiminde açıklanabilir.

SONUÇ

Bu çalışmada, Türkiye'nin en önemli turistik bölgelerinden biri olan Kapadokya'ya gelen turistlerin demografik özellikleri dikkate alınarak, hangi temel motivasyonlar ile seyahate karar verdikleri ve tatmin olma durumları araştırılmıştır.

Elde edilen bulgular; fiziksel, kültürel, bireylerarası ilişki kurma ve prestij / statü motivasyonları ile ilgili olarak 'vücut ve zihnin dinlenmesi', 'spor faaliyetlerine katılma', 'sağlık amaçları', 'sanat-müzik-mimari ve folklorla ilgi duyma' ve 'modaya uyuma' motivasyonlarının yerli ya da yabancı olma; 'spor faaliyetlerine katılma', 'zevk-eğlence-heyecan', 'vücut ve zihnin dinlenmesi', 'alışveriş', 'sanat-müzik-mimari ve folklorla ilgi duyma', 'yaşanılan çevreden uzaklaşma isteği' ve 'mesleki amaçlar ve iş ile ilgili iletişim kurma' motivasyonlarının gelir; 'spor faaliyetlerine katılma', 'yeni yerleri ve insanları merak etme' 'sanat-müzik-mimari ve folklorla ilgi duyma' ve 'öğrenmeye devam etme isteği' motivasyonlarının öğrenim

durumu; 'zevk-eğlence-heyecan' motivasyonunun ise yaş değişkenlerine bağlı olarak farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Seyahatten tatmin olma durumunun, yerli ya da yabancı olma ve gelir durumuna göre farklılık gösterdiği saptanmıştır. Ayrıca, seyahatten tatmin olma durumu ile fiziksel, kültürel ve bireylerarası ilişki kurma seyahat motivasyonları arasında ilişki olduğu belirlenmiştir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, Kapadokya'da turizm sektörünün talebin ihtiyaç ve özelliklerine uyum sağlaması ve seyahatten duyulan tatminin artırılması açısından yarar sağlayabilir. Kapadokya'yı ziyaret eden turistlerin tüketim eğilimlerinin bilinmesi, pazarlama kaynaklarının etkin bir biçimde kullanılmasında, ayrıca turistlerin gereksinim ve isteklerine uygun mal ve hizmet üretilmesinde etkili olabilir. Turistlerin davranışları araştırılarak, tatmin olmayan tüketici grupların belirlenmesi ise sorunların çözümüne yönelik önlemler alınmasını kolaylaştırır. Kapadokya, turistlere çok çeşitli olanaklar sunabilen özel bir yöredir. Kapadokya'yı ziyaret eden turistlerin tiplerinin belirlenebilmesi için kapsamlı araştırmalar yapılması, bu araştırmalar yolu ile turist tüketicilerin davranışlarının temelini oluşturan motivasyon gibi iç değişkenler üzerinde durulması ve genellemelere gidilmesi etkin pazarlama stratejilerinin oluşturulabilmesi ve turist tüketicilerin korunma eğitilmelerine yönelik programların hazırlanması açısından önemlidir.

Çizelge-13. Gelir durumuna göre turistlerin seyahatten tatmin olma durumlarına ilişkin varyans analizi sonuçları

GELİR DURUMU (Dolar / Yıl)	S.D.	ORTALAMA	St. HATA	K.ORT.	F DEĞERİ
- 5000	4;295	4.1196a	0.074	1.637	3.392*
5001 -10000		4.2174ac	0.097		
10001-15000		4.4865bc	0.092		
15001-20000		4.2927ab	0.087		
20001-		4.4754b	0.089		

P<0.05

Çizelge-14. Turistlerin seyahat motivasyonları ve tatmin olma durumlarına ilişkin Pearson korelasyon matrisi

	FİZİKSEL	KÜLTÜREL	BİREYLERARASI İLİŞKİ KURMA	PRESTİJ/STATÜ	GENEL
Kültürel	0.227**	-	-	-	-
Bireylerarası ilişki kurma	0.241**	0.257**	-	-	-
Prestij / statü	0.331**	0.200**	0.472**	-	-
Genel	0.624**	0.504**	0.726**	0.834**	-
Tatmin olma durumu	-0.103*	0.208**	0.106*	-0.030	0.530

** P<0.01 *P<0.05

KAYNAKÇA

- Anon., 1997. *Nevşehir' 97*. Nevşehir: Met Ajans
- Ata, H. 1985. Turizm Olayı ve Türkiye'nin Durumu. *T.C. Turizm Bankası Turizm Yıllığı*. Ankara: Rekmay Ltd. şti: 19-22.
- Ataol, A. Katrinli, A. Özmen, Ö. 1991. Seyahat Etme Alışkanlığı Üzerine Bir İnceleme. *II. Ulusal Turizm Kongresi*, 21-23 Kasım 1991, Kuşadası.
- Cohen, E. 1972. *Toward a Sociology of International Tourism*. *Social Research*, 39.
- Demir, Ö. 1993. *Medeniyetin Beşiği Kapadokya*. Ankara: Ajans – Türk Matbaacılık San.
- Doğan, H.Z. 1985. Turizm Psikolojisinin Günümüzdeki Durumu. *T.C. Turizm Bankası. Turizm Yıllığı*. Ankara: Rekmay Ltd. şti: 144-151.
- Doğan, H.Z. 1990. Turizmin Davranışsal Yönleri Konusunda Bütünleştirici Bir Kavramsal Çerçeve Denemesi. *1988-89 Turizm Yıllığı*, Ankara: Rekmay Ltd. şti: 44-54.
- Dunn Ross, E.L. and Iso-Ahola, S. 1991. Sightseeing Tourists' Motivation and Satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 18: 226-237.
- Fodness, D.1994. Measuring Tourist Motivation. *Annals of Tourism Research*, 21: 555-581.
- Gray, H.P. 1970. *International Travel International Trade*. Heath Lexington: Lexington Books.
- Lawson, R. 1991. Patterns of Tourist Expenditure and Types of Vacation Across the Family Life Cycle. *Journal of Travel Research*, 29: 12-18.
- Mannell, R.C. and Iso-Ahola, S. 1987. Psychological Nature of Leisure and Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, 14: 314-331.
- Mathieson, A. and Wall, G. 1982. *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. London: Longman Group Ltd.

McIntosh, R.W. 1977. *Tourism: Principles, Practices and Philosophies*. Ohio: Grid Inc.

Moutinho, L. 1987. Consumer Behavior in Tourism. *European Journal of Marketing*, 21: 5-44.

Odabaşı, Y. 1988. Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Karar Süreci. Eskişehir Anadolu Üniversitesi, *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 6: 81-90.

Özgen, Ö. 1995. *Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Ailelerin Tatil Kararı Verme Süreci*. Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü, Araştırma ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı, Yayın No: 1995 / 1.

Smith, V.L. 1989. *Hosts and Guests*. USA: University of Pennsylvania Press.

Stringer, D. and Pierce, P.L. 1984. Toward a Symbiosis of Social Psychology and Tourism Studies. *Annals of Tourism Research*, 11: 5-17.

Van Raaij, W.F. and Francken, D.A. 1984. Vacation Decisions, Activities, and Satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 11: 101-112.

Wahab, S.E. 1975. *Tourism Management*. London: Tourism International Press.

Gönderilme tarihi: : Haziran 2000
Değerlendirme : Temmuz 2000
Düzeltilme : Ağustos 2000
Yeniden Değerlendirme : Eylül 2000
Kabul : Ekim 2000

Doç. Dr. Özlen Özgen, Ankara Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Ev Ekonomisi Yüksek Okulu, 06130 Aydınlıköyler, Ankara
E-mail: mozgen@tr.net

Turizm Sektörünün Ekonominin Diğer Sektörleri ile Bağlantılarının Girdi-Çıktı Analizi ile Değerlendirilmesi

Mesut ÇAKIR - Aziz BOSTAN

Adnan Menderes Üniversitesi Nazilli İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

ÖZ

20. yüzyılın sonundan itibaren, turizm ve tatil eğilimi toplumların her kesimi için büyük önem taşıyan bir olgu haline gelmiştir. Bu olgu turizmi vazgeçilmez bir sektör haline getirmiştir. Ülkemizde turizm sektörü hangi konumdadır ve diğer sektörlerle olan ilişkileri nasıldır? Bu amaçla çalışmanın birinci bölümünde, turizm tanımlanmış, konu ile ilgili bir takım kavramlar açıklanmış ve turizmin etkilerinin belirlenmesi açısından, Türkiye ve dünya turizminin bugünkü durumunu genel olarak değerlendirilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise turizm sektörünün diğer sektörlerle ilişkilerini ortaya koyabilmek için girdi-çıkı analizi ile 1985-1990-1995 yıllarında turizm sektörünün ulusal gelir içindeki payı ve diğer sektörlerle yayılma etkisi ölçülmüştür. Bu amaçla, girdi-çıkı akım tablosundan, girdi matrisi elde edilmiştir. Girdi matrisi kullanılarak, doğrudan ileri geri bağlantı katsayıları yardımıyla, turizm sektörünün hem tüm ekonomi hem de diğer sektörler üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir. Ayrıca Leontief matrisinden faydalanarak, turizmin toplam ileri-geri bağlantı katsayıları yardımıyla, ulusal ekonomi üzerine etkileri değerlendirilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Ekonomi, Turizm Ekonomisi, Girdi-Çıkı Analizi

GİRİŞ

20. yüzyılın sonundan itibaren, turizm ve tatil eğilimi toplumların her kesimi için büyük önem taşıyan bir olgu haline gelmiştir. Boş zaman, rekreasyon ve turizm faaliyetlerinin gelişimi ile toplumsal gelişme arasında yakın ilişkiler söz konusudur. Toplumsal gelişim sanayi devrimine ile hızlanmıştır. Sanayi devrimi ile birlikte çalışanların boş zamanlarının artması ve boş zamanlarını seyahat ederek, dinlenerek geçirmek istemeleri insanları turizme yönlendirmiştir.

İkinci Dünya Savaşından sonra hızla gelişen turizm sektörünün ekonomik yönü ağır basmıştır. Turizm sektörüne, daha önceki yıllardan itibaren gereken önemi ve önceliği veren ülkelerde, bu faaliyet kolunun, milli gelir, ödemeler dengesi, istihdam, katma değer vb. açısından olumlu etkilerin gerçekleşmesi, pek çok ülkeyi turizm sektörünü geliştirmeye zorlamıştır. Özellikle az gelişmiş ülkelerin gelişebilmeleri için sanayileşmeleri zorunluluğu vardır. Ancak, sanayinin ve dış ticaretin finansmanı sorunu, ihracatı ve diğer döviz kazandırıcı faaliyetleri önemli hale getirmiştir. Turizm, döviz kazandırıcı özelliği nedeniyle, sanayinin finansmanında en etkili sektörlerden biri durumuna gelmiştir. Dünyada iktisadi refah düzeyi yük-

seldikçe, turizm ile ilgili ihtiyaçların giderek artması, döviz ihtiyacının karşılanmasında çok güçlü bir alternatif olarak ortaya çıkmaktadır.

Turizm sektörünün gelişmesinin ekonomik ve toplumsal sonuçlarının önemi, bir çok devletin bu endüstriye özel ilgi göstermesine ve çeşitli finansal kolaylıklar sağlanmasına neden olmuştur. Ülkeler uluslararası turizmden, gittikçe daha büyük bir pay elde etmek için büyük çaba harcamaktadırlar. Bu çabanın nedeni, turizmin bir yandan ulusal ekonominin gelişmesine, öte yandan toplumsal refah düzeyinin yükselmesine katkı sağlamasıdır.

Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de turizm faaliyetlerinde hızlı gelişmeler kaydedilmiştir. Türkiye’nin doğal güzellikleri, uygun tabiat şartları, arkeolojik değerleri, tarihi ve kültürel zenginliklerinin yanında, turizmin etkinliğini artıracak pek çok özelliğe sahip bulunması, bu fırsatların en iyi biçimde değerlendirilmesini gerektirmektedir.

Devletin desteği ve politikaları sonucu 1980’li yıllarda turizm, Türkiye ekonomisinin en gözde sektörü haline gelirken, bu gelişmenin sosyal, kültürel ve toplumsal etkileri önemli boyutlara ulaşmıştır. Özellikle 1982 yılında çıkarılan 2634 sayılı Turizmi Teş-

vik Yasası ve 1985 yılında turizmi “Öncelikli Sektör” durumuna getiren yasa ile turizm büyük ivme kazanmıştır. 1980’li yıllardaki turizm politikaları ile 1960’lı yıllardan beri tüm planlı dönem boyunca gerçekleştirilemeyen kitle turizmi gerçekleştirilmiştir.

1963’lerde yatak sayısı 10,226 adet, turizm yatırımlarının toplam yatırımlar içindeki payı % 0.66, turizm gelirlerinin GSMH içindeki payı % 0.01, turizm gelirlerinin ihracat içindeki payı % 2.1’dir. 1980’li yıllara kadar, turizmin bu göstergeleri 20 yılı aşmasına rağmen çok büyük değişimler göstermemiştir. 1982 yılında çıkarılan yasa ve uygulanan ekonomi politikaları sonucunda turizmdeki bu göstergeler, özellikle 1985 yılından sonra hızla yükselmiştir. 1997 yılında turist sayısı 9,689,004 kişiye, turizm gelirlerinin ihracat içindeki payı % 30.8’e, turizm gelirleri 8,089 milyon dolara, turizm yatırımlarının toplam yatırımlar içindeki payı % 2.0’ye, yatak sayısı 504,000 adete, turizm gelirlerinin GSMH içindeki payı da % 4.2’ye yükselmiştir. Bu göstergeler uluslararası turizmin Türkiye’nin ödemeler dengesinde belirgin bir yere sahip olduğunu ve turizm gelirlerinin ulusal gelir içindeki yerinin, gelişmiş turizm ülkelerindeki düzeye çıktığını göstermesi bakımından anlamlıdır.

Çalışmamızın birinci bölümü, turizmi tanımlama-ya, konu ile ilgili bir takım kavramları açıklamaya, turizmin etkilerinin belirlenmesi açısından, Türkiye ve dünya turizminin bugünkü durumunu genel olarak değerlendirmeye yöneliktir. Bu amaçla bu bölümde, turizmin tanımı, fonksiyonları ve turizmin ekonomik kalkınma ile ilişkisi kurulmaya gayret edilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise turizm sektörünün diğer sektörlerle ilişkilerini ortaya koyabilmek için girdi-çıktı analizi ile 1985-1990-1995 yıllarında turizm sektörünün ulusal gelir içindeki payı ve diğer sektörlerle yayılma etkisi ölçülmüştür. Bu amaçla, girdi-çıktı akım tablosundan, girdi matrisi elde edilmiştir. Girdi matrisi kullanılarak, doğrudan ileri geri bağlantı katsayıları yardımıyla, turizm sektörünün hem tüm ekonomi hem de diğer sektörler üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir. Ayrıca Leontief matrisinden faydalanarak, turizmin toplam ileri-geri bağlantı katsayıları yardımıyla, ulusal ekonomi üzerine etkileri değerlendirilmiştir.

TURİZM EKONOMİSİNE GEREL YAKLAŞIM VE TÜRKİYE’DE TURİZMİN PLANLI DÖNEMDEKİ GELİŞMELERİ

Turizm ve Ekonomik Kalkınma

Gelişmekte olan ülkelerin birçoğu ihracata dayalı kalkınma ve büyüme modellerine yönelmektedir. İhra-

cata dayalı kalkınma modeli en uygun yöntemlerden birisi olmasına karşın, bu ülkelerin sanayi ürünlerinin toplam ihracatları içinde düşük olması nedeniyle, yatırımları finanse edecek düzeyde döviz girdisi sağlamalarına yetmemektedir.

Yatırımlarını finanse edecek gerekli kaynakları sağlayamayan ülkeler çözümü ya dış borçlanma ya da ekonomik açıdan diğer potansiyel kaynakları kullanma yoluna gitmektedirler. Bunların başında ise turizm sektörü gelmektedir.

Turizm sektörünün, gelişmekte olan ülkelerin kalkınma çabalarında çözüm olmasının başlıca nedenleri; yatırımların geri dönüş süresinin kısa olması, yüksek istihdam yaratma potansiyeli, döviz kazandırma gücü ve katma değerinin yüksek olmasıdır.

Turizm sektörünün, yalnızca kendi içindeki birimlere ekonomik katkı sağlamasının yanında, diğer sektörlerle de ekonomik katkı sağlaması açısından taşıdığı önem büyüktür.

Türkiye’de Planlı Dönemde Turizm (1963-1997)

1963 yılında başlayan planlı dönemde devletin ekonomik, sosyal hayata müdahalesinin beş yıllık kalkınma planları çerçevesinde gerçekleşmesi hedeflenmiştir. Dayanağını anayasadan alan kalkınma planları kamu sektörü için emredici, özel sektör için yol gösterici niteliktedir.

Turizm sektörünün kalkınmadaki rolünün ne olacağı tahmin edilerek, turizm hedefleri ile turizm sektörünün geliştirilmesi için gerekli tedbirlerin bir uyum içinde ele alınması gerektiği belirtilmiştir. Özellikle turizm arz ve talebinin artırılarak, Türkiye’nin ödemeler dengesi açıklarının kapatılmasında turizmden faydalanmak için politikalar geliştirilmiştir.

Bu dönemde planlı dönem içerisinde turizmdeki gelişmeleri turist sayısı, turizm gelirleri, yabancı başına harcama, turizm yatırımları, turizm yatak kapasitesi, turizm gelirlerinin GSMH içindeki payı incelenecektir.

Planlı Dönemde Turist Sayısındaki Gelişmeler

Planlı dönemin başında ülkemize gelen turist sayısı 198,841 kişi iken 1997 yılında % 4,773 artarak 9,689,004 kişi olarak gerçekleşmiştir. 1960’lı yıllarda dünyadaki turizm hareketi Türkiye’yi de etkilemiş ve bu yıllarda turist sayısında önemli artışlar olmuştur. 1980’li yıllarda Türkiye’de turizme verilen önem kendisini göstermiştir. Özellikle tablo 2 den görüldüğü gibi 1987, 1988, 1989 ve 1992 yıllarında turist sayısındaki artışlar dikkat çekicidir.

Tablo -2.1. Gelen Yabancı Sayısı (1963-1999)

YILLAR	GELEN TURİST SAYISI	YILLAR	GELEN TURİST SAYISI	YILLAR	GELEN TURİST SAYISI
1963	198,841	1975	1,540,904	1987	2,855,546
1964	229,347	1976	1,675,846	1988	4,172,727
1965	361,758	1977	1,661,416	1989	4,959,151
1966	440,534	1978	1,910,600	1990	5,389,308
1967	574,055	1979	2,178,100	1991	5,517,897
1968	602,996	1980	2,461,300	1992	7,076,096
1969	694,229	1981	2,756,600	1993	6,500,638
1970	724,784	1982	3,087,700	1994	6,670,618
1971	926,019	1983	3,458,300	1995	7,726,886
1972	1,034,995	1984	2,117,094	1996	8,614,085
1973	1,341,527	1985	2,614,924	1997	9,689,044
1974	1,110,298	1986	2,391,085	1998	9,752,000
				1999	7,464,000

Kaynak: Turizm Bakanlığı, 1999 Turizm İstatistikleri Bülteni, Ankara. s.90

Planlı Dönemde Turizm Gelirindeki Gelişmeler

1963 yılında turizm geliri 7,659,000 dolar iken %105,507 artarak 1997 yılında 8,088,500,000 dolar olarak gerçekleşmiştir. Turist sayısına paralel olarak turizm gelirindeki artışlar, 1985 ve sonraki yıllarda gerçekleşmiştir. Bu gelişmede turizm teşviklerinin ve kredilerinin payı büyüktür.

Planlı Dönemde Turizm Yatırımlarının Gelişimi

Turizm yatırımlarının toplam yatırımlar içindeki payı 1985-1995 yılları arasında ortalama % 4 iken daha önceki dönemlerde ortalama % 1,5 olarak gerçekleşmiştir. Dünyada üçüncü sektör olan turizmde ülkemizde gereken gelişmeyi sağlayabilmek için bu oranın yükseltilmesi gerekmektedir.

Planlı Dönemde Turistik İşletme Belgeli Yatak Kapasitesindeki Gelişmeler

Planlı dönem içerisinde yatak sayısındaki artışlarda 1980'li yıllarda kendini göstermektedir. 1963 yılında 10,226 olan yatak sayısı 1980 yılında 50,044'e yükselmiştir. On yedi yıl içerisinde % 389 artarken 1980-1997 yılları arasında ise 56,044 yatak sayısında %799 artarak 504,000 yatak sayısına ulaşmıştır. Ancak yatırım teşvik belgeli ve yatırım aşamasında olan işletmelerde devreye girerse bu sayının 700,000'e yükselmesi beklenmektedir.

Tablo -2.2. Turizm Gelirleri(1963-1999)

YILLAR	TURİZM GELİRLERİ*	YILLAR	TURİZM GELİRLERİ	YILLAR	TURİZM GELİRLERİ*
1963	7,689	1975	200,861	1987	1,721,117
1964	8,317	1976	180,456	1988	2,355,295
1965	13,758	1977	204,877	1989	2,226,529
1966	12,134	1978	230,398	1990	3,225,000
1967	13,219	1979	280,727	1991	2,654,000
1968	24,082	1980	326,654	1992	3,639,000
1969	36,573	1981	381,268	1993	3,959,000
1970	51,597	1982	370,320	1994	4,321,000
1971	62,857	1983	411,088	1995	4,957,000
1972	103,731	1984	840,000	1996	5,962,100
1973	171,477	1985	1,482,000	1997	8,088,500
1974	193,684	1986	1,215,000	1998	7,177,000
				1999	5,193,000

* 1000 S

Kaynak : Turizm Bakanlığı, 1999 Turizm İstatistikleri Bülteni, Ankara. s.18

Planlı dönemlerdeki turist yatak kapasitesindeki gelişmelere rağmen, İspanya ve İtalya gibi Avrupa ülkelerindeki turistik yatak kapasitesinin bir milyonun üzerinde olduğu düşünülürse bu konudaki gelişmelerin istenilen düzeyde olmadığı anlaşılır.(Eren: 1989) Planlı Dönemde Turizm Gelirlerinin GSMH ve İh-

Tablo -2.3: Turizm Yatırımlarının Toplam Yatırımlar İçindeki Payı

YILLAR	TURİZM YAT. TOPLAM YAT. İÇİNDEKİ PAYI (%)	YILLAR	TURİZM YAT. TOPLAM YAT. İÇİNDEKİ PAYI (%)	YILLAR	TURİZM YAT. TOPLAM YAT. İÇİNDEKİ PAYI (%)
1963	0,66	1975	0,91	1987	3,03
1964	0,94	1976	0,80	1988	3,2
1965	1,49	1977	0,70	1989	4,2
1966	1,76	1978	0,62	1990	4,0
1967	1,56	1979	0,64	1991	4,0
1968	2,34	1980	0,57	1992	3,4
1969	2,21	1981	0,62	1993	2,3
1970	2,13	1982	0,54	1994	2,3
1971	2,20	1983	0,64	1995	2,4
1972	1,65	1984	0,99	1996	2,1
1973	1,72	1985	1,50	1997	2,1
1974	1,23	1986	2,66		

Kaynak: TOBB. 1990 Planlı Dönemde Rakamlarla Türkiye Ekonomisi. s.22 Maliye Bakanlığı 1995. 1994 Yıllık Ekonomik Rapor Ankara S.113. TÜSİAD 1988 .1998 Yılına Giren Türkiye Ekonomisi İstanbul s.93

Tablo -2.4. Turistik İşletme Belgeli Yatak Sayısı (1963-1997)

YILLAR	YATAK KAPASİTESİ	YILLAR	YATAK KAPASİTESİ	YILLAR	YATAK KAPASİTESİ
1963	10,226	1975	47,307	1987	106,306
1964	12,436	1976	50,379	1988	122,306
1965	14,297	1977	50,379	1989	146,086
1966	16,151	1978	52,385	1990	173,227
1967	18,158	1979	53,956	1991	200,678
1968	24,907	1980	56,044	1992	219,940
1969	28,354	1981	58,242	1993	235,238
1970	32,114	1982	62,372	1994	314,000
1971	34,628	1983	65,934	1995	330,000
1972	38,528	1984	68,266	1996	350,000
1973	40,895	1985	85,995	1997	504,000
1974	44,957	1986	92,129		

Kaynak: Alp Timur ve Diğerleri 1994. Ege Bölgesi Turizm Sektörel Analizi ve Gelişme Stratejileri. İzmir: SEGES Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar -7 .ESİAD Yay. No.94 s32; Turizm Bakanlığı , 1993. Belgeli Turizm İşletmeleri Yıllığı . Ankara s.23; Resmi Gazete .1995 sayı: 22.25 Temmuz. s124

İhracat İçindeki Payları ve Turizm Giderlerinin İthalat İçindeki Paylarındaki Gelişmeler

Planlı dönem içerisinde turizm gelirlerinin GSMH içindeki payının ve turizm gelirlerinin ihracat gelirlerine oranının 1984 yılından sonra arttığını görmekteyiz.

Turizm gelirlerinin GSMH içindeki payı 1963 yılında % 1,7 yükselmiştir. Bu oran 1997 yılında ise % 4,1 olarak gerçekleşmiştir.

Turizm gelirlerinin ihracat içindeki payı ise, 1963 yılında % 2,1 iken 1984 yılında % 11,8'e, 1997 yılında % 30,8'e yükselmiştir.

Planlı Dönemde Turizmde Yabancı Başına Ortalama Harcamanın Gelişimi

Ülkeye gelen turist sayısından çok turist başına düşen harcama önemlidir. Çünkü turist başına düşen ortalama harcama turizm etkinliğinin önemli bir göstergesidir.

1963 yılında 38,5 dolar iken, 1984 yılında 369,8 dolara, 1997 yılında da 876 dolara yükselmiştir.

TURİZM SEKTÖRÜNÜN, GİRDİ-ÇIKTI ANALİZİ İLE DOĞRUDAN VE TOPLAM BAĞLANTI ETKİLERİNİN HESAPLANMASI (1985-1990-1995)

Girdi-çıktı analizi ile turizm sektörünün bağlantı etkilerinin hesaplanmasında kullanılan yöntem aşağıda açıklanmıştır.

Tablo -2.5. Turizm Gelirlerinin GSMH ve İhracat Gelirleri İçindeki Payı (1963-1998)

YILLAR	TURİZM YAT. TOPLAM YAT. İÇİNDEKİ PAYI (%)	YILLAR	TURİZM YAT. TOPLAM YAT. İÇİNDEKİ PAYI (%)	YILLAR	TURİZM YAT. TOPLAM YAT. İÇİNDEKİ PAYI (%)
1963	0,1	2,1	1981	0,8	8,1
1964	0,1	2,0	1982	0,7	6,5
1965	0,2	3,0	1983	0,8	7,2
1966	0,1	2,5	1984	1,7	11,8
1967	0,1	2,5	1985	2,8	18,6
1968	0,2	4,9	1986	2,1	16,3
1969	0,3	6,8	1987	2,0	16,9
1970	0,5	8,8	1988	2,6	20,2
1971	0,5	9,3	1989	2,3	22,0
1972	0,1	12,4	1990	2,1	24,9
1973	0,8	13,0	1991	1,8	19,5
1974	0,6	12,6	1992	2,4	24,7
1975	0,5	14,3	1993	2,2	25,8
1976	0,4	9,2	1994	3,3	23,9
1977	0,4	11,7	1995	3,0	22,9
1978	0,4	10,1	1996	3,2	25,8
1979	0,5	12,4	1997	4,1	30,8
1980	0,6	11,2	1998	5,0	32,0

Kaynak: Turizm Bakanlığı. 1997 Turizm İstatistikleri Bülteni. Ankara s.18

Yöntem

Ekonomik sistemin incelenmesinde çeşitli yaklaşımlar geliştirilmiştir. Her yaklaşımın farklı modelleri bulunmaktadır. Endüstriler arası yaklaşım, ekonomik sistemin incelenmesinde girdi-çıktı modelleri ile bu modellerden türetilmiş ve endüstriler arası programlama modellerini kullanan bir yaklaşımdır. Endüstriler arası sistemin incelenmesinde bu iki model ayrı ayrı kullanılabilir gibi, birlikte de kullanılabilir. Uygulamada bu ikinci durum daha yaygındır.

Endüstriler arası yaklaşım, ulusal ekonomiyi, çeşitli endüstrilerden ve otonom kesimlerden meydana gelmiş endüstriler arası bir sistem olarak ele alır. Bir başka ifade ile, endüstriler arası yaklaşım, ekonomik sistemin girdi-çıktı modeli kalıplarına gelmesinden başka bir şey değildir. Böyle bir sistemde, özel tüketim, kamu tüketimi, özel yatırım, kamu yatırımı, stok değişimleri ve ihracatta meydana gelen talep "nihai talep" olarak adlandırılır ve sistemin dışında belir-

Tablo -2.6. Turizm 'de Yabancı Başına Ortalama Harcamanın Gelişimi

YILLAR	YABANCI BAŞINA ORT. HARCAMA (%)	YILLAR	YILLAR BAŞINA ORT. HARCAMA (%)	YILLAR	YABANCI BAŞINA ORT. HARCAMA (%)
1963	38,5	1975	130,4	1987	562,7
1964	36,3	1976	107,7	1988	567,5
1965	38,0	1977	123,3	1989	570,3
1966	27,5	1978	140,1	1990	621,3
1967	23,0	1979	184,2	1991	519,7
1968	39,9	1980	253,6	1992	533,0
1969	52,7	1981	271,3	1993	668,1
1970	71,2	1982	266,1	1994	674,0
1971	67,9	1983	253,0	1995	684,0
1972	100,2	1984	396,8	1996	748,0
1973	127,8	1985	566,7	1997	876,0
1974	174,4	1986	508,1		

Kaynak: Turizm Bakanlığı, 1998 Turizm İstatistikleri Bülteni, Ankara, s. 70

lendiği kabul edilerek dışsal olarak alınır. Endüstriler arası yaklaşım, ekonomik sistemi meydana getiren endüstrilerin karşılıklı yapısal ilişkilerini inceler. Belirli bir proses içinde, kullanılan girdilerle üretilen çıktılar arasındaki karşılıklı bağıntı “yapı”yı meydana getirdiğine göre, bu anlamda ekonomik sistem yapısal olarak bağımlıdır. Sistemdeki herhangi bir endüstrinin, üretim sürecinde, diğer endüstrilerden aldığı ve üretimde bulunabilmeleri için onlara sağladığı

ğara girdiler toplamının söz konusu endüstri çıktısı içindeki payı, endüstriler arası bağlaşımanın derecesini gösterir. Bu durumda, endüstriler arası bağlaşıma sorunu başlıca iki açıdan incelenebilir: Bir endüstrinin çıktısına olan ara talebin endüstri çıktısına oranı “ileriye doğru bağlantı etkisi” olarak adlandırılır. Adı geçen endüstrinin üretimde bulunabilmesi için diğer endüstrilerden aldığı ara girdilerin endüstri çıktısına oranı da “geriye doğru bağlantı etkisi”dir. İleriye ve geriye doğru bağlantı etkilerinin görel durumu, ekonomik sistemdeki yatırım öncelikli (kilit) endüstrilerin belirlenmesinde önemli bir ölçü olarak kullanılmaktadır.(Aydoğuş, 1990)

Turizm Sektörünün Doğrudan ve Toplam İleri Geri Bağlantı Etkileri

Turizm sektörünün, toplulaştırılmış sektörler itibarıyla doğrudan ve toplam ileri-geri bağlantı etkileri katsayıları 1985-1990-1995 yılları için aşağıda hesaplanmıştır.

Turizm Sektörünün 1985 yılı Doğrudan ve Toplam İleri Geri Bağlantı Etkileri

1985 yılı itibarıyla toplulaştırılmış sektörler itibarıyla turizm sektörünün ara girdi kullanım değerleri ve bağlantı etkileri aşağıdaki tablolarda görülmektedir.

Tablo 2.1 incelendiğinde, turizm sektörünün 259,681 milyon TL'lik bir girdiyi imalat sanayiinden kullandığı görülmektedir. Tablodan da anlaşıldığı üzere turizm sektörü, en fazla girdiyi imalat sanayiinden almıştır. İkinci olarak, 56,731 milyon TL girdi ile ticaret sektörü gelmektedir. Bunun yanında turizm sektörü

Tablo 2.1. Toplulaştırılmış Sektörler İtibarıyla 1985 Yılı Girdi Çıktı Tablosu (Milyon TL)

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Tarım	953,947	17,377	2,189,936	36	9,269	30,193	2,852	523	337	2,212	1,156
2	Maden	12	1,874	2,319,706	92,082	2,384	3,423	3,804	118	254	2,888	3,652
3	İmalat	1,043,330	122,162	7,573,267	1,320,505	266,688	259,681	2,046,330	19,162	38,106	255,892	45,427
4	İnşaat	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	Ticaret	52,154	3,052	1,312,356	90,833	68,811	56,731	198,884	4,367	7,254	54,093	5,650
6	Turizm	646	5	0	0	3,406	13,549	23,783	1,025	15,600	1,984	0
7	Ulaştırma	236,140	32,832	845,116	217,824	115,067	39,910	388,920	2,562	12,445	32,266	9,083
8	Haberleşme	324	586	36,571	0	68,412	8,646	17,5	5,436	48,220	15,685	40
9	Bankacılık	140,929	14,183	398,870	25,963	287,682	2,267	9,438	13,986	2,513	9,465	6,741
10	Hizmetler	43,406	7,693	320,390	0	92,210	7,467	95,721	1,473	35,465	40,497	0
11	Konut	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Kaynak: DİE, 1985 yılı girdi-çıkıtı Tablosu kullanılarak toplulaştırılmıştır.

Tablo 2.2. Turizmin Diğer Sektörlerle Olan Doğrudan ve Toplam Bağlantı Etkileri

	SEKTÖRLER	1985 YILI DOĞRUDAN İBE	1985 YILI DOĞRUDAN GBE	1985 YILI TOPLAM İBE	1985 YILI TOPLAM GBE
1	Tarım	0.00001	0.03775	0.00081	0.10732
2	Maden	0.00001	0.00428	0.00070	0.06129
3	İmalat	0.00000	0.32468	0.00103	0.57541
4	İnşaat	0.00000	0.00000	0.00090	0.00000
5	Ticaret	0.00060	0.07093	0.00168	0.10992
6	Turizm	0.01694	0.01694	1.01805	1.01805
7	Ulaştırma	0.00359	0.04990	0.00433	0.08532
8	Haberleşme	0.00296	0.01081	0.00387	0.01496
9	Bankacılık	0.01625	0.00283	0.01692	0.02219
10	Hizmetler	0.00067	0.00934	0.00094	0.02277
11	Konut	0.00000	0.00000	0.00011	0.00000

Kaynak: 1985 yılı DIE Girdi-Çıktı tablosundan yararlanılarak tarafımızdan hesaplanmıştır.

en çok girdiyi, 23,783 milyon TL ile ulaştırma sektörüne verirken, ikinci en çok girdiyi ise 15,600 milyon TL ile bankacılık sektörüne vermiştir. Diğer sektörler ile yaptığı alış-verişler Tablo 2.1'de detaylı olarak yer almaktadır.

Yöntem bölümünde bahsedilen bağlantı etkileri açısından turizm sektörünün 1985 yılındaki diğer sektörlerle olan doğrudan ve toplam ileri bağlantı etkileri (İBE) ve doğrudan ve toplam geri bağlantı etkileri (GBE) katsayıları Tablo 2.2 de yer almaktadır.

Nihai talepteki bir birimlik artışı karşılayabilmek için, diğer sektörler kendi ara kullanımları için verdiği girdi miktarı, 0,0169 bankacılık sektörüne verdiği 0,0162, ulaştırma sektörüne verdiği 0,0035 tir.

Yine Tablo 2.2 incelendiğinde, 1985 itibarı ile sektörün doğrudan geri bağlantı etkilerini, yani nihai talepte bir birimlik artış olması durumunda diğer sektörlerden alacağı girdi miktarını göstermektedir. Turizm sektöründe nihai talepteki bir birimlik artış konusu olduğunda sırasıyla imalat sanayii sektöründen 0,325 birim, ticaret sektöründen 0,071 birim, ulaştırma sektöründen 0,0499 birim girdi almaktadır. Diğer sektörler Tablo 2.2'de ayrıntılı bir şekilde gösterilmiştir.

Tablo 2.2'de turizm sektörünün 1985 yılında, toplam ileri ve geri bağlantı etkileri gösterilmiştir. Buna göre toplam ileri bağlantı etkisi en yüksek turizm sektörünün kendisidir. Yani en çok girdi-çıkıtı alış-verişi kendi sektörü ile gerçekleşmiştir. Bu oran 1.018'dir. Yani, bir birimlik nihai talep artışı için, diğer sektör-

lere girdi olarak verdiği girdi oranı 1,018'dir. Toplam ileri bağlantı etkisi en yüksek olan sektör, 0.016 ile bankacılık sektörüdür. Üçüncü en yüksek ise, 0.0043 ile ulaştırma sektörüdür.

1985 yılında turizm sektörünün toplam geri bağlantı etkisi, yani, doğrudan ve dolaylı olarak sektörün diğer sektörlerden aldığı girdi oranları ise şöyledir:

Toplam bağlantı etkisi en yüksek olan sektör 1.018 ile turizm sektörü yani kendisidir. İkinci olarak TGBE en yüksek olan sektör, 0.7 ile imalat sanayiidir. Üçüncü sektör ise 0.10 ile tarım sektörüdür.

Turizm Sektörünün 1990 yılı Doğrudan ve Toplam İleri ve Geri Bağlantı Etkileri

1990 yılında ise turizm sektörünün toplulaştırılmış sektörler itibarıyla kullanım değerleri ve bağlantı etkileri Tablo 2.3 de görülmektedir.

Tablo 2.3'de görüldüğü gibi turizm sektörü, en çok imalat sanayii sektöründen, 4,390 milyar TL girdi almaktadır. İkinci sırada 2,786 milyar TL,ile tarım sektörü, üçüncü sırada 1,320 milyar TL ile hizmet sektörü gelmektedir

Tablo 2.3 de toplulaştırılmış olarak ifade edilen sektörlerden 4 nolu inşaat sektöründe bütün veriler sıfır olarak almaktadır. Bunun anlamı Milyon TL bazında çalışıldığından inşaat sektörünün diğer sektörlerle bu büyüklükte girdi alışverişi olmadığıdır.

Bunun yanında turizm sektörü sırası ile, ticaret sektörüne 668,616 milyon TL'lik, hizmetler sektörüne 335,461 milyon TL'lik ve kendisine 151,056 milyon TL'lik girdi vermektedir. Diğer sektörler ile ilişkiler Tabloda ayrıntılı olarak yer almaktadır.

Tablo 2.4'de ise turizm sektörünün 1990 yılına ait doğrudan ve toplam ileri-geri bağlantı etkileri hesaplanmıştır. Bu hesaplama göre, doğrudan ileri bağlantı etkisi, katsayı değer büyüklüklerine göre sırasıyla ticaret, bankacılık ve kendisidir. Buna göre, turizm sektöründeki bir birimlik nihai çıktı artışı, ticaret sektörüne 0.00922 birim, bankacılık sektörüne 0.00769 birim ve kendisine 0.0719 birim girdi verdiğini göstermektedir.

Doğrudan geri bağlantı etkileri açısından değerlendirildiğinde, sırası ile imalat sanayii, turizm sektörü ve ulaştırma gelmektedir. Yani, 1990 yılında turizm sektöründe bir birim nihai çıktı talebi bir birim artışı imalat sanayiiden 0.2088 birim, tarım sektöründen 0.1325 birim ve ulaştırma sektöründen 0.0547 birim girdi alınmaktadır.

1990 yılında turizm sektörü toplam geri bağlantı etkileri incelendiğinde, sırası ile turizm, imalat ve tarım sektörü en yüksek değerleri almaktadır. Tablo 2.4'e

Tablo 2.3. Toplulaştırılmış Sektörler İtibariyle 1990 Yılı Girdi Çıktı Tablosu (Milyon TL)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	14,926,387	58,962	22,120,437	660	20,173	2,786,121	107,244	0	2,156	36,203	2,312
2	12,621	14,410	14,104,079	1,227,334	33,939	46,126	303,768	4,960	1,191	27,095	0
3	8,640,734	1,050,822	87,372,984	22,727,396	2,800,358	4,390,048	18,115,760	1,267,415	448,544	4,501,545	665,663
4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	1,663,125	161,238	13,280,307	3,563,907	1,170,295	1,320,731	3,570,348	316,799	61,733	832,354	93,834
6	2,505	0	0	0	668,616	151,056	130,131	1,923	113,208	335,461	0
7	2,653,528	212,6	10,786,740	3,500,713	2,525,425	1,149,433	3,389,022	156,034	117,082	751,867	96,220
8	7,445	5,828	651,901	94,157	1,016,900	287,634	294,366	93,051	763,486	409,678	0
9	2,629,808	163,265	2,823,984	1,175,908	4,550,574	345,347	409,532	34,903	1,069,097	124,874	150,270
10	479,233	61,691	5,176,209	438,208	2,211,782	723,511	2,306,796	4,086	529,703	1,201,094	419,557
11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Kaynak: DİE, 1990 yılı girdi-çıkıtı Tablosu kullanılarak toplulaştırılmıştır.

göre turizm sektörü bir birim nihai çıktı için kendisinden 1.0089 birim, imalat sanayi sektöründen 0.4126 birim, tarım sektöründen 0.2025 birim girdi almaktadır.

Toplam ileri bağlantılarında ise; birinci sırada kendisine 1.00891 birim, ikinci sırada bankacılık sektörüne 0.00882 birim ve üçüncü sırada hizmetler sektörüne 0.00665 birim girdi vermektedir. Burada turizm sektörünün kendisinin toplam geri ve ileri bağlantı katsayısı aynı zamanda çarpan katsayısıdır. 1990 yılında çarpan katsayısı 1.00891'dir.

1990 yılında turizm sektöründe toplam geri bağlantı etkisini genel ekonomi üzerinde değerlendirdiğimizde, sektörün toplam geriye doğru bağlantı toplamı 1.944'tür. Yani, turizm sektörü hizmetlerine karşı nihai talep 1,000 TL artarken, ekonominin diğer sektörlerine olan mal ve hizmet talebi 1,944 TL artacaktır.

Görüldüğü gibi sektörün ileriye-doğru bağlantı etkileri geriye-doğru bağlantı katsayılarına göre zayıftır. Bu nedenle, turizm sektöründeki genişlemenin geriye besleme etkisinden, yani girdi aldığı sektörleri uyarma etkisi, ileriye besleme etkisinden, yani girdi verdiği sektörü uyarma etkisinden daha yüksektir. Daha açık bir ifadeyle, turizm sektörüne yapılacak yatırımların sadece bu sektörün gelişimini değil fakat aynı zamanda sektörle ilişkili-bağlantılı sektörlerinde gelişimini sağlayacağını ifade etmektedir.

Turizm Sektörünün 1995 yılı Doğrudan ve Toplam İleri ve Geri Bağlantı Etkileri

1995 yılında ise turizm sektörünün toplulaştırılmış sektörler itibarıyla, kullanım değerleri ve bağlantı etkileri aşağıdaki Tablolarda analiz edilerek incelenmiştir.

1995 yılı turizm sektörü, aynı çerçeve ile değerlendirildiğinde, imalat sanayiinden 35,813 milyar TL'lik girdi kullanırken, 1,718 liralık girdi hizmetler sektöründen satın almıştır. Turizm sektörü en fazla girdiyi 16,463 milyar TL ile hizmetler sektörüne vermiştir. İkinci olarak ise 6,Ş milyar TL ile ticaret sektörüne girdi vermiştir.

Turizm sektörünün 1995 yılı doğrudan ileri bağlantı katsayıları incelendiğinde, en çok girdi verdiği

Tablo 2.4. Turizmin Diğer Sektörlerle Olan Doğrudan ve Toplam Bağlantı Etkileri

SEKTÖRLER	1990 YILI DOĞRUDAN İBE	1990 YILI DOĞRUDAN GBE	1990 YILI TOPLAM İBE	1990 YILI TOPLAM GBE
1 Tarım	0.00003	0.13254	0.00084	0.20253
2 Maden	0.00000	0.00219	0.00075	0.02636
3 İmalat	0.00000	0.20885	0.00163	0.41261
4 İnşaat	0.00000	0.00000	0.00172	0.00000
5 Ticaret	0.00922	0.06283	0.01041	0.09726
6 Turizm	0.00719	0.00719	1.00891	1.00891
7 Ulaştırma	0.00169	0.05468	0.00295	0.08829
8 Haberleşme	0.00031	0.01368	0.00133	0.01923
9 Bankacılık	0.00769	0.01643	0.00882	0.03685
10 Hizmetler	0.00609	0.03442	0.00665	0.05270
11 Konut	0.00000	0.00000	0.00046	0.00000
TOPLAM	0.03221	0.53281	1.0Ş8	1.94474

Kaynak: DİE, 1990 yılı Girdi-Çıkıtı tablosundan faydalanılarak hesaplanmıştır.

Tablo 2.5 . Toplaştırılmış Sektörler İtibarıyla 1995 Yılı Girdi Çıktı Tablosu (Milyar TL)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	451,085.84	499.01	400,425.26	23.53	148.23	5,627.58	2,089.81	0.00	49.80	1,331.45	146.34
2	430.84	513.19	266,914.52	22,864.13	340.58	86.98	66,101.07	173.27	37.57	1,360.95	0.00
3	235,446.06	26,137.72	1,696,671.41	672,616.07	31,072.49	35,813.25	443,227.27	41,084.06	13,047.56	175,891.47	42,381.00
4	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
5	7,406.84	411.32	49,527.59	16,875.14	1,195.42	253.51	9,960.70	1,126.47	198.23	4,255.62	924.72
6	130.09	0.00	0.00	0.00	6,575	278.31	2,819.83	65.63	3,489.45	16,463.27	0.00
7	59,566.16	5,199.34	140,772.38	76,371.63	18,768.38	1,109.82	55,684.81	2,821.52	3,771.90	25,274.12	4,585.68
8	162.65	95.97	12,010.03	2,700.75	6,108.42	324.67	4,324.63	1,945.73	14,417.36	12,317.49	0.00
9	82,291.01	3,203.13	60,961.55	37,794.07	32,739.92	466.90	5,807.90	874.15	24,180.35	4,496.89	10,430.60
10	14,970.81	1,479.29	107,178.80	13,100.30	10,195.13	1,418.47	36,642.25	94.37	12,900.10	0.00	29,181.86
11	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

Kaynak: Çakır, Mesut., a.g.e., 1995 yılı girdi-çıktı tahmininden faydalanılarak toplulaştırılmıştır.

sektörler hizmetler, bankacılık ve ticaret sektörü şeklinde sıralanırken, doğrudan geri bağlantı katsayılarında ise imalat, tarım ve hizmetler şeklinde sıralanmaktadır.

Toplam ileri bağlantı katsayılarında turizm, hizmetler ve bankacılık; toplam geri bağlantı katsayılarında ise, turizm, tarım ve imalat sanayii olarak sıralanmaktadır. Turizm sektörünün genel ekonomi üzerindeki toplam etkileri incelendiğinde, toplam ileri bağlantı katsayısı 1.0497 iken toplam geri bağlantı katsayısı 1.2132'dir.

1985-1990-1995 yılları karşılaştırıldığında en yüksek toplam geri bağlantı etkisi 1985 yılında görülmektedir. Bunun nedeni 1984 yılında turizme sağlanan teşvik ve kredilerdir.

1985, 1990 ve 1995 yılları incelendiğinde ikinci olarak göze çarpan nokta, turizm sektörünün toplam geri bağlantı katsayılarının toplam ileri bağlantı katsayılarına göre sürekli yüksek çıkmasıdır. Buna karşılık, ileriye bağlantı etkilerinin oldukça zayıf olduğu gözlenmiştir. Bunun nedeni, turizm sektörünün yapısı gereği önemli miktarlarda ara malları kullanmakla birlikte, ara malları/hizmetleri üretme yerine çoğunlukla nihai mal/hizmet üretmesidir. O halde, turizm sektörünün belirgin yapısal özelliği, nihai talep artışlarına bağlı olarak ortaya çıkan geriye doğru bağlantı etkileridir.

Bu durum turizm sektörünün çıktı kapasitesini genişletmesinin, ekonomide genişletici etki yaratacağının göstergesidir. Sonuç olarak, turizm sektörünün genişlemesinden bir çok sektör olumlu yönde etkilenmektedir. Tersine, bu sektörün durgunluğa sürük-

lemesinden aynı sektörler önemli derece zarar görmekte, bu sektörlerin üretim ve istihdam düzeyleri düşmekte, gelir yaratma kapasiteleri zayıflamaktadır.(TYD :1992)

SONUÇ

Türkiye'de planlı dönemde turizm sektöründeki gelişmeleri 1963-1979 dönemi ve 1980-1997 dönemi olarak ikiye ayırarak incelemek daha uygun olmaktadır.

Tablo 2.6. Turizmin Diğer Sektörlerle Olan Doğrudan ve Toplam Bağlantı Etkileri

SEKTÖRLER		1995 YILI DOĞRUDAN İBE	1995 YILI DOĞRUDAN GBE	1995 YILI TOPLAM İBE	1995 YILI TOPLAM GBE
1	Tarım	0.00007	0.01359	0.00140	0.03312
2	Maden	0.00000	0.00021	0.00076	0.00839
3	İmalat	0.00000	0.08647	0.00121	0.14587
4	İnşaat	0.00000	0.00000	0.00151	0.00000
5	Ticaret	0.00540	0.00061	0.00601	0.00231
6	Turizm	0.00067	0.00067	1.00088	1.00088
7	Ulaştırma	0.00191	0.00268	0.00291	0.00872
8	Haberleşme	0.00054	0.00078	0.00120	0.00154
9	Bankacılık	0.01203	0.00113	0.01406	0.00506
10	Hizmetler	0.01529	0.00342	0.01566	0.00734
11	Konut	0.00000	0.00000	0.00417	0.00000
TOPLAM		0.03591	0.10957	1.04977	1.21322

Kaynak: Mesut Çakır, a.g.e., 1995 yılı Girdi-Çıktı verilerinden yararlanılarak hesaplanmıştır.

1963-1979 Dönemi; turizmde sektörel örgütlenmenin gerçekleştirildiği teknik altyapı yatırımlarının yapıldığı, bölgesel arazi kullanım planlarının hazırlandığı ve özel sektörü teşvik amacıyla devlet eliyle turizm tesislerinin yapıldığı (TURBAN) yılları kapsamaktadır.

Bu dönemde hem sermaye birikiminin yetersizliği, hem de özel sektörün turizme teşvik edilmemesi, turizm sektörünün yeterince gelişmesini engellemiştir. Turist sayısı, 1979 yılında 1,523,658 kişi; turizm geliri, 280.7 milyon dolar; turizm yatırımlarının toplam yatırımlar içindeki oranı % 0.64; yatak sayısı, 53,956 adet; turizm gelirlerinin GSMH içindeki payı % 0.5; turizm gelirlerinin ihracata oranı, % 12.4 olduğu saptanmıştır.

1980-1997 döneminde, özellikle 24 Ocak kararıyla birlikte turizm sektörü bir dinamizm kazanmıştır. Bu dönemde, turizm yatırımlarının teşviki için 1980'li yılların başında hazırlanan genel çerçeveye ilişkin düzenleme, 1982 yılında 2634 sayılı "Turizm Teşvik Kanunu" ile yaşama geçirilmiştir. Yasa, bir yandan, turizm bölgeleri, turizm alanları ve turizm merkezlerinin saptanması ve geliştirilmesi ile alt yapıya ağırlık verirken, bir yandan da turizm yatırım ve işletmelerinin teşvik edilmesine ilişkin hükümleri düzenlemektedir. 2634 Sayılı yasa ile getirilen düzenlemeler, 1983-1985 döneminde, turizmde beklenen ivmeyi sağlayamamıştır. Bu nedenle, turizm sektörü 1985 yılında "kalkınmada özel önem taşıyan sektör" kapsamına alınmıştır. 1985 yılı sonrası ve 1986-1989 döneminde kaynak kullanımı destekleme primi, teşvik primi ve uygun şartlarda verilen kamu kaynaklı kredilerin yanında, yatırım indirimi, gümrük muafiyeti, bina inşaat harç istisnası, orta ve uzun vadeli kredi kullanımında, resim ve harç istisnası, katma değer vergisi erteleme, kamu arazilerinin turizm yatırımlarına tahsisi ve özellikle hibe niteliğinde kapsamlı teşvik olanakları getirilerek yatırımların hızla gerçekleştirilmesi sağlanmıştır.

Turizm sektöründe beklenen gelişmenin 1983-1997 dönemi içerisinde gerçekleştiği gözlenmektedir. 1982 yılında ve 1985 yılından sonra gerçekleşen düzenlemeler turizm yatırımlarına bir ivme kazandırmıştır. Bu dönem sonunda, Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısı 9,689,004 kişi, turizm gelirleri 8,008,500,000 dolar, yabancı ortalama harcama 876 dolar, turizm yatırımlarının toplam yatırımlar içindeki payı (% 4.2'ye kadar yükselmiş) %1.65, yatak sayısı 504,000 adet, turizm gelirlerinin GSMH içindeki payı % 4.2, turizm gelirlerinin dışsatım içindeki payı % 30.8 ve dış ticaret açığını karşılama oranı % 39.1 olarak gerçekleşmiştir. Bu dönem içerisinde sektör, 1986 yılın-

da Çernobil kazası, 1991'de Körfez Savaşı, 1992'den itibaren turizmi hedef alan bölücü terör ve petrol krizi gibi önemli sorunlar ile birlikte büyümeye çalışmıştır.

Türkiye'de son yıllarda, turizm, yarattığı doğrudan ve dolaylı etkilerle özel bir önem kazanmış, hızla lokomotif sektör durumuna gelmiştir. Turizm ödemeleri bilançosu açıklarının kapatılması için gerekli döviz kazandırmanın yanında, istihdama katkısı, katma değer yaratması, gelir ve harcama akımına yol açması, dış borçların ödenmesi ve kamu geliri sağlaması gibi fonksiyonları da üstlenerek önemli bir sektör durumuna gelmiştir.

Turizm sektörü, sektörler arası bağımlılık açısından incelendiğinde, 64 sektörlü turizmin doğrudan bağlantı tablosunda, turizmin; 1985 yılında 34 sektörden, 1990 ve 1995 yılında da 38 sektörden girdi aldığı görülmektedir. 1985 yılında turizm sektörü en fazla girdiyi imalat, ticaret ve ulaştırma sektörlerinden almıştır. Aynı yıl en fazla girdiyi ise turizm, bankacılık ve ulaştırma sektörlerine vermiştir. 1990 yılında ise, turizm sektörünün en fazla girdi aldığı sektörler; sırasıyla imalat, tarım ve ticaret sektörleridir. En fazla girdi verdiği sektörler ise, ticaret, bankacılık ve turizm sektörleridir. Turizm sektörünün 1995 yılında en fazla girdi aldığı sektörler imalat, tarım ve hizmet sektörleridir. En çok girdi verdiği sektörler ise hizmetler, bankacılık ve ticaret sektörleridir.

Toplam bağlantı katsayıları, yani toplam ileri bağlantı etkileri (İBE) ve toplam geri bağlantı etkileri (GBE) açısından değerlendirildiğinde, turizmin genel ekonomiye etkileri aşağıdaki gibidir:

Tablo 7

YILLAR	TOPLAM GBE	TOPLAM İBE
1985	2,01724	1,04935
1990	1,94474	1,04448
1995	1,21322	1,04977

Kaynak: Çakır.M Türkiye'de İmalat Sanayinin Sektörel Bazda İncelenmesi:Girdi-Çıktı Yaklaşımıyla. (Yayınlanmamış Doktora Tezi) Adnan Menderes Üniversitesi Aydın 1999.

Yıllar itibarıyla toplam GBE katsayılarını topladığımızda; turizm sektörünün tüm ekonomiye katkısını ölçmekteyiz. Yani 1985 yılında turizmin nihai talebi 1,000 dolar yükseldiğinde çarpan etkisiyle ekonomide 2,017 dolarlık bir gelir artışı gerçekleşecektir. Bu katkı, 1990 yılında 1,944 dolara, 1995 yılında 1,213 dolara düşmüştür. Tablo 7 de de görüldüğü gibi, turizm sektörünün geri bağlantı etkileri daha yük-

sektir. Bu nedenle, turizm sektörünün uyarma etkisi daha yüksektir.

21'inci yüzyıla girerken değişen dünya düzeninde ülkelerin büyümelerini sürdürmek için, siyasal, sosyal ve ekonomik alanlardaki gelişmelerini izleme zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Uluslararası rekabet yapısı, ülkeleri rekabette avantajlı olabilecekleri alanlara yönlendirmektedir. Türkiye diğer ülkelere göre turistik arz açısından avantajlı bir ülkedir. Yani Türkiye'deki turizm sektörü diğer gelişmiş ülkelerin turizm sektörleriyle rekabet edecek düzeye ulaşmıştır. Yukarıda bahsedilen ekonomik sorunların çözümlenebilmesi, belirlenen hedeflere ulaşılabilmesi, turizm sektörünü bekleyen sorunların çözümü ile mümkündür.

KAYNAKÇA

- Aydoğuş, Osman (1990). *Girdi-Çıktı Modellerine Giriş; Teori ve Uygulama*, (yayınlanmamış ders notlar), Ankara.
- Çakır, Mesut (1999). Türkiye'de İmalat Sanayinin Sektörel Bazda İncelenmesi: Girdi-Çıktı Yaklaşımı, (*Yayınlanmamış Doktora Tezi*) Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi.
- DİE (1985). *Türkiye Ekonomisinin İntput-Output Yapısı 1985*

DİE (1990). *Türkiye Ekonomisinin İntput-Output Yapısı 1990*

Eren, Aslan (1989). *Türkiye'nin Ekonomik Yapısının Analizi*. Muğla: Bilgehan Basımevi.

Korça, Perver (1994). *Halkın Turizmin Çevresel Etkilerini Algılaması ve Değerlendirilmesi*. İstanbul: TUGEY Yay., No: 31.

Olalı, Hasan ve Timur, Alp (1988). *Turizm Ekonomisi*. İzmir: Ofis Tic. Mat., İzmir.

Öney, Erden (1987). *İktisadi Planlama*. Ankara: Savaş Yay. 5. Baskı, Ankara.

Turizm Bakanlığı (1994). *Belgeli Turizm İşletmeleri İstatistiği Yıllığı 1993*. Ankara.

Turizm Bakanlığı (1998). *Turizm İstatistikleri Bülteni 1997*. Ankara.

Timur, Alp ve Diğerleri (1994). *Ege Bölgesi, Turizm Sektörel Analizi ve Gelişme Stratejileri*. SEGES, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar. İzmir: ESİAD Yay., No:94, İzmir.

TOBB (1990). *Planlı Dönemde Rakamlarla Türkiye Ekonomisi*. Ankara.

Gönderilme tarihi : Aralık 1999

Değerlendirme : Mayıs 2000

Düzeltilme : Haziran 2000

İkinci Değerlendirme : Eylül 2000

Düzeltilme : Eylül 2000

Kabul : Ekim 2000

Yrd. Doç. Dr. Mesut Çakır - Yrd. Doç. Dr. Aziz Bostan, Adnan Menderes Üniversitesi Nazilli İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Nazilli, Aydın

Türkiye'deki Otel İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetiminin Uygulanabilirliğine Yönelik Bir Araştırma

Ahmet GÜRBÜZ

Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Safranbolu Meslek Yüksekokulu

ÖZ

Toplam kalite yönetiminin otel işletmelerinin rekabet güçlerini artırıcı bir yönetim anlayışı olarak kullanılabileceğini vurgulamak ve turizm işletmelerinin bilgilerine sunmak, bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu çalışmada öncelikle, kalite ve toplam kalite yönetimi ile ilgili konular kuramsal açıdan incelenmiş ve ardından da uygulamadan elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Çalışmada uygulama alanı olarak çalışmanın yapıldığı yıl itibarıyla (1997) Türkiye'de faaliyet göstermekte olan beş yıldızlı otel işletmeleri seçilmiştir. Yazılı anket soru tekniği ile Türkiye'de faaliyet gösteren 92 beş yıldızlı otel işletmesine araştırma formları gönderilmiş ve otel idarecilerinin soruları cevaplandırmaları istenmiştir. Araştırma sonucunda 78 otel işletmesinden cevap alınabilmektedir. Gerçekleştirilen araştırma neticesinde ana hatlarıyla şu belirtilen sonuçlara ulaşılmıştır: Konaklama işletmelerinde kalite anlayışı " tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılama ve memnun etme " olarak kabul görmektedir. İşletmelerde kaliteyi iyileştirmek için üst düzey yönetimin yerine getirmesi gereken en önemli görev; " hizmetlerin müşteri memnuniyetini sağlayacak biçimde yapılmasını sağlamak " olarak görülmektedir. Kaliteyi ön planda tutan yönetim anlayışının işletmelerinde yerleşebilmesi için, " takım ruhunun geliştirilmesinin " gerekliliği vurgulanmıştır.

Anahtar Sözcükler: Otel İşletmeleri, Toplam Kalite Yönetimi, Türkiye

GİRİŞ

Günümüz dünyasında, işletmeler çapında ve ülkeler arasında yoğun bir rekabet olayı yaşanmaktadır. Bu rekabet olayı, bütün sektörler itibarıyla kendisini göstermektedir. Turizm sektörü de bu rekabetten en çok etkilenen sektörlerden biridir. Son yirmi yılda en önemli tüketici eğilimlerinden biri "kalite" arayışı olmuştur. Bu genelleme işletmeleri bu yönde çalışmalar yapmaya yönlendirmiştir.

Araştırmalar göstermektedir ki; "uzun dönemde, bir işletmenin performansını etkileyen en önemli faktör, rakiplere nazaran daha kaliteli bir ürün ve hizmet vermektir" (Buzzlle ve Gale 1987). Kalitenin üretim maliyetlerini düşürme, verimliliği artırma, pazar payını çoğaltma gibi stratejik faydalar sağladığı bilinen bir gerçektir. Toplam kalite yönetimi, sadece kaliteyi ve verimliliği öngören bir anlayış değildir. Bir sistem bütünlüğü içinde bir örgütün veya

onun etkinliklerinin tüm yönlerinde, insan davranışlarında, süreçlerde uygulanan yöntem ve tekniklerde, çalışma ortamında, ürün yada hizmette, yani bütünüyle örgüt kültüründe sürekli gelişim için değişimi esas alan bir anlayıştır (Akal 1995).

Bu gelişmeler doğrultusunda, toplam kalite yönetiminin turizm işletmelerinin rekabet güçlerini artırıcı bir yönetim anlayışı olarak kullanılabilceğini vurgulamak ve turizm işletmelerinin bilgilerine sunmak, çalışmamızın temel amacını oluşturmaktadır.

KALİTE KAVRAMI

Kalite kavramının çok boyutlu bir özellik taşımasından dolayı, tek bir tanımın yapılması oldukça zordur. Bu nedenle, dünya çapındaki kuruluş ve uzmanların kavrama yönelik tanımlamalarından bir kaçını şu şekilde yapılmıştır (Bozkurt ve Odaman 1996): Kalite, bir ürün yada hizmetin belirlenen veya olabilecek ih-

tiyaçları karşılama kabiliyetine dayanan özelliklerinin tamamıdır (ISO 8402). Diğer bir tanıma göre kalite, bir mal veya hizmetin tüketicinin isteklerine uygunluk derecesidir (EOQC). J.M. Juran'a göre ise, bir ürünün gerekliliklere uygunluk derecesidir.

Bir ürünün kalitesi, müşterinin kabul edebileceği teslimat ve fiyatlarla sınırlı, ürünün bütün özelliklerinin, müşterinin ihtiyaçlarının tamamına uygunluk derecesidir (Vonderembse ve Diğerleri 1994). Kalite kavramının başlıca odak noktası, müşteri tatminidir. İhtiyaçların hassas bir şekilde belirlenmesi ile birlikte tasarım, performans, fiyat, güvenlik ve zamanında teslim bir üreticiyi piyasadaki rakipleri arasında daima öne çıkaracaktır. Her ne kadar kaliteye yönelik farklı tanımlar yapılmış olsa da D. Garvin kalitenin sekiz boyutunu şu şekilde özetlemektedir (Bozkurt ve Odaman 1996):

Performans (işlevsellik): Üründe bulunan birincil özellikler.

Diğer Unsurlar: Ürünün çekiciliğini sağlayan ikinci karakteristikler.

Uygunluk: Spesifikasyonlara, belgelere ve standartlara uygunluk.

Güvenilirlik: Ürünün kullanım ömrü içinde performans özelliklerinin sürekliliği.

Dayanıklılık: Ürünün kullanılabilme özelliği.

Hizmet Görürlük: Ürüne ilişkin sorun ve şikayetlerin kolay çözülebilirliği.

Estetik: Ürünün albenisi ve duyulara seslenebilme yeteneğidir.

İtibar: Ürünün yada diğer üretim kalemlerinin geçmiş performansı.

Her konunun günümüze gelinceye kadar, belli bir geçmişi bulunmaktadır. Kalite konusunda da, günümüze gelinceye kadar önemli gelişmeler ve bu konu ile ilgili çalışmalar görülebilmektedir. Kalite konusuna yönelik uygulamaları Hammurabi Yasasından ve 13. yüzyılda Esnaf Loncalarında rastlanmakla birlikte, asıl uygulamalar 19. yüzyıl da kendisini gösteren bilimsel yönetim akımları ile ortaya çıkmaktadır (Gitlow ve Diğerleri 1989).

1950 yılında, W.Edwards Deming, Japon Bilim Adamları ve Mühendisleri Birliği tarafından önde gelen iş adamlarına konferans vermek üzere davet edilmiş ve kalite konusunda bildiri sunmuştur. Bunu 1954 yılında, J.M. Juran'ın semineri izlemiştir. Bu konuda Juran şu hususu önemle vurgulamakta; kalite konusundaki aynı eğitimi kendi memleketimde de (ABD) verdim fakat Japonların başarı sağlamasın-

daki tek fark, dinleyicilerin ülkenin önde gelen işletmelerinin genel müdürleri olması idi (Juran 1995).

1960'lı yılların sonlarına doğru Amerika'da otellerde, bankalarda, ve kamu kuruluşlarında "Hizmet Sektöründe Kalite Güvencesi" uygulamaları başlatılmıştır (Gitlow ve Diğerleri 1989). Günümüzde, müşteri isteklerinin ön plana çıktığı, tüketicinin bilinçlenerek satın aldığı ürün ve hizmetlerin özelliklerini bizzat kendisinin belirlediği, işlev, hız (sevkiyat performansı, pazar reaksiyon süresi, servis vb.) ve maliyet üçlüsünün önem kazandığı ve dünya ekonomilerindeki sınırların kalkması sonucu oluşan serbest piyasa ekonomisinin etkisiyle yok edici rekabet ortamında işletmeler, mal ve hizmet üretmektedir. Bu nedenle kalite unsuru lüks olmaktan çıkmıştır. İşletmeler açısından uyulması zorunlu olan bir uygulama haline gelmiştir.

TOPLAM KALİTE YÖNETİMİ

Bir yönetim stili, daha doğrusu bir yaşam biçimi olan TKY, ancak uygun kurumsal iklimlerde yaşayabilen bir anlayıştır. TKY, yönetici zihniyetinden ileri derecede etkilenebilir. Değişim, dönüşüm, yeni düşünce, motivasyon, takım çalışması, iletişim, önleyici sorun belirleme ve çözüme esasına dayanan TKY, gerek tüketicilerin, gerekse işgörenlerin doyumunu öne çıkarır. İnsan unsuruna ağırlık veren , sosyal, davranışsal bilimlerde büyük destek sağlayan TKY katılımcı ve paylaşımcı bir önder-yönetici gerektirmektedir (Üstel 1995).

Tablo 1. Bergstrom Otellerinde Kalite Yönetim Anlayışının Değerlendirilmesi

DEĞERLENDİRME	1988	1992-1993
İşgören devir hızı (yüzde)	86.13	43.09
Satışlar (yüzde)	+1.9	+11.0
Kusurlu üretim	12	3.9
Geri dönen sipariş (\$)	2.700	516
Günlük mutfak ihtiyacı	20	7
İyileştirme Geliştirme Teklifi	10'dan az	1600
Hatalı içecekler (yüzde)	15'den fazla	2.9
Zamanında sipariş karşılama (%)	90	96

Kaynak: Breiter Tying, D., Stephan, A. ve Curey, S. (1995). "Bergstrom Hotels: A Case Study In Quality" *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7(6): 14

Toplam kalite yönetimi, mal ve hizmet üretiminin başlangıç noktasında doğru üretimi yapmayı ve bunu her defasında tekrarlamayı kendisine ilke edinen örgütün, bir bütün olarak etkinliğini sağlamayı, esnekliğe ulaşmasını ve rekabet gücünü amaçlayan bir yöntemdir (Peker 1993). TKY, klasik anlamdaki yönetim anlayışının yetersizlikleri karşısında yeni bir alternatif olarak ortaya çıkmıştır. Klasik yönetim yaklaşımlarının yetersizliğini ortaya çıkaran unsurlar şu şekilde sıralanabilir (İnceler 1996):

- Teknolojik yeniliklerin artan hızı,
- Dinamik pazarlar ve değişim,
- Artan rekabet,
- Müşterilerin artan kalite beklentileri.

Toplam kalite yönetimi (TKY) işleyişini etkileyen faktörler üzerine yapılan araştırmalar sonucu sekiz kritik faktör belirlenmiştir (Porter ve Parker 1993). Bunlar:

- 1) Yönetimin tutumu,
- 2) T.K.Y stratejisi,
- 3) T.K.Y. için organize olma,
- 4) T.K.Y. için iletişim,
- 5) Eğitim,
- 6) Çalışanların ilgisi ve katılımı,
- 7) Proses yönetimi ve sistemler,
- 8) Kalite teknolojileri.

Toplam kalite yönetiminin asıl amacı, işletme sektör ve ülke çapında kalite kontrolüdür. Diğer bir ifade ile ürün kalitesi, işletme, sektör ve ülke çalışanlarının faaliyetlerinin genel toplamıdır (Naktiyok 1996). Toplam kalite yönetimi kavramı, örgüt kültürüne ve genel yönetim felsefesine son derece önemli değişiklikler getirmiştir. Bunlardan en önemlisi, yönetmekten, yol göstermeye geçiştir (Vonderembse ve Diğerleri 1994). İşgörenleri kontrol etmek değil, yönlendirmek, yardımcı olmak gayesi vardır. Toplam kalite yönetimine ilişkin uygulamalarda, aşağıdaki, işlevlerin yerine getirilmesi de başarıya ulaşma yolunda ayrı bir önem taşımaktadır (Kavrakoğlu 1993):

- Değişim gereğine inanılmalı
- Tepe yönetim duyarlılık sergilemeli
- Müşterilere hizmetin en öncelikli görev olduğuna inanılmalı
- İnsan kaynaklarına önem verilmeli
- Yetkiler işi yapanlara devredilmeli

- "Sıçrama " ile "sürekli gelişme" birlikte yürütülmeli
- "Bütünleşik" yönetime geçilmeli
- Grup çalışmaları teşvik edilmeli

Toplumsal kurumların sağlıklı işleyebilmesi yönünde toplum olarak toplam kalite yönetimi ilkeleri benimsenmelidir.

Toplam kalite yönetimi (TKY), Amerika'da doğmuş, fakat pek kabul görmemiştir. İlk öncüleri Sheward, Deming, Juran ve Feigenbaum'dur. Deming ve Juran'ın Japonya'da yaptığı çalışmalar ve Deming'in ilkeleri Japon örgüt kültürü ve üretilen mal ve hizmetlerin kalitesi üzerinde olumlu etkiler yapmıştır. Japon ürünleri 1970'li yıllara kadar dünya pazarlarında "ucuz ve düşük kalite" ile anılırken, günümüzde bu anlayış değişmiş ve Japon işletmeleri iyi kalitede mal üreten işletmeler haline gelmişlerdir. Japonya'nın bu başarısının arkasında F.W. Taylor, Dr. W. Edwards Deming, J.M. Juran, P.B. Crosby, Armand. V. Feigenbaum, Masaaki Imai ve diğer kalite uzmanlarının eser ve uygulamaları bulunmaktadır. Japonların 1970'li yıllardan sonraki başarısının temelinde "*Toplam Kalite*" ve "*Kalite Yönetimi*" anlayışının önemli bir payı olmuştur (Kavrakoğlu 1990).

Toplam kalite yönetiminin otelcilik sektöründe yapılması, 1980'li yıllarda kalite bilincinin yayılmasıyla olmuştur. Bunun yanısıra birçok otel işletmesinde toplam kalitenin yararlarından faydalanma yolları doğrultusunda büyük uğraş verilmektedir (Breiter ve Diğerleri 1995). ABD' de bulunan Bergstrom Otellerinde kalite yönetimine yönelik yapılan bir araştırmada kalite yönetimi anlayışını benimseneden önce ve sonraki gelişmeleri en güzel şekilde Tablo 1'de görmek mümkündür:

Bu tablodan da anlaşıldığı üzere TKY' nin otel işletmelerinin etkinliği bakımından öneminin büyük olduğunu söylemek yerinde olur.

ARAŞTIRMANIN AMACI

Diğer bazı ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de bir çok turizm işletmesi "Toplam Kalite Yönetimi" uygulama çalışmalarını başlatmış bulunmaktadır. Bunun sonucu olarak, çeşitli toplam kalite yönetimi uygulamaları ortaya çıkmakla birlikte; henüz bu uygulamaların ne derece başarılı olduğu konusunda yeterli bir değerlendirme yapılabildiğini söyleyemeyecek bilgi birikimi oluşmamıştır. Bu gelişmeler doğrultusunda, toplam kalite yönetiminin turizm işletmelerinin rekabet güçlerini artırıcı bir yönetim anlayışı olarak

kullanılabileceğini vurgulamak ve turizm işletmelerinin bilgilerine sunmak, çalışmamızın temel amacını oluşturmaktadır.

Bununla birlikte; bir diğer amaç ise, kalite kavramının nasıl anlaşıldığı, kalite iyileştirme faaliyetlerinde yönetimin sorumluluk anlayışının ve uygulanan kalite iyileştirme faaliyetlerinin ne düzeyde olduğunu belirlemektir. Ayrıca kalite iyileştirme çabalarının sonuçlarını tesbit etmek. Genelde sanayi işletmelerinde kullanılan ve başarı elde edilen "Toplam Kalite Yönetimi" anlayışının, turizm işletmelerinin yönetiminde de etkin bir rol oynayabileceğini vurgulamak çalışmamızın amaçları arasında yer almaktadır.

ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLARI

Turizm gelirleri, az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin ekonomik dengeleri için çok önemlidir. Bu nedenle, turizm sektöründeki gelişmelerin yakından takip edilmesi gerekmektedir. Ülkemiz açısından bakıldığında turizm gelirlerinin ihracat gelirleri içerisindeki payı % 25.8 civarındadır. Araştırmanın yapıldığı dönem itibarıyla (1997), G.S.M.H. içindeki payı ise % 3.2 olup, önemsenecek bir dilimi teşkil etmektedir(Turizm İstatistikleri Bülteni, 1997).

Yine aynı dönem itibarıyla, ülkemiz turizm sektörünün konaklama iş kolundaki turizm işletme belgeli beş yıldızlı otel sayısı 92, yatak sayısı ise 54014'dür. Otel işletmeleri içerisinde yatak sayısı bakımından sahip olduğu oran % 24 civarındadır(Konaklama İstatistikleri Bülteni, 1997). Ayrıca beş yıldızlı otel işletmelerinde yatak başına yaklaşık bir kişinin istihdam edildiği düşünüldüğü taktirde araştırmanın önemli kendisini gösterecektir.

Türkiye ekonomisinin lokomotifini ve en önemli gelir getirici sektörlerinden birisi de turizmdir. Bu nedenle, ülkemiz insan kaynaklarının önemli bir bölümünü istihdam eden, iç ve dış pazarlarda serbest rekabet şartlarına uyum sağlamak veya rekabet gücünü artırmak için, kalite iyileştirme çalışmaları başlatılmış durumdadır.

Bu amaçla araştırmaya, turizm sektörü yöneticilerini temsilen Turizm Bakanlığı tarafından işletme belgesi verilmiş olan, diğer konaklama işletmelerinin de özelliklerini fazlasıyla bünyesinde bulunduran beş yıldızlı otel işletmesi ve bunların yöneticileri dahil edilmiştir. Bu doğrultuda, işletmelerin "Toplam Kalite Yönetimi" uygulamalarını inceleyen anket formları 92 beş yıldızlı otel işletmesinin yöneticilerine posta aracılığı ile gönderilerek cevaplamaları istenmiştir.

ARAŞTIRMANIN YÖNEMİ

Çalışmada birincil verilerin toplanmasına yönelik olarak bir alan araştırması yapılmıştır. Verilerin toplanmasına yönelik olarak anket tekniği uygulanmıştır. Coğrafik zorunluluklardan ötürü anket tekniği posta ile gerçekleştirilmiş, bu nedenle anketlerin dönüş oranı % 84.7 olarak gerçekleşmiştir. Toplam dönen anket sayısı ise 78 olmuştur. Bu sayı istatistiksel bir analiz için yeterli olmakla birlikte, sağlıklı bir örneklem için yeterli görülmemeyebilir. Bununla birlikte varolan işletme belgeli beş yıldızlı otel sayısı çalışmamın yapıldığı dönem itibarıyla 92'dir. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde, işletme ve anketi cevaplayacak olan yöneticilere yönelik sorular sorulmuştur. İkinci bölümde ise, işletmelerin "Toplam Kalite Yönetim" uygulamaları çerçevesinde; işletmelerin kaliteye bakışları, kaliteyi tanımlama, kalite iyileştirme süreci içinde yapılan çalışmalar, yapılan bu çalışmaların işletmeye kazandırdıkları, kalite ve stratejileri., bunun yanı sıra, özellikle üst yönetimin bu uygulamalara yaklaşımı incelenmeye çalışılmış ve bu hususlara ilişkin sorular sorulmuştur.

ARAŞTIRMA SONUÇLARI

Araştırma için gönderilen 92 anket formundan cevaplandırılarak elimize ulaşan 78 geçerli form değerlendirilmeye alınmıştır. Bu sayı araştırma kitlesinin % 84,7'sini temsil etmektedir.

Toplanan anket formlarındaki tüm cevaplar öncelikle alfanumerik sistemden numerik sisteme dönüştürülerek kodlanmış ve bilgisayara yüklenmiştir. Bilgisayarda "SPSS" istatistik programına yüklenerek oluşturulan veri tabanından sorulara verilen cevapların genel dağılımları alınmış, daha sonrada bu dağılımlara göre çeşitli analizlerde bulunulmuştur. Bilgisayara yüklenmiş olan veri tabanı aracılığı ile çeşitli analizlerin yapılmış olmasına rağmen sadece anlamlı sonuçlar ifade eden dağılımlar tablolar halinde verilmiş ve açıklamalarda bulunulmuştur.

Anketin üst yazısı otel işletmelerinin en üst düzey yöneticilerine hitap etmekle birlikte anketi cevaplama işinin farklı düzeylerdeki yöneticiler tarafından da yerine getirildiği anlaşılmıştır.

Tablo 2'de "Diğer" başlığı altında gösterilen kısmı oluşturan yöneticilerin çoğunluğunu, İnsan Kaynakları Yöneticileri, Halkla İlişkiler Bölümü Yöneticileri ve Yiyecek İçecek Bölümü Yöneticilerinin oluşturduğu görülmüştür.

Ankete katılan yöneticilerin ağırlıklı yaş grubunun

% 60'lık bir oranla 32 - 36 yaşları arasındadır. Bunun yanısıra, ankete katılan yönetici grubunun % 20,52'sini Lise Mezununu, % 79,48'ni ise Üniversite Mezununu oluşturmaktadır. Ankete katılan yöneticilerin uzmanlık alanlarının % 37'si İnsan Kaynakları Yönetimi, % 42'si İşletme - İktisat, % 21'inin ise Turizm İşletmeciliği olduğu anlaşılmıştır.

Ankete katılan yöneticilerin iş tecrübelerinin süresi ile ilgili soruya verilen cevaplarda ağırlıklı olarak iş tecrübesinin % 63,27 ile 12 - 16 yılları arasında olduğu görülmektedir. Yine ankete katılan yöneticilerin yöneticilikteki tecrübeleri ise, ağırlıklı olarak % 58,6 ile 4 - 6 yılları arasında dağılım göstermektedir.

Tablo 3'de görüldüğü gibi, işletmelerin önemli bir çoğunluğu (51,3) kaliteyi tüketicinin ihtiyaçlarını karşılama ve memnun etme olarak anlamaktadır.

Araştırmanın yapıldığı otel işletmelerinde, "Kaliteyi iyileştirmek için üst düzey yönetimin yerine getirmesi gereken en önemli fonksiyon" önem sırasına göre Tablo 4'de görülmektedir. Bu verilere göre birinci derecede, Hizmetlerin müşteri memnuniyetini sağlayacak şekilde yapılmasını sağlamak olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 5'de araştırmaya katılan otel işletmelerinin % 91 gibi büyük bir çoğunluğunun işgörenlerinin düşüncelerini ifade etmelerine imkan tanıdıkları görülmektedir.

Tablo 6'da işletme yöneticilerine sorulan hangi kademedeki işgörenlerin düşüncelerini ifade etmeye teşvik ediyorsunuz sorusuna verilen cevapların dağılımı görülmektedir. Bu verilere göre işletme yöneticilerinin büyük bir çoğunluğunun % 56,2 "Tüm çalışanların" düşündüklerini ifade edebilmelerine imkan tanıdıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 7'de anket çalışmasına katılan otel işletmelerinde kalite iyileştirme ekibi oluşturan ve oluşturmayanların dağılımı görülmektedir. Buna göre, işletmelerin 76,9'unda kalite iyileştirme ekiplerinin oluşturulmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 8'de otel işletmelerinin yöneticilerine sorulan kalite iyileştirme ekiplerinin ne kadar süredir bulunduğuna yönelik soruya verilen cevapların dağılımı görülmektedir. Anket çalışmasına katılan otel işletmelerinin % 23,1'inin kalite iyileştirme ekibinin bulunduğu tablo-6'da belirtilmektedir. Buna göre, kalite iyileştirme ekipleri kuran otel işletmelerinin % 61,1'inin 1 - 12 ay, % 22,2'sinin ise 1 - 3 yıl olarak belirtmişlerdir.

Tablo 9'da kalite iyileştirme ekibi oluşturan otel işletmelerinde, kalite iyileştirme ekiplerinin işletmelerine ne kazandırdıklarına yönelik verilen cevapların dağılımı görülmektedir. Bu verilere göre birinci

SEÇENEKLER	n	%
Yönetim Kurulu Başkanı	1	1,3
Genel Müdür	4	5,1
Genel Müdür Yardımcısı	21	26,9
Diğer	52	66,7
TOPLAM	78	100,0

Standartlara ve Şartnamelere Uygunluk	22	28.2
Ürün veya Hizmetin Kullanıma Uygunluğu	16	20.5
tüketicinin İhtiyaçlarını Karşılama ve Memnun Etme	40	51.3
4. Diğer	-	-
TOPLAM	78	100

1. Hizmetlerin Müşteri Memnuniyetini Sağlayacak şekilde Yapılmasını Sağlamak	27	34.6
2. Görev ve Sorumlulukları Açık ve Net Olarak Belirlemek	11	14.1
3. Her Zaman İçin Doğru Ürünü ve Hizmeti Yapmak ve		
Sonuçta Hatasız Mal ve Hizmet Üretimini Sağlamak	22	28.2
4. İnsan Kaynaklarını İyi Değerlendirip Yönetmek	18	23.1
5. Diğer	-	-
TOPLAM	78	100

Evet	71	91.0
Hayır	7	9.0
TOPLAM	78	100

Aşçılar	8	8.3
Garsonlar	11	11.4
Büro Personeli	3	3.1
Departman şefleri	20	20.8
Tüm Çalışanlar	54	56.2
TOPLAM	96	100

derecede, "Müşteri memnuniyeti" % 33,3, gibi olumlu gelişme sağladığı belirtilmiştir.

Tablo 10'da araştırmaya katılan otel işletmesi yöneticilerinin kalite iyileştirme ekibi oluşturmama nedenlerine yönelik olan soruya verdikleri cevapların dağılımı görülmektedir. Buna göre kalite iyileştirme ekibi oluşturmama nedenlerinin başında "İşletme ortamının elverişli olmadığı" % 63,3, % 21,7'si gerekli olmadığı, % 10'u yararına inanılmadığı gerekçelerini öne sürmüşlerdir. Bununla birlikte otel işletmelerinin % 5'lik bir kısmının kalite iyileştirme çabası içerisinde oldukları belirtilmiştir.

Tablo 11'de araştırma kapsamına giren otel işletmelerinin geleceğe yönelik kalite hedefleri içerisindeki öncelikli sıralama verilmiştir. Buna göre birinci derecede önemli kalite hedefi, "Ürün ve hizmet kalitesinin iyileştirilmesi" % 55,1 olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 12'de anket çalışmasına katılan otel işletmelerinin büyük bir çoğunluğunun % 67,9 kalite stratejisi oluşturmadıkları görülmektedir. Bu oran bize işlerin olurlarına bırakıldığını göstermektedir. Bunun yanı sıra, sadece % 32,1'lik bir kısmının kalite stratejisi oluşturduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 13'de görüldüğü gibi ankete katılan otel işletmelerinin büyük bir çoğunluğu (%70,5), işletmelerinde yaşanan sorunların çözümünde üst yönetime çözüm önerilerinde buldukları görülmektedir.

Tablo 14'de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan işletmelerin öneri değerlendirme sistemi oluşturma oranı (% 32,1) düşük görünmektedir. Ankete katılan otel işletmelerinden öneri değerlendirme sistemi oluşturan 25 işletme bir yılda yaklaşık 3274 öneri aldığını belirtmiştir. Öneri değerlendirme sistemi kuran otel işletmelerinde çalışan toplam işgören sayısı, 6450 olarak tespit edilmiştir. En az işgören sayısı 150, en fazla işgören sayısı 1300, ortalaması ise öneri değerlendirme sistemi kuran 25 işletme içinde 478'dir. Öneri değerlendirme sistemi kuran ve aldıkları önerileri değerlendirip uygun olan 243 öneriyi uygulamaya koyan 16 otel işletmesi tespit edilmiştir.

Tablo 15'de ankete katılan otel işletmelerinde kaliteyi ön planda tutan yönetim anlayışının yerleşebilmesi için yöneticilerin tercihleri birinci derecede, "Takım ruhunun geliştirilmesi", ikinci derecede, "Katılımcı yönetim" anlayışının, üçüncü derecede ise, "Uzlaşmaya dayalı yönetim" anlayışının oluşmasının tercih edildiği anlaşılmaktadır.

Tablo 16'da otel işletmesi yöneticilerine sorulan, üretilen mal ve hizmetlerin kalitesini etkileyen faktörlerin öncelikli sırasına göre dağılımı verilmiştir. Bu verilere göre, üretilen mal ve hizmetlerin kalite-

Tablo 7. Yöneticilerin Kalite İyileştirme Ekibi Oluşturma Durumu

SEÇENEKLER	n	%
Evet	18	23.1
Hayır	60	76.9
TOPLAM	78	100

Tablo 8. İşletmelerin Kalite İyileştirme Ekiplerini Oluşturma Sürecine Göre Dağılımı (Kalite İyileştirme Ekibi Oluşturan Otel İşletmeleri)

1 - 12 ay	11	61.1
1 - 3 yıl	4	22.2
1 - 5 yıl	1	5.5
5 yıl ve fazlası	2	11.1
TOPLAM	18	100

Tablo 9. Kalite İyileştirme Ekiplerinin İşletmelere Sağladığı Faydaların Dağılımı

Verimlilik Artışı	2	11.1
Kalitede İyileşme	5	27.7
Hataların Azalması	3	16.6
Müşteri Memnuniyeti	6	33.3
Problemlerin Azalması	1	5.5
Maliyetlerin Düşmesi	1	5.5
İş Tatminini Sağlaması	-	-
Diğer	-	-
TOPLAM	18	100

Tablo 10. Yöneticilerin Kalite İyileştirme Ekibi Oluşturmama Nedenlerinin Dağılımı (Kalite İyileştirme Ekibi Oluşturmayan Otel İşletmeleri)

İşletme Ortamı Elverişli Olmadığı İçin	38	63.3
Gerekli Olmadığı İçin	13	21.7
Yararına İnanılmadığı İçin	6	10
Diğer	3	5
TOPLAM	60	100

Tablo 11. İşletmelerin Geleceğe Yönelik Kalite Hedeflerinin Dağılımı

Ürün ve Hizmet Kalitesinin İyileştirilmesi	43	55.1
Maliyetlerin Düşürülmesi	12	15.4
Verimlilik Artışının Sağlanması	4	5.1
Ürün ve Hizmet Çeşitlendirilmesi	1	1.3
Dış Piyasaya Uygun Mal ve Hizmetler Geliştirmek		
Sıfır Hataya Ulaşmak	8	10.3
Sürekli İyileşme (Kaizen) Felsefesini Yerleştirmek	10	12.8
Diğer	-	-
TOPLAM	78	100

si üzerinde etkili olabilecek faktörler arasında birinci derecede, “Üst yönetimin kalite anlayışı” (% 32,1), ikinci derecede, “İşgörenlerin kalifiye olması” (%25,6), üçüncü derecede ise, “Tedarikçilerden alınan ham-madde ve malzemenin kalitesinin” etkili olduğu belirtilmiştir.

Tablo 17’de görüldüğü gibi, kaliteyi iyileştirmek için otel işletmeleri tarafından kaliteye ilişkin bir takım eğitim faaliyetlerinde bulunulduğu (% 46,2) görülmektedir.

Tablo 18’de araştırma kapsamına giren otel işletmelerinin kalite iyileştirme sürecinde % 34,6’lık bir oranla dış danışmanlık hizmetlerinden faydalandıkları, % 57,7’lik bir oranla ise, dış danışmanlık hizmetlerinden faydalanmadıkları görülmektedir.

Tablo 19’da görüldüğü gibi, araştırmaya katılan otel işletmelerinde genel anlamda bir organizasyon el kitabının bulunduğu (% 67,9) anlaşılmaktadır.

Tablo 20’de araştırmaya katılan işletmelerin % 28,2’sinin kalite güvence belgesinin olmadığı, % 7.6’sının kalite güvence belgesinin bulunduğu ve % 64,1 gibi büyük bir oranın ise ilgili soruya cevap vermedikleri görülmektedir.

Tablo 21’de kalite güvence belgesi bulunmayan fakat alma çabası içerisinde olan otel işletmelerinin ve herhangi bir çaba göstermeyen işletmelerin dağılımı verilmiştir. Buna göre ankete katılan otel işletmelerinin büyük bir çoğunluğunun (% 42,3) her hangi bir çaba göstermedikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 22’de kalite güvence belgesine gereksinim duymayan otel işletmelerinin gerekçelerinin dağılımı görülmektedir. Bu verilere göre en öncelikli gerekçe, “Gerek duyulmadığı için” olmakla birlikte, ankete katılan işletme yöneticilerinin % 84,6’sı tarafından cevapsız bırakıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 23’de kalite el kitabına sahip olan otel işletmelerinin % 73,1’lik bir oranı oluşturdukları görülmektedir.

24’de araştırma kapsamına giren otel işletmelerinde “Kalite Yönetimi” programının başarısız olma nedenleri önem derecesine göre sıralanmaktadır. Buna göre, birinci derecede, “Üst düzey yöneticilerin bu tür programları benimsememesi”, ikinci derecede, “Üst düzey yönetimin bu tür programın getireceği yararları alt kademelere iyi tanıtamaması” ve üçüncü derecede ise, “Dış danışmanlık hizmetlerinden yararlanılmaması” olarak ifade edildiği görülmektedir.

Tablo 25’de toplam kalite yönetimine ilişkin özel görüş belirten ve belirtmeyen işletme yöneticilerinin genel dağılımı verilmiştir.

Tablo 12. İşletmelerin Kalite Stratejisine Sahip Olma Durumu		
SEÇENEKLER	n	%
Evet	25	32.1
Hayır	53	67.9
TOPLAM	78	100
Tablo 13. İşletmelerde Yaşanan Sorun ve Darboğazlar Karşısında Alt Düzey Çalışanlar Tarafından Çözüm Önerilerinde Bulunma Durumu		
Evet	55	70.5
Hayır	12	15.4
Cevapsız	11	14.1
TOPLAM	78	100
Tablo 14. İşletmelerde Öneri Değerlendirme Durumu		
Evet	25	32.1
Hayır	50	64.1
Cevapsız	3	3.8
TOPLAM	78	100
Tablo 15 - Kaliteyi Ön Planda Tutan Yönetim Anlayışının İşletmelerde Yerleşebilmesi İçin Yönetici Tercihlerinin Önem Sırasına Göre Dağılımı		
BİRİNCİ DERECEDE ÖNEMLİ		
Takım Ruhunun Geliştirilmesi	69	88.5
Katılımcı Yönetim	8	10.3
Uzlaşmaya Dayalı Yönetim	1	1.3
Diğer	-	-
TOPLAM	78	100
İKİNCİ DERECEDE ÖNEMLİ		
Takım Ruhunun Geliştirilmesi	65	83.3
Katılımcı Yönetim	13	16.7
Uzlaşmaya Dayalı Yönetim	-	-
Diğer	-	-
TOPLAM	78	100
ÜÇÜNCÜ DERECEDE ÖNEMLİ		
Takım Ruhunun Geliştirilmesi	60	76.9
Katılımcı Yönetim	14	17.9
Uzlaşmaya Dayalı Yönetim	4	5.1
Diğer	-	-
TOPLAM	78	100

Tablo 26'da ankete katılan otel işletmesi yöneticilerinin kalite ile ilgili her hangi bir eğitim alıp almadıklarına ilişkin cevapların dağılımı verilmiştir. Buna göre ankete katılan yöneticilerin büyük bir çoğunluğunun % 51,3 kalite ile ilgili eğitim almadıkları, % 34,6'sının ise eğitim aldıkları belirtilmektedir.

ARAŞTIRMA SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Anketin uygulandığı konaklama işletmelerinde görev almış olan yöneticilerin ankette yöneltilen sorulara verdikleri cevapların analizlerinden elde edilen verilerin genel bir değerlendirilmesi yapılabilir.

Bu verilere göre;

1. Ankette yer verilen sorular her ne kadar işletme üst yöneticilerine yönelik olsa da, ağırlıklı olarak birim yöneticileri tarafından cevaplandırıldıkları görülmüştür. Fakat geçmişteki tecrübeler "Toplam Kalitede" başarı sağlamada öncelikle işletme üst yönetiminin etkili olduğunu göstermektedir.
2. Konaklama işletmelerinde kalite anlayışı; "tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılama ve memnun etme" olarak kabul görmektedir.
3. İşletmelerde kaliteyi iyileştirmek için üst düzey yönetimin yerine getirmesi gereken en önemli görev; "hizmetlerin müşteri memnuniyetini sağlayacak biçimde yapılmasını sağlamak" olarak görülmektedir.
4. Araştırmaya katılan konaklama işletmeleri ağırlıklı olarak kalite sapmalarına karşı bir takım kontrol sistemlerine sahiptir. Bu kontrol sistemlerinin oransal dağılımında ise, % 33,3 ile "Nihai Kalite Kontrolü", % 32,1 ile "Toplam Kalite Kontrolü" ve % 15,4'ü "İstatistiksel Kalite Kontrolü" öncelikli sırayı oluşturmaktadır.
5. İşletmelerin genelinde çalışanlarının düşüncelerini ifade edebilme imkanı bulunduğu görülmektedir.
6. İşletmelerinde kalite iyileştirme ekibi oluşturan işletmelerin oranı % 23,1 olup düşük bir oranı oluşturmaktadır. Bununla birlikte, kalite iyileştirme ekibine sahip olan işletmelerin kısa bir süre önce oluşturdıkları görülmektedir. Bu oran % 61,1 olup, kalite bilincinin yerleşme aşamasında olduğunu göstermektedir.
7. Kalite iyileştirme ekiplerinin işletmede öncelikle, "müşteri memnuniyetini", ikinci derecede, "hataların azaltılmasını", üçüncü derecede ise, "verimlilik artışını" sağladığı belirtilmiştir.
8. İşletmelerinde kalite iyileştirme ekibi oluşturmayan işletmelerin oranı (% 76,9) çoğunlukta olup, oluşturmama nedenini ağırlıklı olarak, "işletme ortamının elverişli olmaması" gösterilmektedir.

Tablo 16. Üretilen Mal ve Hizmetlerin Kalitesini Etkileyen Hususların Önem Derecesine Göre Dağılımı

SEÇENEKLER	n	%
BİRİNCİ DERECEDE ÖNEMLİ		
Üst Yönetimin Kalite Anlayışı	25	32.1
İşgörenlerin Kalifiye Olması	13	16.7
İşletmenin Kullandığı Teknoloji	11	14.1
Tedarikçilerden Alınan Hammaddede ve Malzemenin Kalitesi	7	9.0
İşletmenin Finansal Durumu	22	28.2
Diğer	-	-
TOPLAM	78	100
İKİNCİ DERECEDE ÖNEMLİ		
Üst Yönetimin Kalite Anlayışı	22	28.2
İşgörenlerin Kalifiye Olması	20	25.6
İşletmenin Kullandığı Teknoloji	10	12.8
Tedarikçilerden Alınan Hammaddede ve Malzemenin Kalitesi	9	11.5
İşletmenin Finansal Durumu	17	21.8
Diğer	-	-
TOPLAM	78	100
ÜÇÜNCÜ DERECEDE ÖNEMLİ		
Üst Yönetimin Kalite Anlayışı	20	25.6
İşgörenlerin Kalifiye Olması	23	29.5
İşletmenin Kullandığı Teknoloji	8	10.3
Tedarikçilerden Alınan Hammaddede ve Malzemenin Kalitesi	14	17.9
İşletmenin Finansal Durumu	13	16.7
Diğer	-	-
TOPLAM	78	100

Tablo 17. İşletmelerin Kalite İyileştirme Sürecinde Çalışanlarına Yönelik Kalite Eğitim Programları Düzenleme Durumu

Evet	36	46.2
Hayır	42	53.8
TOPLAM	78	100

Tablo 18. İşletmelerin Kalite İyileştirme Çalışmalarında Dışardan Danışmanlık Hizmeti Alma Durumu

Evet	27	34.6
Hayır	45	57.7
Cevapsız	6	7.7
TOPLAM	78	100

9. Araştırmaya katılan konaklama işletmelerinin geleceğe yönelik kalite hedefleri arasında birinci derecede, "ürün ve hizmet kalitesinin iyileştirilmesi" ikinci derecede, "maliyetlerin düşürülmesi" ve üçüncü derecede ise, "sıfır hataya ulaşmak" bulunmaktadır.

10. Anketin uygulandığı konaklama işletmelerinin % 67,9'nun kalite stratejisine sahip olmadıkları belirtilmiştir. Bu oran, oldukça büyük bir oranı oluşturmaktadır ve kaliteye yönelik istenen başarının elde edilmesi yolunda olumsuz bir durumdur. Çünkü, kalitede istenen hedeflere ulaşabilmenin yolu, iyi bir kalite stratejisinden geçmektedir.

11. İşletmede üst düzey yöneticinin görevleri arasında; birinci derecede, "müşteri memnuniyetini sağlamak", ikinci derecede, "kaliteyi iyileştirmek" ve üçüncü derecede ise, "işletmenin büyümesini sağlamak" olarak belirtilmektedir.

12. Konaklama işletmesi yöneticilerinin büyük bir çoğunluğu, işletmelerinde yaşanan sorunların giderilmesi amacıyla, üst yönetime çözüm önerilerinin geldiğini belirtmektedir. Bu önerilerden olumlu bir şekilde faydalanabilmek için, öneri değerlendirme sistemine sahip olma oranı % 32,1'dir.

13. Kaliteyi ön planda tutan yönetim anlayışının işletmelerinde yerleşebilmesi için, "takım ruhunun geliştirilmesinin" gerekliliği vurgulanmıştır. Bu anlayış, konaklama işletmeleri bakımından oldukça önemli bir husustur. Çünkü, müşterinin işletmenin tüm bölümlerinde verilen hizmetlerden memnun olması gerekmektedir. Sadece bir bölümden dahi memnun kalmayışı, işletme imajı ve aynı zamanda müşteri memnuniyeti bakımından olumsuz bir husustur.

14. İşletme yöneticilerinin verdikleri cevaplar doğrultusunda, üretilen mal ve hizmetlerin kalitesi üzerinde etkili olan unsurları, birinci derecede, "üst yönetimin kalite anlayışı", ikinci derecede, "iş görenlerin kalifiye olması", üçüncü derecede ise, "tedarikçilerden alınan hammadde ve malzemenin kalitesinin" etkili olduğu belirtilmiştir.

15. İşletmelerin % 46,2'sinin kaliteyi iyileştirmek için, çeşitli eğitim faaliyetlerinde buldukları, % 34,6'sının dışarıdan danışmanlık hizmeti aldıkları tespit edilmiştir.

16. Konaklama işletmelerinin çoğunda (% 67,9), mevcut işlerin tanımını, görev, yetki, sorumlulukları ve ast-üst ilişkilerini belirleyen bir dökümanın bulunduğu belirtilmiştir.

17. Konaklama işletmelerinin oldukça az bir oranının kalite güvence belgesine sahip oldukları, bununla birlikte % 21,8 oranındaki işletmelerin ise, kalite güvence belgesi alabilmek için gerekli çalışmaları

Tablo 19. İşletmelerde Mevcut İşlerin Tanımını - Görev - Yetki - Sorumluluk ve Ast-Üst İlişkilerini Belirleyen Dökümana Sahip Olma Durumu

SEÇENEKLER	n	%
Evet	53	67.9
Hayır	20	25.6
Cevapsız	5	6.4
TOPLAM	78	100

Tablo 20. İşletmelerin Kalite Güvence Belgesine Sahip Olma Durumu

Evet	6	7.6
Hayır	22	28.2
Cevapsız	50	64.1
TOPLAM	78	100

Tablo 21. İşletmelerin Kalite Güvence Belgesi Alabilmek İçin Gerekli Olan Çalışmaları Başlatma Durumu

Evet	17	21.8
Hayır	33	42.3
Cevapsız	28	35.9
TOPLAM	78	100

Tablo 22. İşletmelerin Kalite Güvence Belgesine Gerek Duymama Nedenleri

Mevcut Durum Müsait Değil	3	3.8
Gerek Duyulmadığı İçin	9	11.5
Cevapsız	66	84.6
TOPLAM	78	100

Tablo 23. İşletmelerin Kalite El Kitabına Sahip Olma Durumu

Evet	57	73.1
Hayır	11	14.1
Cevapsız	10	12.8
TOPLAM	78	100

başlattıkları belirtilmiştir. Ayrıca, ilgili soruyu cevapsız bırakanların oranının da oldukça fazla olduğu görülmüştür.

18. Araştırma kapsamına giren konaklama işletmelerinde, genel olarak "Kalite Yönetimi" programlarının başarısız olma nedenleri; birinci derecede, "üst düzey yöneticilerin bu tür programları benimsememesi", ikinci derecede, "üst düzey yönetimin bu tür programın getireceği yararları alt kademelere iyi tanıtmaması" ve üçüncü derecede ise, "dış danışmanlık hizmetlerinden yararlanılmaması" olarak ifade edilmektedir.

Tablo 24. İşletmelerde Kalite Yönetim Programlarının Başarısız Olma Nedenlerinin Önem Derecelerine Göre Dağılımı		
SEÇENEKLER	n	%
Üst Düzey Yöneticilerin Bu Tür Programları Benimsememesi	46	59.0
Üst Düzey Yönetimin Bu Tür Programın Getireceği Yararları Alt Kademelere İyi Tanıtılmaması	21	26.9
Alt Düzey Yöneticilerin Bu Tür Programları Benimsememesi	2	2.6
İşgörenlerin İşletme Hedefleri Dağırlıtusunda İyi Motive Edilememesi	5	6.4
İşletme İçindeki İlgili Departmanlara Danışılmaması	-	-
Dış Danışmanlık Hizmetlerinden Yararlanılmaması	4	5.1
Diğer	-	-
TOPLAM	78	100
İKİNCİ DERECEDE ÖNEMLİ		
Üst Düzey Yöneticilerin Bu Tür Programları Benimsememesi	43	55.1
Üst Düzey Yönetimin Bu Tür Programın Getireceği Yararları Alt Kademelere İyi Tanıtılmaması	18	23.1
Alt Düzey Yöneticilerin Bu Tür Programları Benimsememesi	3	3.8
İşgörenlerin İşletme Hedefleri Dağırlıtusunda İyi Motive Edilememesi	-	-
İşletme İçindeki İlgili Departmanlara Danışılmaması	7	9.0
Dış Danışmanlık Hizmetlerinden Yararlanılmaması	7	9.0
Diğer	-	-
TOPLAM	78	100
ÜÇÜNCÜ DERECEDE ÖNEMLİ		
Üst Düzey Yöneticilerin Bu Tür Programları Benimsememesi	44	56.4
Üst Düzey Yönetimin Bu Tür Programın Getireceği Yararları Alt Kademelere İyi Tanıtılmaması	20	25.6
Alt Düzey Yöneticilerin Bu Tür Programları Benimsememesi	2	2.6
İşgörenlerin İşletme Hedefleri Dağırlıtusunda İyi Motive Edilememesi	4	5.1
İşletme İçindeki İlgili Departmanlara Danışılmaması	-	-
Dış Danışmanlık Hizmetlerinden Yararlanılmaması	8	10.3
Diğer	-	-
TOPLAM	78	100
Tablo 25. Yöneticilerin Toplam Kalite Yönetimi İle İlgili Görüş Belirtme Durumu		
Görüş Belirtenler	37	47.4
Görüş Belirtmeyenler	41	52.6
TOPLAM	78	100
Tablo 26. Yöneticilerin Kalite İle İlgili Eğitime Katılma Durumları		
Evet	27	34.6
Hayır	40	51.3
Cevapsız	11	14.1
TOPLAM	78	100

19. Toplam kalite yönetimi ile ilgili özel görüş belirtenlerin oranı % 47,4'dür. Bu görüşler arasında ağırlıklı olarak şu konulara değinilmiştir:

— Üst düzey yöneticiler ile işgörenler arasında bilgi alışverişinin artırılması ve sonuçta uygulamaya geçirilmesi.

— Toplam kalite yönetimine yönelik eğitim faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi.

— İşgörenlerin sürekli olarak, dünyadaki yeni gelişmeleri takip etmesi ve kendilerini yenileyici faaliyetlerde bulunması.

— İşletmeye gelen müşterilere evimize gelen bir konuk gözüyle bakılması.

— Toplam kalite yönetimine ilişkin çalışmaların anlaşılabilir bir kaynak olarak, işletmelerin kullanımına sunulması ve çeşitli örgüt kuruluşları aracılığı ile toplam kalite yönetimi ile ilgili seminerlerin düzenlenmesinin gerekliliği belirtilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma, turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerdeki "Toplam Kalite Yönetim" uygulamalarını belirlemek amacı ile yapılmıştır. Turizm sektöründeki "Toplam Kalite Yönetimine İlişkin Uygulamaların" belirlenebilmesi amacı ile Türkiye'de faaliyette bulunan beş yıldızlı otel işletmeleri araştırma kapsamına alınmıştır.

Günümüzde yaşanan ekonomik ve teknolojik gelişmeler, turizm işletmelerini yoğun bir rekabet ortamına sürüklemiştir. Bu rekabetin çok farklı boyutları olmasına rağmen temel olarak, turistik ürün ve hizmetlerin kalitesi üzerinde odaklanmıştır. Turizm işletmeleri arasında var olan rekabetin, üretilen mal ve hizmetlerin kalitesi üzerinde yoğunlaşmış olması kalite standartlarını daha da önemli bir duruma getirmiştir. Turistlerin tercihinde yönlendirici bir etkisi olan kalitenin sağlanması ve belgelenmesi günümüz modern turizm işletmeciliği açısından bir zorunluluk olmuştur.

Kalite ve müşteri tatminini merkez alan, örgüt kültürü ve çevresi ile yakından ilgilenen günümüzün yönetim yaklaşımı "Toplam Kalite Yönetimi"dir. Bu yaklaşım, pramitsel bürokrasilerin özünde bulunan tek önderlik noktasına bağlı, merkeziyetçi, dikey iletişimin egemen olduğu kuvvetli güç yapılarının aksine, müşteri talepleri ile tatminine öncelik veren, ürün ve hizmetin sürekli iyileştirilmesine çalışan, geleceğe ilişkin hedefleri olan, ademi merkeziyetçi, katılımcı, iletişimin yatay olduğu, talep ve çevrede meydana gelebilecek değişimlere uyum sağlayabilecek esnek bir yapılanmayı öngörür.

Bu araştırma sonucunda elde edilen bilgiler doğrultusunda bazı önerilerde bulunmak mümkündür. Bu öneriler ana hatları ile şu şekilde özetlenebilir:

— İşletmelerdeki "Toplam Kalite Yönetimi" uygulamalarında başarı sağlamada en etkili unsur, işletme üst yönetimi ve üst yöneticilerinin katılımcılığının sağlanmasıdır. Yani, üst yönetimin TKY felsefesini kabul edip, uygulamaya koyması gerekmektedir.

— Kalite konusundaki çalışmaların üst yönetimden başlayarak alt kademelere yayılma anlayışı benimsenmelidir. Turizm sektöründe fazla sayıda kalifiye olmayan işgörenin istihdam edilmesi dolayısıyla, üst yönetimin kaliteye yönelik almış olduğu kararların anlaşılması ve uygulamaya geçirilmesi konusunda bazı engeller bulunmaktadır. Bu gibi olumsuz durumları gidermek için, işletme bünyesindeki orta ve alt düzey yöneticilerden oluşan bir "kalite iyileştirme birimi" oluşturulmalıdır. Bu birim, üst yönetim ile astlar arasında olumlu olabilecek iletişim sisteminin kurulmasını sağlayacaktır. Kurulacak bu birim doğrudan, üst yönetime bağlı olmalıdır.

— Konaklama işletmelerinin yönetiminde profesyonel yöneticilerin istihdamının az olduğu ülkemizde, kalite yönetimi hususunda bazı problemleri beraberinde getirmektedir. Kaliteyi iyileştirme çalışmalarında dışarıdan danışmanlık hizmeti almayan konaklama işletmelerinin oranı % 57,7'dir. Bu durum, daha az yıldızlı konaklama işletmeleri açısından düşünüldüğü zaman oranın daha da artabileceği bir gerçektir.

— Konaklama işletmelerinde kalite anlayışı, "tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılama ve memnun etme" olarak kabul edilmektedir. Bunun yerinde bir anlayış olmasının yanı sıra, otele gelen turistlere aynı zamanda birer "misafir" gözüyle de bakılması işletmeye karşı müşteri bağımlılığını sağlama doğrultusunda önemli bir husustur.

— Konaklama işletmelerinde kalite konusundaki çalışmalar, yöneticinin, orta düzey yöneticilerin ve işgörenlerin tümünün kalite konusunda bir eğitim alarak kavramları benimsemeleri ile başlatılmalıdır. Araştırma kapsamına giren otel işletmesi yöneticilerinin kaliteye yönelik eğitim alma oranı % 34,6 olup bu oranın genel manada başarı sağlama bakımından düşük olduğu söylenebilir. Eğer kalite iyileştirmede başarı sağlamak isteniyor ise, işletme tepe yöneticisinden başlamak kaydıyla en alt düzeydeki bir işgörene kadar kalite eğitiminin alınması gerekmektedir.

— Eğitime üst düzeyden öncelikle başlanmalı, bilahare bütün yönetimin sıra ile eğitilmesi sağlanmalıdır. Süreç aşama aşama ilerletilmeli, tüm düzeylerde

katılımcılık sağlanmalı ve eğitim almış olanlar daha sonraki aşamalarda eğitici konumunda görevlendirilmelidir. Eğitimin ilk aşamasında dış kaynaklardan faydalanılmalıdır. Eğitim programlarının işletmede istihdam edilenlerce kolayca anlaşılacak bir dille hazırlanması gerekir.

— Toplam kalite yönetiminde, işgören katılımcılığının sağlanması başarıya ulaşma bakımından oldukça önemlidir.

— Kalite iyileştirme ekiplerinin oluşturulması bir işletmede, kaliteye yönelik hedef ve planların daha programlı bir şekilde ilerlemesini sağlar. Bu ekipler kalite iyileştirme ile ilgili raporları hazırlayıp üst yönetime sunarlar ve öncelik sırasına konulduktan sonra aşama aşama pilot uygulamalarda bulunulmasını isterler. Buna rağmen, araştırmaya katılan konaklama işletmelerindeki kalite iyileştirme ekibi oluşturma oranı % 23,1 gibi düşük bir oran olup, bu oranın artırılması gerekmektedir.

— Kalite iyileştirme ekipleri, yapmış oldukları çalışmalar ile hem dış müşterileri, hem de iç müşterileri (işgörenler) memnun edebilmeyi amaç edinmelidir.

— Konaklama işletmelerinin belli bir bölümünün sezonluk faaliyette bulunması, turistik ürün ve hizmetlerin kalitesinde devamlılığı sağlama hususunda zorluk getirmektedir. Fakat rekabet edebilmenin tek yolu bu gibi olumsuz faktörleri ortadan kaldırıp, tüketicilerin beklentileri doğrultusunda hizmette bulunmaktır.

— İşletme yönetimleri, hizmet kalitesi ve müşterilerin tatminini sağlama doğrultusunda, kalite politikalarını oluşturmaktan birinci derecede sorumludur. Kalite politikasının başarılı olarak uygulanması, kalite sisteminin geliştirilmesinde yönetim kararları etkin rol oynamaktadır. Kalite politikasının belirlenmesinde üst yönetim, verecek hizmetin derecesi, hizmeti verecek olan işletmenin imajı, kalite hedefleri ve bu hedeflere ulaşma doğrultusunda uygulamalardan sorumlu olacak kalite ekiplerini oluşturup, bunları döküman haline getirip tüm bölümlere ulaşmasını sağlamalıdır.

Araştırmaya katılan işletmelerde kalite politikası oluşturma oranının oldukça düşük olduğu görülmüştür. Kalite iyileştirmede gelişmelerin tesadüflere bırakılamayacağı bir gerçektir. Bu nedenle, konaklama işletmelerinde de kaliteyi yakalamak ve devam ettirebilmek için işletme yönetimince oluşturulacak planlı ve programlı uygulamaları sağlayabilecek kalite politikalarına ihtiyaç vardır.

— Kaliteyi ön planda tutan yönetim anlayışının işletmelerde yerleşebilmesi için, "takım ruhu geliştirilmesine ve katılımcı bir yönetim anlayışı"nın benim-

senmesine bağlıdır. Özellikle bu anlayışın, konaklama işletmeleri açısından önemi büyüktür. Çünkü, otele gelen bir konuğun, resepsiyonda çok iyi karşılanması, odasına yerleştirilmesi, oda hizmetlerinin oldukça iyi verilmesine rağmen, restoranda yemeklerin geç ve soğuk sunulması veya adisyonda (hesap pusulası) bir hesap hatası yapılması vb. gibi hususlar işletme kalitesi ve sonuçta işletme imajı bakımından olumsuz bir durumdur. Kısacası; konuğun bir veya birkaç departmandan memnun kalması yeterli olmayıp tüm departmanlarca bu memnuniyetin sağlanması gerekmektedir.

— Bir işletmede, kalite iyileştirme konusunda işletme üst yönetiminin kalite anlayışı ne kadar önemli ise, uygulamayı sağlayacak olan işgörenlerin de o derece etkili olduğu unutulmamalıdır. Bu nedenle konaklama işletmelerinde, müşteri ile doğrudan temas halinde olan işgörenlerin kalite konusunda eğitilmeleri ve bu eğitimlerinin periyodik olarak tekrarlanması üst yönetimce sağlanmalıdır.

— Kalite iyileştirme çalışmaları amacıyla işletmelerce uygulanan teknikler iyi tercih edilmeli ve burardan elde edilen verilerin pilot uygulamalarla hayata geçirilmesi sağlanmalıdır. Konaklama işletmelerinde en fazla "Veri Toplama Formu"nun kullanıldığı tespit edilmiştir.

— Turizm sektöründe görülen rekabet ortamında başarı sağlanabilmesi için, tüketicilerin psikolojik yapıları üzerinde etkili olan ve sonuçta da tercihlerini etkileyebilen faktörlerin yakından takip edilmesi gerekmektedir. Bu nedenle işletmelerin, "Kalite Güvence Belgesine" sahip olmaları durumunda tercih edilme oranlarının artabileceğini söylemek mümkündür.

Sonuç olarak, turizm işletmelerinde turistik ürün ve hizmetlerin kalitesinin iyileştirilmesi çabalarında başarı sağlanabilmesi için, kalite konusundaki çalışmalar işletme üst yöneticilerini ve tüm çalışanları da kapsayacak şekilde başlatılmalıdır. Bunun yanı sıra, kalite yönetimi programının uygulanabilmesi için işletmede bulunan her bölümün toplam kalite yönetimine yapacağı katkıları belirleyecek alt birimler ve

üst yönetimin kalite politikalarını ve stratejilerini tüm çalışanlara iletcek, aynı zamanda alt birimlerden elde edilen verileri değerlendirecek bir birimin işletme bünyesinde kurulması kalite yönetiminin başarısı üzerinde etkili olacaktır.

KAYNAKLAR

- Akal, Z. (1995). "Toplam Kalite Yönetimi ve Performans Ölçme ve Değerlendirme Sistemleri". *Verimlilik Dergisi*, (Özel Sayı): 85-89.
- Bozkurt, Ö. ve Odaman, A. (1996). *ISO 9000 Kalite Güvence Sistemleri*. Ankara: M.P.M. Yayınları No: 549.
- Buzzlle, R. Gale. B. (1987). *The Pims Prenciples: Linking Strategy to Performance*. New York: The Free Press.
- Gitlow, H. S. ve Diğerleri (1989). *Tools And Methods For the Quality*. Irvin. Homewood.
- İnceler, H. (1996). "Toplam Kalite Yönetimi'nde Bilgi Teknolojilerinin Rolü", *BYTE Dergisi*, Eylül: 176-182.
- Juran, M. (1993). "Kalite Bir Rönesans", *Bizden Haberler Dergisi Eki*, Ekim: 3-6.
- Kavrakoğlu, İ. (1990). *Management Science Practice*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayın No: 467.
- Kavrakoğlu, İ. (1993). *Kalite Güvencesi: ISO-9000 ve Toplam Kalite*. Rekabetçi Yönetim Dizisi, No:1 İstanbul.
- Naktiyok, .A. (1996). "Toplam Kalite Yönetimi", *Standard Dergisi*, Haziran: 115-119.
- Peker, Ö. (1993). "Toplam Kalite Yönetimi ve TSE-ISO 9000 Standartları", *Verimlilik Dergisi*, (Özel Sayı): 49-54.
- Porter, J.S. ve J. Parker, A. (1993). "TQM - the Critical Success Factors", *Total Quality Managment*, 4(1): 14-22.
- Üstel, İ. (1995). "Toplam Kalite Yönetimi Işığında Sağlık Hizmetleri", *Standard Dergisi*, 399 (Mart): 16-21.
- Vonderembse, M. ve Gregory, A.M., Gregory, P. (1994). *Operations Management: Concepts, Methods and Strategies*. New York: Second Edt. West Publishing Co.

Gönderilme tarihi:	: Mart 1999
Değerlendirme	: Mayıs 1999
Düzeltilme	: Temmuz 1999
Yeniden değerlendirme	: Ağustos 1999
Yeniden düzeltme	: Ekim 1999
Kabul	: Mayıs 2000

Yrd. Doç. Dr. Ahmet Gürbüz, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, Safranbolu Meslek Yüksekokulu, Safranbolu, Karabük
E-mail: gurbuz_a33@hotmail.com

Hizmet Kalitesi Ölçümünde Yeni Bir Yaklaşım: Kritik Olaylar Tekniği

Sevgi Ayşe ÖZTÜRK

Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

ÖZ

Kalite, günümüzde pek çok hizmet işletmesi için en önemli rekabet stratejisi haline gelmiştir. Bir çok hizmet işletmesi kaliteyi araştırmakta, ölçmekte ve kaliteyi geliştirici programlar uygulamaktadır. Hizmet kalitesi, araştırmacılardan da yoğun ilgi gören konular arasındadır. Günümüzde hizmet kalitesi tartışmalarının geldiği nokta, kalitenin tüketici bakışı ile belirlenmesinin bir ön şart olduğudur, dolayısıyla kalitenin müşteri bakışı açısı ile ölçülmesi gerekmektedir. Bu makalede, psikolojiden bildiğimiz Kritik Olaylar Tekniği hizmet kalitesi ölçümünde önemli bir araç olarak ele alınmaktadır. İnsanların kendi deneyimlerini anlattığı hikayecikleri veri olarak kullanan bu teknik özellikle müşteri ve hizmet personeli arasındaki karşılaşmaların analizinde önemli bilgiler sağlamaktadır. Bu teknikte müşterilerin belirli bir hizmet hakkında özellikle tatmin edici ya da özellikle tatminsizlik yaratıcı deneyimleri yani kritik olaylar toplanmakta ve benzer kritik olaylar için kategoriler oluşturulmaktadır. Kısaca Kritik Olaylar Tekniği bir veri toplama ve bu verileri sınıflama biçimidir. Hizmete ilişkin problemleri ve hoşnutlukları tüketicilerin kendi anlatımlarıyla ayrıntılı olarak aktarmasını mümkün kılan bu teknik kalite yönetimi açısından önemli olanaklar sunmaktadır. Çeşitli ülkelerde farklı hizmet endüstrilerinde kalitenin izlenmesi, ölçülmesi için kullanılan bu tekniği uygulanan araştırmalara ülkemizde rastlamamaktayız

Anahtar Sözcükler: İnsan Kaynakları Yönetimi, Hizmet Kalitesi, Kritik Olaylar Tekniği

GİRİş

Geçtiğimiz on yıllık dönem içinde işletmecilik dünyasındaki en önemli gelişmelerden biri kalite yönetiminin stratejik öneminin gittikçe artarak anlaşılmasıydı. 1980'lerde üretim kalitesi uygulamacıların ve araştırmacıların önemli konularından olmuştur. Aynı dönemlerde dikkat çeken diğer önemli bir gelişme ise hizmet sektörünün ekonomideki öneminin artışıdır. Hizmet kalitesini ise 90'lı yılların önemli bir konusu olarak görmekteyiz. Bu gelişmenin çeşitli açıklamaları vardır (Mattsson 1994: 45):

- Birincisi, hizmet sektörü gelişmiş batı ülkelerinde toplam işgücünün %55-%75'ini istihdam etmektedir.
- İkincisi, tüketiciler sunulan hizmetlerin çoğunun kalitesinden memnun değildir.
- Üçüncüsü, birçok kamu hizmetinin özelleştirilmesi ve deregülasyon yeni pazar fırsatlarının doğmasına yol açmıştır.

- Ayrıca veri ve iletişim sistemlerindeki hızlı teknolojik gelişmeler yüksek teknolojiye dayalı yeni hizmetlerin geliştirilmesini kolaylaştırmıştır.

Hizmet sektörünün artan önemi, hizmetlerde kaliteyi artırmak için temel prensipler yaratmayı gerekli kılmaktadır. Yani, hem hizmetlerde kaliteyi araştırmak için yöntemlere gereksinim duyulmakta, hem de hizmetlerde kalite sorunlarının özel yapısını açıklayacak deneysel sonuçlar gerekmektedir (Edwards-son 1992: 17). Hizmet üretimi ve hizmet pazarlaması hakkındaki araştırmalar kalite sorunlarına özel bir ilgi göstermiştir. Bu makalede hizmet kalitesini araştırma yöntemlerinden biri olan Kritik Olaylar Tekniği (KOT) incelenecektir.

Günümüzde birçok yönetici kaliteyi rekabet gücünü artırmada, müşteri tatmininde ve kârlılıkta itici güç olarak görmektedir. Hizmet kalitesi araştırmacıları hizmet kalitesinin kanıtının kusursuz performans

olduğunu öne sürmektedirler. Bu kavram üretimdeki sıfır hata kavramına yakın bir kavramdır. Hizmetlerde kalitesizliğin maliyetinin yüksek olduğu bilinmektedir. Kalitesizliğin olumsuz sonuçları; müşteriye aynı hizmeti yeniden sunmakla ilgili ya da zayıf hizmeti telafi etmekle ilgili katlanılan maliyet, kaybedilen müşteriler, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve personel moralindeki düşmedir.

Hizmet kalitesi yönetiminin temel amaçlarından biri müşteri sorunlarını önlemek olmalıdır. Sıfır hata ya da hizmeti ilk seferde doğru bir şekilde üretmek gibi temel kurallar oluşturulmuştur. Ancak tüketici tarafından algılanan sorunların tamamen önleneyeceğini varsaymak gerçekçi bir yaklaşım değildir. Hizmetlerin genellikle kişiler arasındaki etkileşimlerden oluşması ve tüketicinin hizmet üretim sürecine katılması, çalışanların davranışlarının tamamen standartlaştırılmaması özel kalite yönetimi problemlerine yol açmaktadır. Dolayısıyla hizmet üreticisi kaliteyi etkileyen tüm etkenleri kontrol edememekte ve kalite pürüzlü olabilmektedir. Hizmet sunanlar tam bir hizmet süreci planlaması yapsalar ve önlemler alsalar da olası müşteri sorunları için hazırlıklı olmalıdırlar. Hizmet sunucuları için müşteri sorunlarının sıklığını ve yapısını gözlemek, sorunlar karşısında kısa sürede çözümler bulunmasını garantilemek, müşterinin sorununu halletmek, sorunların gerçek nedenlerini analiz etmek ve gelecekte meydana gelmesini önlemek gereklidir. Kalite hakkındaki yoğun bilimsel ve pratik tartışmalar son bir kaç yıldır müşteri sorunlarının anlaşılması ve teşhisi, sorunların analizi, şikayetlerle uğraşma ve nedenlerini sistematik olarak ortadan kaldırma hakkında ayrıntılı görüşler yaratmıştır (Stauss 1993: 42).

HİZMET KALİTESİ ARAŞTIRMALARI VE SERVQUAL TEKNİĞİ

Pazarlama alanında hizmet kalitesi tartışmaları kaliteye geleneksel üretim-yönlü bakış açısından tüketici-yönlü bir bakış açısına geçişte araç olmuştur. Çeşitli araştırmacılar hizmet kalitesi algılamalarının özellikleri, hizmet kalitesinin temel boyutları ve algılanan hizmet kalitesinin ölçümünde tüketici-yönlü yaklaşımlar hakkındaki bilgimizi önemli derecede artırmıştır. Kısaca kaliteyi tüketici bakışıyla tanımlamak ve ölçmek konusunda görüş birliği oluşmuştur, diyebiliriz.

Hizmet kalitesini ölçmek için kullanılan yöntemler farklı düşünce ekollerine dayanmaktadır ve niteliğe dayalı ölçümler ve olaya dayalı ölçümler olmak üzere iki grupta sınıflanabilir (Mattsson 1994: 51). Nite-

liğe dayalı ölçümler içinde yer alan ve algılanan kaliteyi ölçmek için kullanılan en yaygın yöntem, sayısal çok-nitelikli SERVQUAL ölçeğidir. Kavramsal bir hizmet kalitesi modeli geliştirmek amacıyla Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) çeşitli hizmet endüstrilerinin yöneticileri ve müşterileriyle bir dizi odak grubu görüşmeleri yapmışlardır. Araştırmacılar, hizmetin türü ne olursa olsun tüketicilerin hizmet kalitesini değerlerken temel olarak benzer kriterler kullandıklarını görmüşlerdir. Odak grubu görüşmelerine dayalı olarak araştırmacılar SERVQUAL adını verdikleri ve hizmet kalitesini çeşitli sektörlerde ölçebileceğini iddia ettikleri bir ölçüm aracı geliştirmişlerdir. SERVQUAL ölçeği algılanan kalitenin çeşitli boyutlarını ölçmek açısından her tür hizmet endüstrisinde en çok ilgi çeken araç olmuştur. Bu, tüketici tarafından beklenen ve tecrübe edilen yani algılanan kalite arasındaki farkları (güvenilirlik, dokunulabilirlik, muamele, güven ve duygu iştiraki) 5 boyutta ölçen standart bir yöntemdir. Araştırmacılar yirmiiki soru içeren bir ölçekle tüketicilerin belirli bir hizmetten beklentilerini daha sonra ise gene aynı boyutlarda belirli bir kuruluşun hizmeti hakkındaki algılamalarını ölçmektedirler ve beklentiler ile algılamalar arasındaki fark hizmet kalitesini göstermektedir. Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin bulgularını tekrarlamak ve daha genişletmek çabasıyla SERVQUAL çok sayıda çalışma doğurmuştur. Hizmet kalitesini ölçmek için önemli bir adım olan SERVQUAL'e aynı zamanda aşağıda yer alan çeşitli eleştiriler de getirilmiştir.

- Tamamen farklı hizmetler için standart bir yöntem kullanmanın doğru olup olmadığı sorgulanmaktadır. İdeal olarak her bir anket kendi müşteri tabanına göre geliştirilmelidir (Mattsson 1994: 51). Carman, bu ölçeğin boyutlarının istikrarlı olduğunu belirtmesine karşın tam manasıyla mevcut durumu yansıtmadığını ifade etmektedir. Bunun yanı sıra SERVQUAL ölçeğini farklı hizmet sektörlerine uygulamadan önce ölçekte yer alan ilgili kelimelerin sektöre göre uyarlanması, sektör ve tüketici açısından önem taşıyan boyutların gerekiyorsa alt boyutlara ayrılmasını önemle işaret etmektedir (Şekerkeya: 1995).
- SERVQUAL'i yanıtlayanların kalite deneyimlerini açıklama biçimlerinde sorun olduğu belirtilmektedir (Stauss ve Weinlich 1997: 34). Örneğin, bu ölçeğin herhangi bir banka için kullanıldığını varsayalım. Ankette personelin güvenilirliğini ve nezaketini ölçmek için cümleler geliştirilmiştir.

"A bankasının personeline güvenebilirsiniz, ya da

A bankasının personeli naziktir” gibi ifadeler hakkında 7’li bir ölçekte işaretleme yapmak gerekmektedir. Müşteri A bankasının davranışları ve tutumları birbirinden çok farklı olan 3 personeli ile ilişkide bulunmuşsa bu boyutlarda değerlendirme yaparken zor durumda kalacaktır.

- Bu yöntemle toplanan veriler müşterinin kalite algılamalarını tümüyle yansıtmaz. Tüm kalite unsurlarının kapsamlı olarak listelenmesi normal bir tüketicinin istekle yanıtlayabileceği bir anketten daha geniş olacaktır. Dolayısıyla bir çok sorun ve olumlu hizmet deneyimleri yansıtılmaz (Stauss ve Weinlich 1997: 34).

- SERVQUAL ölçeğinde kalite boyutlarının soyut bir biçimde formüle edildiği, dolayısıyla araştırma sonuçlarının da somut olmadığı belirtilmektedir. Örneğin, “personelin dostça davranışları” konusunda beklentiler ile algılamalar arasında çok fark bulunması bir kalite zayıflığına işaret eder. Ancak araştırma, personelin hangi davranışlarının dostça bulunmadığı ve bu açığı kapamak için hangi geliştirme adımlarının atılması gerektiğini ortaya koymaz. Dolayısıyla yöntemin sonuçlarının kalite yönetiminde yol göstermesi açısından yeterli olup olmadığı tartışılabilir.

- Araştırmacılar bazı endüstrilerde SERVQUAL’in içerdiği kalite boyutlarına ilave boyutlar gerektiğini, bazılarında ise kalite boyutlarının farklı olduğunu görmüştür. Diğer çalışmalar SERVQUAL’in hizmet kalitesinin ayrı ayrı boyutlarını ölçemediğini, bu aracın ancak hizmet kalitesi hakkında global bir değerlemeyi ölçtüğü fikrine varmışlardır. Ayrıca bu çalışmalar beklentiler ile algılamalar arasındaki farkı değil sadece performansı ölçen araçların SERVQUAL’den daha iyi olduğunu bulmuşlardır (Reeves, Bednar ve Lawrence 1995: 65). Cronin ve Taylor yalnızca hizmet ulaşım süreci üzerinde yoğunlaşmanın yetersiz olduğunu çünkü fiyat, kolaylık, bulunabilirlik gibi faktörlerin tüketicinin satın alma niyetini etkilediği fikrine varmışlardır (Cronin ve Taylor 1994:65).

- Parasuraman, Zeithanl ve Berry’nin çalışmalarının teorik kökenlerinde hem hizmet sürecine hem de hizmet sonucuna atıfta bulunulsa da SERVQUAL sadece fonksiyonel kalite (süreç kalitesi) üzerinde odaklanmaktadır. Babakus ve Mangold (1992) SERVQUAL’in fonksiyonel kalite üzerinde odaklanmasının çeşitli hizmet firmalarında genel bir değerlendirme aracı olarak kullanılamamasının bir nedeni olarak kabul etmektedir (Reeves, Bednar ve Lawrence 1995: 65).

KRİTİK OLAYLAR TEKNİĞİ (KOT)

Son yıllarda hizmet kalitesi literatüründe Kritik Olaylar Tekniğine dayalı araştırmalar dikkat çekmektedir. Kritik Olaylar Tekniğinin geçmişi 1954’te Flanagan’ın iş performansı ile ilgili kritik gereklilikleri belirlemek amacıyla yaptığı çalışmalarına dayanmaktadır. Flanagan, Psychological Bulletin dergisinde metodolojinin gelişmesini ve temel ilkeleri vermektedir. Kritik Olaylar Tekniği insan davranışları hakkında gözlemlerin toplanması ve gözlemlerin uygulamadaki problemlerin çözümüne yardımcı olabilecek biçimde sınıflandırılması için özel olarak tanımlanmış prosedürler dizisinden oluşur (Bitner, Booms ve Tetreault 1990: 73). Görüşmeler ya da gözlemler yoluyla KOT belirli bir görevin tamamlanmasında başarıya ya da başarısızlığa yol açtığı gözlenen olayları ve davranışları kaydeder. KOT kritik olaylar hakkında bilgi toplamanın ve sınıflandırmanın bir yoludur. Yöntemin gelişmesinin önemli bir kısmı Amerikan Hava Kuvvetlerindeki pilotların karşı karşıya kaldığı kritik olayların çalışmasıyla ortaya çıkmıştır. Örneğin, stajyer bir pilotun uçmayı öğrenememesinin nedenlerinin araştırılması gibi. Daha sonra Amerikan Hava Kuvvetlerinde bombalama görevindeki başarısızlıkların ve liderlikle ilgili etkin ve etkin olmayan davranışların araştırılmasında bu teknik kullanılmıştır. Pittsburg Üniversitesi Psikoloji Bölümünde kritik olaylarla ilgili pek çok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmaların çoğunda çeşitli mesleklerde başarı için kritik gerekliliklerin neler olduğu ortaya konmuştur (Edvardsson 1989: 437). Kritik Olaylar Tekniği geliştirildiğinden beri görüşme (mülakat) yapma, verimlilik ve iş motivasyonu, eğitim ve stres yönetimi gibi alanlarda kullanılmıştır.

KOT’un algılanan hizmet kalitesinin ölçümünde bir araç olarak yeniden keşfedilmesi ve geliştirilmesi Bitner, Nyquest, Booms ve Tetreault’un çalışmalarına dayanır. Sayısız eserde KOT’un hizmet endüstrilerine, özellikle de ön büro personeli ve müşteriler arasındaki iletişim problemlerine uyarlanmasından bahsederler. Müşterinin hizmete ilişkin tatmin edici özellikle de tatminsizlik yaratıcı deneyimleri hakkında (kritik olaylar) bilgi toplamanın ve bu olayları sınıflamanın bir yolu olarak Kritik Olaylar Tekniği kullanılmaktadır. Bitner, Booms ve Tetreault (1990) kritik olaylar tekniğini otel, restoran ve havayolu müşterilerinin çok tatmin edici ve çok tatminsizlik verici bulduğu hizmetleri birbirinden ayıran personel davranışlarını ortaya koymak için kullanmışlardır. Son yıllarda tüketiciler dışında hizmet personeli tarafından algılanan kritik olayların analiz edilmesiyle bu yaklaşımın kullanımı genişlemiştir. Araştırmacı-

ların elde ettikleri bulguların etkisiyle bir çok ülkede çeşitli hizmet branşlarının kalitesini ölçmek için KOT kullanılmıştır (Stauss ve Weinlich 1997: 37).

Kritik Olaylar Tekniğinde müşteriler belirli bir hizmet hakkında, özellikle tatmin edici ya da özellikle tatminsizlik yaratıcı deneyimlerini kendi anlatımlarıyla hikayecikler şeklinde ifade ederler. KOT bu hikayelerin veri olarak kullanılmasına ve bu verilerin sınıflanmasına dayanır. Bu teknik, insanların geçmişte bir deneyim yaşadıkları şeyler hakkında hikayeler anlatmalarını sağlamak fikrinin bir uzantısıdır. Birçok insan sağlık, konaklama, ulaştırma, yeme-içme gibi hizmetlerle ilgili yaşadıkları olumlu ya da olumsuz deneyimlerini tekrar tekrar anlatmaktan zevk alır. Kritik Olaylar Tekniği bu sürece formal bir boyut kazandırmakta ve insanların bu deneyimlerini kayıtlayıp, analiz ederek hizmet kalitesini geliştirme çabalarında kullanılabilecek önemli veriler ortaya çıkarmaktadır.

Kritik Olaylar Tekniği bir sınıflandırma yöntemi olarak faktör analizi, kümeleme analizi ve çok boyutlu ölçekleme gibi tümevarımsal gruplama prosedürleriyle aynı grup içinde yer alabilir. Bu yöntemlerde belirli verilerin analizine dayalı olarak kategoriler oluşturulur. Sınıflandırma yapmak için önemli olan özelliklerin ne olduğu hakkında bilgimiz az olduğunda özellikle yararlıdır. Diğer gruplama prosedürlerinden farklı olarak KOT sayısal çözümler yerine müşterilerin kendileri tarafından anlatılan hikayelerin içerik analizlerini kullanır (Bitner, Booms ve Tetreault 1990: 73). KOT müşterilerin ve personelin yaşadıkları tatmin edici ve tatminsizlik yaratıcı hizmet karşılaşmaları hakkında hikayeler anlatmalarını sağlar. Anlatılan hikayeciklerin içeriklerine göre benzer konulardaki olaylar adım adım bir süreçte sınıflanır ve kategorilere ayrılır. Bu teknikte müşterilere ya da personele hizmet sunulan yerde özellikle dikkat çeken bir deneyim yaşayıp yaşamadıkları sorularak, bu deneyimleri ayrıntılı olarak tanımlamaları istenir.

Kritik Olaylar Tekniğinin hizmet sektöründeki uygulanışından önce hizmet karşılaşması ve kritik olay kavramlarını açıklamak gereklidir. Çünkü kritik olaylar hizmet karşılaşmalarında yaşanır. Bir firmanın çalışanları ile müşterileri arasındaki etkileşim gerçek anı ya da hizmet karşılaşması olarak adlandırılır. Müşteri açısından hizmet hakkındaki en iyi izlenimler müşterinin hizmet firmasıyla etkileşimde bulunduğu hizmet karşılaşmalarında ya da diğer bir deyişle gerçek anlarda edinilir. Bu terim Shostock tarafından daha geniş olarak "müşterinin bir hizmetle doğrudan etkileşimde bulunduğu bir zaman dönemi" olarak tanım-

lanmıştır (Palmer 1994: 150). Bu tanım hizmetin bir kişinin etkileşimde bulunabileceği tüm yönlerini kapsar, personel, donanım, fiziksel varlıklar gibi. Sözleşme, müşterinin bir bankanın ya da otelin bir personeliyle telefon aracılığıyla etkileşimi. Ancak Kritik Olaylar Tekniğinde genellikle müşteri ve hizmet personeli arasındaki yüzyüze karşılaşmalar ele alınmaktadır.

Bu karşılaşma anlarında tüketici hizmeti sunan örgütün hizmet kalitesinin bir resmini elde eder. Müşterinin yaşadığı her bir olumlu hizmet karşılaşması müşterinin tatminine ve firmayla tekrar iş yapma isteğine katkıda bulunur. Örgüt açısından her karşılaşma kaliteli bir hizmet sunucusu olduğunu kanıtlama ve müşteri bağlılığını artırma potansiyeli sunar. Bazı hizmetlerde yüzyüze hizmet karşılaşmaları çok azdır, personel ve müşteri arasında yoğun ilişkiye dayalı hizmetlerde ise karşılaşmalar çoktur. Bazen hizmetin tamamı bu karşılaşma anında üretilir ve tüketilir. Bir havayolu taşımacılığında müşterinin check-in yaptırdığı an, hostesin yolcuyla uçak kapısında karşıladığı an, bir restoranda garsonun müşteriden siparişini alması, herhangi bir bilet satışı için görevliyle müşterinin karşılaşmaları örnek gösterilebilir. Disney şirketi yetkilileri bir Disney eğlence parkında müşterilerin ortalama 74 hizmet karşılaşması deneyimi yaşadıklarını ve bunlardan herhangi birindeki olumsuz bir deneyimin olumsuz bir genel değerlemeye yol açacağını söylemektedirler. Hizmet sürecinin başında meydana gelen yanlışlıkların ve problemlerin özellikle kritik olduğunu, çünkü bu noktadaki başarısızlıkların diğer aşamalarda tatminsizlik riskini artırdığını belirtmektedirler (Zeithaml ve Bitner 1996: 105). SAS Hava Yollarında hizmet karşılaşmalarının önemi şirketin yöneticisi Carlzon tarafından şöyle dile getirilmektedir: Yılda ortalama 10 milyon yolcunun her birine ortalama 5 SAS personeli hizmet vermiştir. Her hizmet ortalama 15 saniyede sonuçlandırılmıştır. Böylece SAS bu 15 saniyelik hizmet süreleriyle yılda 50 milyon kez yeniden yaratılmaktadır. İşte bu 50 milyon kez tekrarlanan kritik anlar SAS'ın başarı ya da başarısızlığının kesinleştiği anlardır. Yine bu anlar müşterilerimize SAS'ın kendileri için en iyi alternatif havayolu olduğunu kanıtlamak zorunda olduğumuz anlardır (Carlzon 1992: 2).

Hizmet karşılaşmalarının algılanan kalitenin oluşumunda ve tüketicinin örgütten tatminindeki etkisi nedeniyle, araştırmacılar müşterinin olumlu ve olumsuz algılamalarının kaynaklarını belirlemek için hizmet karşılaşmalarını yaygın olarak araştırmışlardır.

Kritik olay kavramını ve hangi olayların kritik olay olarak kabul edilebileceğini açıklamadan önce olay kavramını açıklamak gereklidir. Olay gözlenebilir

bir insan eylemidir. Bu eylem tek başına o hareketi yapan kişi hakkında bir netice çıkarılabilecek ya da tahminde bulunabilecek kadar tamam olmalıdır. Kritik olay ise bu eylemin genel amacına önemli bir ölçüde katkıda bulunan ya da önemli ölçüde genel amacından sapan bir olaydır. Kritik olay müşteri ve hizmet firmasının personeli arasında meydana gelen, özellikle tatmin edici ya da özellikle tatminsizlik yaratıcı spesifik etkileşimler olarak da tanımlanabilir (Bitner, Booms, Mohr 1994:98). Bundan dolayı, hizmet karşılaşmalarındaki tüm olaylar KOT kapsamında sınıflanmaz. Özellikle tatmin edici ya da tatminsizlik yaratıcı olmasından dolayı tüketiciler tarafından hatırlanmaya değer olan olaylar ele alınır. Hatırlanabilir kritik olayların incelenmesi, tüketicinin tatmin/tatminsizlik yaratıcı değerlemelerine yol açan, temel olarak gerekli faktörleri anlamamıza yardımcı olur. Bir olayın kritik olay olarak tanımlanabilmesi için çeşitli kriterleri karşılaması gerekir. Sözgelişi, yapılan bir araştırmada bir kritik olayın dört kriteri karşılamasını gerekli görülmüştür.

- Müşteri ve personel etkileşimini kapsamı
- Müşteri açısından çok tatmin edici ya da çok tatminsizlik yaratıcı olması
- Ayrı bir olay (hadise, vaka) olması
- Görüşmeci tarafından gözünde canlandırılacak kadar yeterli ayrıntıya sahip olması (Bitner, Booms ve Tetreault 1990: 73).

İşadamlarının iş seyahatlerinden tatminine ilişkin yapılan bir araştırmada iş seyahatleriyle ilgili kritik olaylar toplanmıştır. Bu araştırmada bir kritik olayın şu dört kriteri karşılaması gerekmiştir.

- Yurtdışına bir iş gezisini kapsamı
- İş seyahati yapan kişinin görüşüne göre tatmin edici ya da tatminsizlik yaratıcı olması
- Ayrı bir olay olması
- Görüşme yapılan kişi tarafından gözünde canlandırılacak kadar yeterli ayrıntıya sahip olması (Glajo 1995: vi).

Hizmet kalitesini araştırırken niçin rutin olaylar üzerinde değil de kritik olaylar üzerinde yoğunlaşıldığı ise şöyle açıklanabilir: Birçok kuruluş hizmet kalitesinin ve müşteri tatmininin önemini farkında olsa da bu amaçlara nasıl ulaşılacağı her zaman açık değildir. Kalitenin düşük olduğu ve bir problemin varlığının hem müşteriler hem de firma (çalışanlar) tarafından farkına varıldığı durumlar olsa da problemlerin nedenleri ve uygun çözümler hakkında anlaşmazlıklar olabilir. Hizmet karşılaşmalarında bu tür anlaş-

mazlıklar şüphesiz ki müşteri tatminini azaltmaktadır, dolayısıyla müşterinin tatminine ve tatminsizliğine neden olan olay ve davranış türlerini anlamak önemlidir (Bitner, Booms ve Mohr 1994: 96).

Müşteri ancak umduğunu ya da talep ettiğini elde edemeyince normal olarak elde ettiklerinin bilincine varır. Hizmet kalitesinin farkına varıldığı anlar işte bu kritik anlardır. Bunlar müşterinin uzun dönemli belleğinde kalan gerçek anlardır. Bir kritik olay işletmede değişim ihtiyacının sinyallerini verir. Bu sinyalleri belirlemenin, analiz etmenin ve gelecekte hizmet kalitesini artırmak için mümkün olan uygun değişiklikleri yapmanın bir işaretidir. Bir firmada hizmet kalitesini artırmaya yönelik önlemler ve programlar, meydana gelen kritik olayların analiziyle ortaya çıkabilir. Kritik olaylara neden olan problemler, koşullar, zayıflıklar ilk önce düzeltilmelidir (Edvardsson 1988: 431). Uç ve anormal durumları çalışmanın ardında yatan neden, bunların ilgili durumu daha iyi anlamak için iyice bilmemiz gereken durumlar olmasıdır. Uç, kritik durumlar hakkında bilgi, bütünü anlamamıza katkıda bulunur. Hizmet bir süreç olduğu için, hizmet üretiminin süreç yönünü tanımlayacak ve kritik olaylar hakkında ayrıntılı bilgi sağlayacak bir yöntem ihtiyacı vardır. KOT kalite zayıflıklarının olduğu durumları araştırmamıza ve daha iyi anlamamıza yardım eder.

KRİTİK OLAYLAR TEKNİĞİNİ UYGULAMA SÜRECİ

KOT, kritik olaylara ilişkin veri toplamak ve bu verileri sınıflayarak benzer olayları belirli kategorilere ayırmak için kullanılan bir süreçtir. Literatürde KOT'un hizmet kalitesi araştırmaları çerçevesinde spesifik amaçlar için kullanıldığı görülmektedir. Örneğin, Keaveney KOT'u tüketicilerin bir hizmet işletmesinden diğerine geçişinin nedenlerini bulmak ve bu nedenleri sınıflandırmak için kullanmıştır (Reeves, Bednar ve Lawrence 1995: 66). Nyquist (1985) hizmet karşılaşmalarındaki iletişim zorluklarının kaynaklarını belirlemede, Kelley (1993) perakendecilikte hatalar ve hataları telafi etme için bir tipoloji geliştirmede KOT'u kullanmışlardır (Hoffman, Kelley ve Rotalsky 1995: 50). Bitner ve arkadaşları bu tekniği tatmin edici ve etmeyici hizmet karşılaşmalarına neden olan personel davranışlarını belirlemek ve sınıflamak için uygulamışlardır. Diğer bir çalışmada havayolu taşımacılığında yolcular tarafından algılanan kritik olaylar araştırılmıştır (Edvardson 1992).

Kritik Olaylar Tekniğinin hizmet kalitesinin artırılmasında yol gösterici bir araç olarak kullanılması için aşağıdaki süreç uygulanabilir.

- Kritik olayların toplanması (veri toplama)
- Kritik olayların analiz edilmesi (veri analizi)
- Kritik olayların önem derecelerinin saptanması
- Geliştirme için harekete geçme (Lockwood 1994: 74).

Kritik Olayların Toplanması

Veri toplama planı yapılması ve bu planın uygulanması KOT'un ilk aşamasıdır. Daha önce de bahsedildiği gibi KOT insanların anlattıkları hikayecikleri veri olarak kullanır. Hizmet sürecinde kritik olaylarla ilgili deneyimlerini aktarabilecek olan kişiler ancak bu sürecin aktörleri olan müşteriler ve personelidir. Veri toplanan kişilerden uygun ve geçerli yanıtlar alabilmek için görüşmecinin çalışılan hizmet firmasına ve hizmete aşına olması gereklidir. Aynı zamanda görüşmecinin ön bilgisinin ve ön yargısının veri toplama yöneltme tehlikesi de vardır (Edvardsson 1992: 18).

Kritik olayları toplamak için aşağıda belirtilen yöntemler kullanılabilir (Lockwood, 1994: 75-80).

Kendi kendine doldurma. Basılı formlar tüketicilere, personele ya da yöneticilere gönderilip, bu formları doldurup geri göndermeleri istenir. Bu yaklaşımın kullanımıyla ilgili deneyimler elde edilen cevapların kalitesinin çok yüksek olduğunu -çünkü insanların yanıtlamadan önce düşünmek üzere zamanları vardır- ancak geri dönüş oranının ise çok düşük olduğunu göstermektedir. Özellikle tüketicilerden bilgi almada kullanışlı olan ve tüketici açısından sıkıntı verici olmayan bir yöntemdir. Daha önce bir perakende mağazasının müşterilerine gönderilen böyle bir formda bu teknikle bilgi almak için şöyle bir açık uçlu soru sorulmuştur (Anton 1996: 39):

Bizim mağazamızda fevkaledede iyi ya da kötü deneyimimizin olduğu bir zaman düşünün. Aşağıdaki boşluğu bu olayı ayrıntılarıyla, olduğu gibi tanımlayın. Ayrıca lütfen bu olayı iyi ya da kötü yapan ne olduğunu anlatın.

Yanıtlayan kişinin olayı hikayecik şeklinde anlatması için yer bırakılır. Müşteri tatmini endeksi ya da sosyo-ekonomik değişkenlerle ilgili ek sorular da sorulabilir.

Görüşme. Bu yaklaşımda araştırmanın ölçeğine göre bir kişi ya da bir grup tarafından müşterilerle, yöneticilerle ya da personelle bire-bir görüşmeler yapılır. Görüşme yapılan kişiden kritik olaylarla ilgili deneyimlerini (hikaye) anlatılması istenir. Daha sonra hikayenin açık olmayan kısımları hakkında ek bil-

gi almak olasıdır. Deneyimler bu yöntemin çok belirli olmayan kritik olaylar hakkında ayrıntılı bilgi toplamanın iyi bir yolu olduğunu göstermektedir. Tek bir görüşmeci için zaman alıcı bir yöntemdir.

Araştırmanın geçerliliği için, yapılan çalışmada kritik olaylar kavramıyla ne anlatılmak istendiği açık bir biçimde tanımlanmalıdır. Örneğin, tüketicilerden kritik olaylarla ilgili bilgi alınırken şu sorular sorulabilir:

- Bir müşteri olarak bir hizmet işletmesinin personeliyle etkileşiminizde özellikle tatmin edici ya da tatminsizlik yaratıcı bir an düşünün.
- Bu olay ne zaman oldu?
- Bu duruma yol açan koşullar nelerdir?
- Personel tam olarak ne dedi ya da ne yaptı?
- Bu etkileşimi tatmin edici ya da tatminsizlik yaratıcı olarak hissetmenize yol açan neydi? (Bitner, Booms ve Tetreault 1990: 74)

Grup görüşmeleri. Bu yaklaşımda bir grup insan bir araya getirilip daha sonra ikili gruplara ayrılırlar. Çiftlerden biri görüşmeci olup diğerinden kritik olayı anlatmasını ister ve kaydeder. Daha sonra roller değişir ve başka bir kritik olay kaydedilir. Katılımcıların açıklayabileceği kritik olaylar tükenene ya da zaman bitene kadar grup görüşmesi devam eder. Bu yaklaşım kritik olayları toplamanın çok üretken ve yoğun bir yoludur. Katılımcılar için de özellikle yaşadıkları kritik olayları diğer grup üyeleriyle paylaşmak zevkli bir deneyimdir. Grup sadece bu amaçla bir araya getirilebileceği gibi kalite çemberi toplantılarının birinde bu süreç gerçekleştirilebilir. Grup sadece tüketicilerden, personelden ya da yöneticilerden oluşabilir, ancak karma bir grup daha faydalı olur.

Kritik Olaylar Tekniğinde kaç adet olayın toplanması gerektiği hakkında katı kurallar yoktur. Basit bir söyleyişle ne kadar çok olay toplanırsa izleyen analizler de o kadar iyi olur. 50 olay civarında bir dizi, kategorilerin oluşturulabilmesi için yeterli olsa da, daha güvenilir kategoriler için 100 olay daha uygundur. Kritik olaylar istatistiki olarak analiz edilecek ise, örneğin personel ve müşteriler tarafından açıklanan kritik olayların farklı olup olmadığı görülmek isteniyor ise, daha çok sayıda olaya ihtiyaç vardır. Yapılacak olan analizlere bağlı olarak 300 ile 500 arasında olay gerekebilir (Lockwood 1994: 78). Kritik Olaylar Tekniğinde niteliksel analizler de açıklayıcı bilgiler verir, ancak sayısal analizler yapmak mümkündür. KOT'un amacı bir hizmetin müşteri tabanını temsil eden bir örnek elde etmek olduğunda büyük bir araştırma tercih edilir (Anton 1996: 39). Yapılan araştırmalar incelendiğinde Bitner ve

arkadaşlarının otel, restoran ve havayolu müşterileriyle yaptıkları araştırmada 719 (Bitner, Booms, Tetreault 1990), aynı sektörlerde personelle yapılan araştırmada 774 (Bitner, Booms, Mohr 1994), müşterileri ilişkilerindeki kritik olayların araştırıldığı bir araştırmada 205 kritik olay (Edvardsson 1988), restoran endüstrisinde yapılan bir araştırmada ise 373 kritik olay toplandığı görülmektedir.

Kritik olaylarla ilgili veri toplarken kullanılacak diğer bir model ise Edvardsson'un kullandığı modeldir. Bu model, yapılan görüşmelere standart bir biçim getirmektedir. Modelde basitçe kritik olayın kaynağı ve çeşidi (nedeni), firmanın kritik olay karşısında nasıl bir davranış gösterdiği (hareket) ve bu davranış sonucunda firma ve müşteri ilişkisinin nasıl etkilendiği (sonuç) sorulmakta ve bir forma kaydedilmektedir.

Verilerin Analizi

Kritik Olaylar Tekniğinde araştırmacılara düşen görev hikayelerden gerçeklere ulaşmak olmalıdır. Her hikayeden ana kelimeleri ve cümleleri bulmak ve bunlardan ortak temalar oluşturmak da görevler arasındadır (Odabaşı 1997: 143).

Toplanan verilerin analiz edilmesi iki aşamada gerçekleşir (Lockwood 1994: 78):

- Birinci aşama kritik olayların içinde yer alacağı bir dizi kategori geliştirmek ve bu kategorileri tanımlamaktır.
- İkinci aşama ise, her bir kategoride bulunan olayların göreceli sıklığını bulmak için toplanan kritik olayların bu kategoriler içinde sınıflandırılmasıdır.

Diğer bir söyleyişle, müşteriler ya da personel tarafından anlatılan hikayeciklerin (kritik olayların) ortak özelliklerinden yola çıkılarak belirli kategoriler oluşturulur ve müşterilerin olumlu ve olumsuz deneyimleri bu kategoriler içinde sınıflanır. Kategorilerin geliştirilmesi subjektif bir süreçtir. Tüm araştırmalar için doğru olan bir kategoriler seti yoktur, bir kategori seti belirli bir durum için anlamlı olur. Olayların sınıflandırılması, gruplar ve alt gruplar oluşturmak üzere verilerin tekrar tekrar dikkatle okunmasına ve kaydedilen deneyimlerdeki benzerliklere göre sınıflanmasına dayalıdır. Bu gruplar ve alt gruplar daha sonra ayrıntılı olarak tanımlanmalıdır ve güvenilir gruplamalar elde edilinceye dek olaylar tekrar kategorilenmelidir. Amaç, herkesin anlayabileceği kategori ve alt kategori tanımları oluşturmaktır. Böylece farklı kişiler güvenilir biçim-

de olayları aynı kategoriler içine sınıflayabilirler (Lockwood 1995). Sınıflandırma tanımlarının başarisinin önemli bir ölçüsü, kritik olayların bağımsız olarak çalışan farklı kişiler tarafından yapılan tanımlara göre sınıflandırılmasındaki güvenilirliktir. Her kategori için fikirbirliği oranı yüzde seksen ya da fazla ise sınıflandırma sisteminin güvenilirliği tatminkar sayılır. (Glažo 1995: vii) Araştırmacı bir çok kritik olayı okuduktan sonra olaylar arasındaki benzerlikler daha açık hale gelir. Daha sonra benzerliğin tam yapısı belirlenerek her bir kategorideki olaylara isim vermek için bir temel oluşur. Bir kategori içinde sınıflanan tüm olaylar birbirine diğer bir kategoriden daha fazla benzeyene kadar tekrar tekrar sınıflanır (Bitner, Booms ve Tetreault 1990: 74).

Verilerin analizi aşamasını yürütmenin en iyi yolu grup olarak çalışmaktır. Toplanan kritik olaylar rastgele birkaç bölüme ayrılır ve her gruptan kendi bölümündeki olaylar için kategoriler oluşturmaları istenir. Daha sonra gruplar bir araya getirilerek kategori tanımlamalarını karşılaştırırlar ve tüm kategori seti için bir fikre varırlar. Bu aşamada olayları olumlu ve olumsuz olarak ayırmak ve farklı gruplara vererek onların da aynı ya da farklı kategoriler mi yaratacağını görmek ilginç olabilir. Kategoriler geliştirildikten sonra tüm olayların sınıflandırılması ve her kategorideki ve alt kategorideki olay sayısının belirlenmesi gerekir. Olaylar için ayrıca olumlu ve olumsuz oluşuna göre ya da personel ve tüketici tarafından açıklanmasına göre çapraz tablolar oluşturulabilir (Lockwood 1995).

Müşteri ve hizmet personeli arasındaki hizmet karşılaşmalarında yaşanabilecek olumlu ve olumsuz kritik olaylar için kategorilerin oluşturulmasında yararlanılabilecek bir sınıflama Bitner, Booms ve Tetreault tarafından yapılmıştır. Kritik olaylarla ilgili yapılan çalışmaların bir kısmında bu sınıflandırma sisteminin (kategorilerin) kullanıldığı görülmektedir. Araştırmacılar 1990'da tüketicilerin tatmin edici ve etmeyici buldukları personelle ilgili davranışları araştırmışlardır. Araştırmacılar binlerce hizmet karşılaşması hikayesinden sonra müşteri tatmininin ve tatminsizliğinin kaynağı olarak üç ortak tema belirlemişlerdir. Bunları telafi etme, uyarılama, kendiliğinden davranışlar şeklinde tanımlamışlardır (Zeithaml ve Bitner 1996: 108-109). Araştırmacılar bu sınıflandırmanın müşteri ve personel arasında ileri düzeyde etkileşime bağlı diğer hizmetler için de kullanılabileceğini öne sürmektedirler. Bitner ve arkadaşları izleyen bir araştırmada (1994) bu araştırmayı personelle yapmışlardır. Personelden müşteri bakış açısıyla düşüncelerini ve müşterilerin hizmet karşılaşmalarının

da özellikle tatminkar ve tatminkar olmayan deneyimlerinin neler olacağını tartışmalarını istemişlerdir. Kritik olayların %86'sı araştırmacıların daha önce tanımladıkları üç temel grup içinde yer almıştır. Kalan olaylar ise problemlili müşteri davranışı olarak adlandırılan yeni bir grup içine sınıflandırılmıştır. 90'daki çalışma ve 94'teki çalışmada tatmin ve tatminsizliğin benzer nedenleri olduğunu ancak meydana geliş sıklığının farklı olduğunu ortaya koymuştur (Reeves, Bednar ve Lawrence, 1995:66).

Araştırmacıların bulgularına göre müşteri tatmin ya da tatminsizliğinin kaynakları aşağıdaki dört kategoriden birinde yer almaktadır. Bu dört grup için tüketicilerin açıkladıkları olumlu (tatmin edici) ve olumsuz (tatminsizlik yaratıcı) birer kritik olay örneği de aşağıda verilmektedir.

Telafi etme. Hizmetin ulaştırılması esnasında bazı sorunlar ortaya çıkabilir. Telafi etme müşterinin sorunları ve şikayetleri karşısında hizmet personelinin nasıl bir davranışta bulunduğunu anlatır. Hizmet ulaştırma sisteminde bir başarısızlığın olduğu ve personelin müşterinin şikayetine ve hayal kırıklığına bir biçimde tepki vermesi gereken tüm olayları kapsar. Bu hata örneğin, zamanında hazır olmayan bir otel odası ya da geciken hava uçuşu olabilir. Personelin bu tür durumlar karşısındaki davranışı, sorunun nasıl halledildiği müşterinin hizmet deneyimini olumlu ya da olumsuz hatırlamasına yol açar.

Olumlu (tatmin edici): *Bir otel müşterisi olarak ayakkabılarımı boyatılmak üzere odamın kapısına bırakmıştım. Odaya tekrar geldiğimde ayakkabılarımın yok olduğunu gördüm ve ayakkabılar bulamadım. Otel personeli sorumluluğu üzerine aldı ve bir saat içinde otelin bir temsilcisi 6 çift yeni ayakkabı ile gelerek bunlardan bir tanesini seçmemi rica etti.*

Olumsuz (tatminsizlik yaratıcı): *Bir otelde önceden rezervasyon yaptırmıştık. Otele geldiğimizde ise ne bir oda, ne bir açıklama ya da özür dileme bulamadık. Başka bir otel bulmamıza yardım da etmediler.*

Uyarılma. Personelin müşteri ihtiyaç ve isteklerine tepkisidir. Hizmet karşılaşmalarında tatmin/tatminsizlik yaratan ikinci tema müşterilerin özel ihtiyaçları ve ricaları olduğunda ve bu ricaların hizmeti ulaştırma sürecinde bazı talepler gerektirmesi halinde hizmet ulaştırma sisteminin buna nasıl adapte olabildiğidir. Bu tür durumlarda müşteriler hizmet karşılaşmasının kalitesini çalışanların ve sistemin esnekliğine göre değerlerler. Bu tema altında sınıflanan olaylarda müşteri gizli ya da açık olarak hizmetin belirli bir ihtiyacı karşılamak için müşteriye göre

uyarlanmasını rica etmektedir. Müşterinin özel bir rica ya da ihtiyaç olarak gördüğü şey aslında personel açısından rutin bir şey olabilir. Önemli olan müşterinin kendisine özel bir şey yapıldığını düşünmesidir. Hizmet sunucusu sistemi müşterilerin ihtiyaçlarına uyarlayabilmek için çaba gösterdiğinde hem dışsal müşteriler hem de içsel müşteriler (personel) memnun olur. Hizmet personeli kendilerinin müşteri tatmini için önemli bir kaynak olduğunu bilirler ve kendilerinin esnek olmalarını engelleyen sınırlamalar karşısında sinirlenirler.

Olumlu (tatmin edici): *Dışarıda kaç yağıyordu ve arabam bozuldu. 10 tane otele baktım ve hiçbirinde boş oda yoktu. Nihayet bir tanesi benim durumumu anladı ve bana bir yatak bularak küçük banket odalardan birine kurdu.*

Olumsuz (tatminsizlik yaratıcı): *Tüm ricalarımıza karşın otel personeli gecenin üçünde gürtülü bir parti yapan müşterileri uyarımadı.*

Kendiliğinden davranışlar. Aceleye getirilmemiş ya da müşterinin talebine bağlı olmayan personel hareketleridir. Sistemde hiç bir hata olmasa ya da özel bir rica ya da istek olmasa da müşteriler hizmet karşılaşmalarını çok tatmin edici ya da tatminsizlik yaratıcı olarak görebilirler. Bu temadaki tatmin edici olaylar müşteriler için çok özel sürprizler içerir. Özel ilgi, kral gibi davranılmak ya da istenilmeden bir şey elde etmek gibi. Bu gruptaki tatminsizlik yaratıcı hareketler ise olumsuz ve kabul edilmez personel davranışlarını içerir. Kabalık, ayrımcılık gibi.

Olumlu (tatmin edici): *Garson bana sanki kralmışım gibi davrandı. Gerçekten benimle ilgilendiğini gösterdi.*

Olumsuz (tatminsizlik yaratıcı): *Akşam yemeği menüsünü ismarlamak için birkaç dakikaya daha ihtiyacım olduğunu garsona söyledim. Garson bana eğer yol haritasını değil de menüyü okuduysanız ne ismarlayacağımızı bilmeniz gerekir, dedi.*

Uğraşma. Problemlili müşterilere çalışanların tepkisidir. Uğraşma grubunda yer alan olaylar personel tarafından tasvir edilmiş olanlardır. Bunlarda tatminsizliğin nedeni diğer üç kategoriye ek olarak müşterinin neden olduğu sorunlardır. Bu müşteriler diğer müşterilerle, hizmeti sunan personelle ya da endüstride geçerli olan kurallarla işbirliği yapmaya yanaşmayan müşterilerdir. Personelin yapacağı hiç bir şey bu tür müşterilerde tatmin yaratmaz. Kategorideki olayları tanımlamak için uğraşma denmesinin nede-

ni problemlili müşteri karşılaşmalarını halletmek için personelin uğraşmasının gerekmesidir ve bu tür karşılaşmalar müşteri açısından çok nadir tatmin edicidir.

Olumlu (tatmin edici): Bir uçak yolculuğunda yolcularından biri sarhoştur ve gürültüyle konuşup diğerlerini rahatsız ediyordu. Hostes yolcuya indikten sonra araba kullanıp kullanmayacağını sordu ve eğer kullanacaksa bir fincan kahve ikram etmeyi önerdi. Yolcu kahve önerisini kabul etti, daha sessiz ve kibar oldu.

Olumsuz (tatminsizlik yaratıcı): Üç kişilik bir aile restoranda yemek siparişi vermek üzereyken baba çocuğunu dövmeğe başladı. Başka bir müşteri bu durumu yöneticiye şikayet etti ve yönetici de kibarca ailenin restoranı terk etmesini istedi. Baba çıkmadan önce bardak ve tabakları masadan attı.

Kritik Olayların Önem Derecelerinin Belirlenmesi

En basit söyleyişle belirli bir kategorideki olay sayısı o kategorinin öneminin bir göstergesidir. Orjinal haliyle kritik olaylar insanların hatırlanabilir buldukları olaylardır ve önemli olmaları gerektiği de söylenebilir. Olumlu ve olumsuz kritik olayların meydana geliş sıklıkları hesaplanırsa, kategoriler sıklık sırasına göre dizilebilir. Böylece olumsuz olaylar için öncelikle düzeltilmesi, iyileştirilmesi gerekli olan alanlar, olumlu olaylar için ise işletmenin en başarılı olduğu alanlar görülebilir.

Olumlu ve olumsuz olayların görece sıklığına göre ikinci bir analiz yapmak mümkündür. Cadotte ve Turgon'un otel müşterilerinin şikayet ve memnuniyetlerini sınıflamak için kullandıkları tipoloji bu amaçla kullanılabilir. Her kategori ya da alt kategori Şekil 1'de görülen matrisdeki bölümlerden birine yerleştirilebilir. Hem olumlu hem de olumsuz olay sayısının az olduğu kategoriler matrisin nötr kısmına yerleştirilebilir. Sözcüğü, havayolu hizmetinde yapılan analiz sonucu "hosteslerin davranışları" bir kategori olarak belirlenebilir. Bildirilen kritik olaylar içinde hosteslerin davranışlarına ilişkin olumlu ve olumsuz olay sayısı az ise "hostes davranışları" nötr kategoridir. Olumsuz olay sayısının yüksek, olumlu olay sayısının düşük olduğu kategoriler "tatminsizlik yaratıcılar" bölümüne yerleştirilebilir. Bu tip olaylar yanlış yapılmaya eğilimi fazla olan ve şikayete neden olan olaylardır, ancak doğru yapıldığında da müşteriden olumlu tepki beklenmeyen olaylardır. Bir restorana gelen müşterilerin arabalarını park etmek istemesi örnek verilebilir. Eğer müşteriler park yeri bulabilirler ise bu konuda pek bir şey düşünmezler. Ancak park yeri bulamadıysa ve epey yürümek zorunda kalırlarsa bu konuda şikayet ederler (Cadotte ve Tur-

Şekil 1: Belirli Bir Kategorideki Olumlu ve Olumsuz Kritik Olay Sayısına Göre Kategorilerin Sınıflandırılması

	olumlu düşük	olumlu yüksek
olumsuz yüksek	tatminsizlik yaratan kategoriler	kritik kategoriler
olumsuz düşük	nötr kategoriler	tatmin edici kategoriler

geon 1988: 49). Bunun tam tersi "tatmin ediciler" kısmı için doğrudur. Bunlar, olumlu olayların sayısının yüksek olduğu, olumsuz olayların sayısının düşük olduğu kategorilerdir. Buradaki olaylar olumlu tepkiler alır, ancak yokluğunda pek tatminsizlik yaratmaz. Örneğin, bir banka görevlisinin görevini tam ve doğru yapmasının yanısıra müşteriye özel ilgi gösterip, hatırını sorması müşteriye memnun eder, ancak bu özel ilginin yokluğu görev tam yapıldıkça hoşnutsuzluk yaratmaz. Matrisin son kısmı ise hem olumlu hem olumsuz olay sayısının yüksek olduğu kategoridir ve en kritik olandır. Bu kategorideki olaylar herşey yolunda giderse takdire yol açar ancak yolunda gitmediğinde ise tenkit edilir. Bu analize dayalı olarak hizmet sunan firmanın geliştirip, iyileştirebileceği olaylar öncelik sırasına sokulabilir. Öncelik, kritik olan kategorilere verilmeli daha sonra tatminsizlik yaratıcılara geçilmelidir. Daha sonra ise tatmin edicilere geçilerek müşterinin toplam tatmin düzeyini artırmak için daha da geliştirilebilecek bir şeyler olup olmadığı araştırılabilir..

Problemin belirlenmesi aşamasından sonra problemin çözümü aşamasına geçilir. Mevcut durumu geliştirmek için harekete geçmek üzere tüm olası çözümler göz önüne alınmalıdır.

Geliştirme İçin Harekete Geçme

Kaliteyi geliştirmek için gerekli olan süreç her durum için farklı olabilir. Ancak bu aşamada bir kaç ana adım belirlenebilir.

- Uygulanacak olan programın bir gelişme yaratıp yaratmadığını belirlemek için ölçüler belirlenmesi
- Harekete geçme için sorumlulukları ve tarihi belirleyerek ayrıntılı bir uygulama planının geliştirilmesi

- Gelişmelerin uygulanması
- Uygulamanın arzulanan etkiyi yapıp yapmadığının izlenmesi

Kritik olayları kullanarak geliştirilecek noktaları belirlemek devamlı bir süreç olmalıdır. Kategoriler ve alt kategoriler belirlendikten sonra yeni olayları sınıflamak ve kategorilerdeki olay sıklığının değişip değişmediğini izlemek kolaydır. Periyodik araştırmalarla ya da düzenli müşteri panellerinin oluşturulmasıyla müşterilerden yeni olaylar toplanabilir. Dolayısıyla kaliteyi geliştirmek için sürekli bilgi sağlamak mümkün olur.

HİZMET KALİTESİ ARAŞTIRMALARI AÇISINDAN KRİTİK OLAYLAR TEKNİĞİNİN ÜSTÜN VE ZAYIF YÖNLERİ

Üstünlükleri

Kritik Olaylar Tekniği hem mutlak anlamda hem de diğer yöntemlerle karşılaştırıldığında belirli üstünlüklere sahiptir.

- *Kritik Olaylar Tekniği* hizmet karşılaşmalarında müşteri tatmini ve tatminsizliğini değerlemede faydalı bir araç olarak görünmektedir. KOT hizmet karşılaşmalarında tatmin ve tatminsizliğin altında yatan spesifik olayları ve davranışları ortaya koyduğu için, müşteri tatminini izleme programları geliştirmek, hizmet prosedürleri ve politikaları oluşturmak ve müşteriyle karşı karşıya kalan personeli eğitmek için bir temel oluşturmada kullanılabilir. Bu tekniği kullanan araştırmacı “arkadaşça, profesyonel, verimli” gibi genel kavramların ötesine giderek, personelin bu kavramlarla bağlantılı fiili davranışlarının neler olduğunu öğrenebilir. KOT’un sonuçları tipik müşteri tatmini araştırmalarından daha derin ve ayrıntılı bilgilenmeyi sağlar (Bitner, Booms ve Mohr 1990: 82). Çoklu nitelikli ölçümlerle karşılaştırıldığında, müşteri sorunlarının daha farklılaşmış ve daha kapsamlı bir listesi umulur çünkü problem müşterinin kendisi tarafından tanımlanır. Müşteri tarafından herhangi bir sonuç alamam düşüncesiyle hizmet işletmesine bildirilmeyen şikayetler Kritik Olaylar Tekniğinde açıklanır. Ayrıca karakterlerine bağlı olarak daha az şikayet eden insanların problemleri de açıklanır (Stauss 1993).

- *Kritik Olaylar Tekniği* veri olarak hikayelerin ve kritik olayların içerik analizlerini kullanan bir sınıflama tekniğidir. Dolayısıyla bir araştırma yöntemi olarak KOT içerik analizleriyle benzer üstünlüklere ve zayıflıklara sahiptir. KOT’un ve içerik analizlerinin üstün yönlerinden biri, birbiriyale te-

zat olan iki analiz biçimini, hem niteliksel hem de sayısal incelemeyi mümkün kılmasıdır (Bitner, Booms ve Tetreault 1990: 73). Kritik Olaylar Tekniğinde yeterli büyüklükte bir araştırmayla bir çalışma içinde hizmet karşılaşmalarını hem niteliksel olarak hem de sayısal olarak analiz etmek olanaklıdır (Anton 1996: 42). Yeterli sayıda kritik olay toplanırsa, oluşturulan kategoriler ve alt kategoriler için sayısal analizler yapılabilir.

- *KOT* hizmeti tüketenlerin normal düşünce biçimini yansıtır. Görüşmeler sırasında tüketiciler belirli bir çerçeveye zorlanamazlar, kendilerinden spesifik olayları hatırlamaları istenir. Cevaplayıcılar kendi terimlerini ve tanıdık bir dil kullandıkları için sonuç, saf tüketici verisidir. Dolayısıyla pazarlamacıların müşterilerin nasıl düşündüğünü anlamalarına yardımcı olur. KOT tüketicilerin hizmet kalitesi deneyimleri hakkında bilgi sağlar ki, tüketicilerin bu deneyimleri onların davranışlarına rehberlik eder. Bazı araştırmalar müşterilerin bu açıkladıkları olayları uzunca bir zaman, genellikle yıllarca memnun edici ya da sınırlandırıcı olaylar olarak hatırladıklarını kanıtlamıştır ve müşterilerin hizmet kalitesi değerlemelerini kuvvetle belirlediğini göstermiştir. Aynı zamanda, araştırmalar kritik olayların müşterinin firmayla ilgili davranışlarını (övme, şikayet etme, tekrar satın alma gibi) ve üçüncü taraflarla ilgili davranışlarını etkilediğini (tavsiye etme, uyarma gibi) göstermiştir (Stauss ve Weinlich, 1997: 36).

- *Kritik Olaylar Tekniğini* uygulayarak hizmet kalitesinin asgari yönlerini ve değer artıran yönlerini farklılaştırmak mümkündür. Asgari gereklilikler ve değer artıran kalite bileşenleri arasındaki ayırım iş tatmini araştırmalarına dayanmaktadır ve Herzberg’ten sonra 1988’de hizmet kalitesine uyarlanmıştır. Değer artıran kalite unsurları beklentileri aşarak müşteri tatminini ve algıladığı değeri artırma potansiyeli olan hizmet unsurlarıdır. Buna karşın, asgari gereklilikler müşteri tarafından asgaride olması beklenen hizmet unsurlarıdır. Deneysel çalışmalar göstermektedir ki, KOT olumsuz kritik olaylarda tüketiciyi asgari gerekli elemanları tanımlayan, olumlu kritik olaylarda ise değer artıran elemanları tanımlayan bir düşünme sürecine sokmaktadır (Stauss ve Weinlich 1997: 36).

Kritik Olaylar Tekniğiyle toplanan veriler müşterilerin deneyimlerini aktarması, açık ve somut olması nedeniyle değerli görünmektedir. Soyut nitelikler yerine gerçek deneyimlerin aktarılması yönetim açısından hizmeti iyileştirecek stratejiler geliştirmede, önlemler almada yol gösterici olacaktır.

Olumsuz Yönleri

KOT'un hizmet kalitesinin ölçümünde ve yönetiminde çok değerli bir araç olduğu açıktır. Ancak yöntemin hizmet kalitesini ölçmede çeşitli zayıflıklar taşıdığı da bilinmektedir.

- Kritik olaylar istisnai hizmet karşılaşmalarını ele alır. Müşteri bakış açısından beklentilerinin çok fazla üstüne çıkan ya da altına inen durumları temsil eder. Şüphesiz hizmet sağlayan açısından minimum gereklilikler ve değer artıran kalite hakkında bilgi toplamak önemlidir. Ancak kalitenin günlük algılanması normalde kritik olayların toplanmasında yansıtıldığı gibi dramatik olmayabilir. Dolayısıyla tüketiciler görüşmelerde belirli bir hizmet karşılaşmasında odaklaşan bir kritik olay bulmakta zorlanmaktadır. Aynı zamanda müşterinin farkına vardığı ve onların bilişini ve davranışını etkileyen ancak istisnai bir şekilde olumlu ya da olumsuz olarak belirtilmeyen ve böylece göz önüne alınmamış olan olaylar vardır. Bu olaylar alışılmış olaylar olarak adlandırılır. Bunlar müşterinin bir hizmet karşılaşmasında tatmin edici ya da tatminsizlik yaratıcı bulduğu küçük şeylerdir, ancak yanıtlayıcılar yarımsız bir görüşmede bunu bildirmezler (Stauss ve Weinlich 1997: 37). KOT ve çok nitelikli yöntem arasındaki ampirik bir karşılaştırma KOT'un özellikle rutin olmayan kaliteyi açıkladığı, rutin kalitenin bazı yönlerinin önemsenmediğini göstermiştir (Stauss 1993).
- KOT araştırmalarında bildirilen tüm deneyimler, bu deneyimlerin müşteri tarafından ne kadar ciddiye alındığına bakılmaksızın kapsandır. Dolayısıyla tüketicilerin hangi noktadan sonra bir olayı kritik olarak görmeye başladıkları belirsiz kalır.
- Algılanan hizmet kalitesini ölçmede kullanılan diğer yöntemlerdeki gibi KOT da hizmet tüketiminin süreç yönünü göz önüne almaz. Bu, hem olayların toplanmasında hem de kategorize edilmesinde böyledir. Müşterilerden kritik olayları hizmeti oluşturan aşamalar itibarıyla anlatmaları istenmez. Kalite, hizmet sürecinin aşamaları itibarıyla ya da müşteriyle ilişki gerektiren noktalara göre değil de kalite boyutlarına ya da problem kategorilerine göre değerlendirilir (Stauss ve Weinlich 1997: 37).
- İçerik analizleri hakkındaki eleştiriler kategorilerin güvenilirliği ve geçerliliği üzerinde odaklaşmaktadır. Geçerlilik ve güvenilirlik problemleri belirli bir çalışmada sözcük anlamlarındaki belirsizlik, kategori adları ve kodlama kurallarıyla ilgilidir. Bilgisayarlı içerik analizlerinin kullanılmasıyla güvenilirlik problemleri belirli bir düzeye kadar azaltıl-

maktadır. Ancak bilgisayar kullanımı, anlamsız içerik analizi olasılığı gibi başka potansiyel problemler doğurmaktadır (Bitner, Booms ve Tetreault 1990: 73).

- Tüm sözel yöntemlerde olduğu gibi, görüşme görüşme yaptığı kişiyi bilinçli veya bilinçsiz olarak yanlış anlayabilir, söylediklerini süzgeçten geçirebilir (Edvardsson, 1992).

SONUÇ

Kalite, günümüzde pek çok hizmet işletmesi için en önemli rekabet stratejisi haline gelmiştir. Bir çok hizmet işletmesi kaliteyi araştırmakta, ölçmekte ve kaliteyi geliştirici programlar uygulamaktadır. Hizmet kalitesi, araştırmacılar da yoğun ilgi gören konular arasındadır. Günümüzde hizmet kalitesi tartışmalarının geldiği nokta, kalitenin tüketici bakışıyla belirlenmesinin bir ön şart olduğudur, dolayısıyla kalitenin müşteri bakışıyla ölçülmesi gerekmektedir. Bu makalede, psikolojiden bildiğimiz Kritik Olaylar Tekniği hizmet kalitesi ölçümünde önemli bir araç olarak ele alınmaktadır. İnsanların kendi deneyimlerini anlattığı hikayecikleri veri olarak kullanan bu teknik özellikle müşteri ve hizmet personeli arasındaki karşılaşmaların analizinde önemli bilgiler sağlamaktadır. Bu teknikte müşterilerin belirli bir hizmet hakkında özellikle tatmin edici ya da özellikle tatminsizlik yaratıcı deneyimleri yani kritik olaylar toplanmakta ve benzer kritik olaylar için kategoriler oluşturulmaktadır. Kısaca Kritik Olaylar Tekniği bir veri toplama ve bu verileri sınıflama biçimidir. Hizmete ilişkin problemleri ve hoşnutlukları tüketicilerin kendi anlatımlarıyla ayrıntılı olarak aktarmasını mümkün kılan bu teknik kalite yönetimi açısından önemli olanaklar sunmaktadır. Çeşitli ülkelerde farklı hizmet endüstrilerinde kalitenin izlenmesi, ölçülmesi için kullanılan bu tekniği uygulanan araştırmalara ülkemizde rastlamamaktayız. Kritik Olaylar Tekniği bankacılık, havayolları, sigortacılık, konaklama ve yeme-içme gibi insanlararası etkileşimlerin yoğun olduğu hizmet sektörlerinin hizmet geliştirme stratejilerinde somut ve açık bilgiler sağlayabilecektir. Dolayısıyla bu teknik ülkemizde de tüketiciler açısından tatmin ve tatminsizlik yaratan hizmet konularını, öncelikle geliştirilmesi gereken hizmet zayıflıklarını öğrenmek isteyen hizmet işletmeleri için önerilebilir.

KAYNAKÇA

Anton, Jon.(1996). *Customer Relationship Management*. New Jersey: Prentice Hall.

Bitner Mary, Bernard Booms ve Mary Stanfield Tetreault. (January 1990). The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents, *Journal of Marketing*, Vol.54:73-74.

Bitner Mary, Bernard Booms ve Lois Mohr (1994). Critical Service Encounters: The Employee's Viewpoint, *Journal of Marketing*, Vol.58: 95-106.

Cadotte Ernest ve Normand Turgeon (1988). Key Factors in Guest Satisfaction, *The Cornell H.R.A. Quarterly*, Vol.28, No.6:49.

Calzon, Jon (Çev. Nurten Ürgüplü) (1992). *Kritik Anlar*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.

Cronin Joseph ve Steven Taylor (July 1994). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, Vol.56:65

Edvardsson, Bo (1992). Service Breakdowns: A Study of Critical Incidents in an Airline, *International Journal of Service Management*, Vol.3, No.4:17

Edvardsson, Bo (1988). The Service Encounter: Service Quality in Customer Relationships: A Study of Critical Incidents in Mechanical Engineering Companies, *The Service Industries Journal*, Vol.8, No.4:431.

Glažo (1995). The Usefulness of Critical Incident Technique in Isolating Travel Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.7, No.4: v-vii.

Hoffman, K. Douglas, Kelley, Scott W. ve Hally, Rotalsky. (1995). Tracking Service Failures and Employee Recovery Efforts, *Journal Service Marketing*, Vol.9, No.2:50.

Kordupleski, Raymond, Roland Rust ve Anthony Zahorik (1993). Why Improving Quality Doesn't Improve Quality (or Whatever Happened to Marketing?), *California Management Review*, Vol.35, No.3.

Lockwood, Andrew (1994). Using Service Incidents to Identify Quality Improvement Points. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.6, No.1:75-80.

Mattsson, Jan (1994). Improving Service Quality in Person-to-Person Encounters: Integrating Findings From a Multi-Disciplinary Review, *Services Industries Journal*, 14(1): 45-61.

Odabaşı, Yavuz (1997). *Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri*. İstanbul: Der Yayınları.

Palmer, Adrian (1994). *Principles of Services Marketing*. London: McGraw-Hill Book Company Europe.

Redman, Tom (1995). Is Quality Management Working In the UK?. *Journal of General Management*, Vol.20, No.3.

Reeves, A. Carola. David Bednar ve R. Cayce ve Lawrence (1995). Back to The Beginning: What Do Customers Care About In Service Firms. *ASAC Quality Management Journal*, Vol.3, No.1: 66.

Stauss, Bernd (1993). Service Problem Deployment: Transformation of Problem Information into Problem Prevention Activities. *International Journal of Service Industry Management*, Vol.4, No.2: 41-62.

Stauss, Bernard ve Bernhard, Weinlich (1997). Process-Oriented Measurement of Service Quality, *European Journal of Marketing*, Vol.31, No.1:37: 33-37.

Şeker kaya, Ahmet (1995). Hizmetlerde Kalite Nasıl Ölçülmeli? Kalite Ölçümünde Genel Bir Değerleme, *1. Ulusal Pazarlama Sempozyumu: Pazarlama ve Kalite*. İstanbul: İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayınları.

Zeithaml, Valerie ve Bitner, May Jo (1996). *Services Marketing*. New York: McGraw-Hill.

Gönderilme tarihi:

: Nisan 2000

Değerlendirme

: Mayıs 2000

Düzeltilme

: Mayıs 2000

Kabul

: Haziran 2000

Doç. Dr. Sevgi Ayşe Öztürk, Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yunus Emre Kampüsü, Eskişehir

Kültürel Mirasın Korunması ve İstanbul İlindeki Tarihi Yapıların Turizm Amaçlı Kullanımı Üzerine Bir Deneme

Fusun İstanbullu DİNÇER - Suna Muğan ERTUĞRAL
İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi

ÖZ

Bu çalışma İstanbul Üniversitesi Araştırma Fonunca desteklenmiştir. Proje No: 1187/070998. Günümüzde kültürel turizm ve kültürel mirasın korunması kavramı üzerinde önemle durulmaktadır. Altı aylık bir kaynak taraması ve yetkili kurum ve kuruluşlarla yapılan yüz yüze görüşmeler sonucunda, Türkiye’de kültürel mirasın korunması konusunun yeterince ciddiye alınmadığı gözlenmiştir. Çalışmanın birinci temel amacı kültürel turizm ve kültürel mirasın korunması, eski yapılara çağdaş fonksiyonlar kazandırma, özellikle turistik işletme haline dönüştürme alanında dünyadaki gelişmeler üzerinde durmaktır. İkinci temel amaç ise, dünyada koruma ekonomisiyle ilgilenen kuruluş ve yasaların belirtilmesine paralel olarak, zengin kültürel bir mirasa sahip İstanbul’un kültürünü koruma konusunda gerçekleştirdiği faaliyetleri, özellikle kültürel özelliğe sahip yapıları turistik tesis haline getirme çabalarını ele almaktır. Bu makalede koruma ekonomisi irdelenmeye çalışılmış ve İstanbul’un tarihi mekanlarında yer alan kültürel nitelik taşıyan turistik işletmeler bizzat yerinde incelenerek koruma ve işletme açısından karşılaşılan sorunlar saptanmaya gayret edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Kültürel Turizm, Kültürel Miras, Koruma Kavramı, İstanbul’un Tarihi Yapıları.

GİRİŞ

İlk çağlardan itibaren insanoğlu din, savaş, fetih, ticaret, göç, merak gibi değişik faktörlerin etkisiyle seyahat etmiştir. Bu faktörleri inceleyen yazarlar insanın seyahat etme nedenlerinin başında kültürü ilk sıralara yerleştirmiştir. 1950’li yıllardan beri, teknolojinin gelişimi, yıllık ve haftalık izin sürelerinin uzaması, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, tatil bilincinin yerleşmesi turizm endüstrisini geliştirmiştir. Turizmin önemi global düzeydedir. Dünya Turizm Örgütü’nün 1980 yılındaki Manila Bildirge’sinde turizmin sosyal, kültürel, çevresel, ekonomik, eğitici ve politik değerleri tüm yönleriyle ortaya konmuştur. Turizm bölgesel ve yerel gelişmenin itici gücüdür. Ekonomik gelişme ve şehrin yeniden

yapılanması için pozitif bir kuvvettir. Çevre faktörü yeni turizm çeşitlerinin sayısının artmasına neden olmaktadır.

Turizmin ekonomik, sosyal ve kültürel sonuçlarının modernizasyon, şehirleşme, endüstrileşme süreçlerinin etkilerinden ayırmak mümkün değildir. Turizmi toplumsal yaşamın, küreselleşme ve endüstrileşme sürecinin bir ögesi olarak kabul etmek gerekir (WTO: 8-9). Yeni turizm çeşitleri ve bu akımlardan etkilenen yeni turistler gelişmiş ülkelere ait özelliklerdir. Üçüncü Dünya ülkeleri global eşitsizlik açısından yapısal olarak avantajlı bir konumda değildir. Turizmin söz konusu öğelerine sahip gelişmiş ülkelere, yeni turizm çeşitleri tüm dünyaya yayılmaktadır. Ancak gelişmiş ülkelerin ortaya attığı “Global Düşünün, Yerel Hareket Edin” anlayışı üçüncü dünya ülkelerini de ilgilendirmektedir, çünkü dünya çevre konusunda birbirine bağımlıdır. Üçüncü dünya ülkeleri fakir olmalarına rağmen birer çevre cenne-

Bu çalışma İstanbul Üniversitesi Araştırma Fonunca desteklenmiştir. Proje No: 1187/070998

tidir ve korunmaya ihtiyaçları vardır (Mowforth and Munt 1998: 319). Kitle turizminden ayrı olarak bağımsız seyahatler gelişmekte ve bu seyahat türünün etik açıdan kabul görmesi için “uygun, alternatif, kabul edilebilir, sorumlu, sürdürülebilir” gibi kavramlar kullanılmaktadır (Mowforth ve Munt 1998: 320). Post-modern toplumda, turizm genellikle son derece karmaşık bir üretimle bağlantılı faaliyetler dizisi olarak düşünülmektedir. Bu girift olay, ulusal ve bölgesel kültürler ile geleneklere bölünmüş alanlar arasındaki çok hızlı değişimlerden etkilenmekte ve bu da “küresel köy” olarak adlandırılan uluslararası bir kimlik yaratmaktadır. Adı geçen “küresel köy” kurulurken; uluslararası, ulusal, bölgesel, yerel kaynakları içeren iç içe geçmiş zaman ve mekan ölçeklerinin birlikte sonsuz hareket olasılığı bulunmaktadır (Nuryanti 1996: 250).

KÜLTÜREL TURİZM VE KÜLTÜREL MİRAS

Uluslararası turizm pazarında yeni bir ürün / merkez araştırılmaktadır, çünkü güneş-deniz-kum pazarının doyuma ulaşması sonucu, kültürel motiflere yönelinilmiş durumdadır. Kültürel motifler, sosyal ve aile bağlarının kaybolmaya başladığı bir dünyada, insanlarla kolaylıkla iletişim kurmanın bir yoludur. Kültürel turizm (Jansen-Verbeke 1997: 238):

- Turist deneyimlerine artı değer kazandırır ve böylece kaliteli turist ile kolaylıkla ilişki kurulabilir.
- Çağdaş turizm tüketim kalıplarına uyar; daima yüksek tatmine yol açan yeni ürünleri ve yeni deneyimleri araştırır.
- Gelişen ve bölümlere ayrılmış turizm pazarının taleplerini karşılayan farklı bir turizm ürününün oluşturulmasına katkıda bulunur.
- Güneş-deniz-kum kaynaklarının haricinde, geriye kalan yeni destinasyonlar için farklı bir bakış açısı yaratır.
- Turizmin mevsimlik problemini çözmek için, daha aktif tatilleri, daha çevreci etkinlikleri, kısa süreli gezileri, iş gezisi yapanlara artı değer yaratan seyahatleri önerir.

Çoğu yazara göre, turizm kültürel mirasın korunması için önemli bir sponsordur ve başka alternatif yoktur. Kültür açısından; politik destek, ekonomik - sosyal bir haklılık ve korumayı sağladığı, yeniliği teşvik ettiği için turizmin kanuni yönleri vardır. Kültüre turizm açısından göz atıldığında; en geniş anlamıyla kültür, turistik ürüne dönüştürülebilecek potansiyel kaynak olarak gözükmektedir. Her sitin, her şehrin bir öyküsü vardır. Tartışma kültürel kaynakların turistik ürün olarak kullanımında ve kültürel tu-

rizm ürünlerinin stratejik pazarlama faaliyetlerinde yoğunlaşmaktadır (Jansen-Verbeke 1997: 241).

1969 yılında Oxford’da Icomos (Uluslararası Anıtlar ve Sitler Konseyi) tarafından kültürel turizm terimi üzerinde durulmuştur: “Yeni bir hümanizm şartlarını yaratmak için, temel noktalardan biri evrensel düzeyde bireylerin eşitliğinin ve kişiliğinin zenginleşmesini garantilemektir.” (Koster 1996: 231).

1975’de yürürlüğe giren Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunmasını ilgilendiren Sözleşme’de; kültürel miras aşağıdaki gibi sınıflandırılmaktadır (Hewinson 1992: 15-16):

- *Anıtlar*: mimari yapıtlar, anıtsal heykel ve resimler, arkeolojik özellikteki yapılar, yazıtlar, mağara resimleri,
- *Bina grupları*: Mimari özellikleri ve tarihi, sanatsal, bilimsel açıdan evrensel değeri olan ayrı veya birleşik binalar,
- *Sitler*: İnsan veya doğa ile insanın birlikte yarattığı eserler, arkeolojik alanlar.

Kültürel turizm potansiyel olarak çok geniş bir faaliyet alanına sahip olduğundan, açıklaması zor bir kavramdır. Dünya Turizm Örgütü’nün dar anlamıyla ele aldığı kültürel turizm; eğitim, sanat, kültür, festival turlarını, abideleri, sit alanlarını ve doğal güzellikleri ziyaretleri, hac gezilerini, özellikle faaliyet alanı kültürel etkinlik olan seyahatleri içermektedir (Richards 1994:100).

KÜLTÜREL MİRASIN KORUNMASI

Turizmde miras kavramı, sadece kırsal alanları, doğal, tarihi binaları, sanat eserlerini, kültürel gelenekleri ve nesillerden nesillere geçen eserleri değil, aynı zamanda bunların turizm ürünleri olarak değerlendirilmesi anlamına gelmektedir. Tarihi yerlerin turistik çekicilikler olarak pazarlanması pozitif etken olarak düşünülmektedir (Herbert 1995:10-11):

- Koruma ve muhafazayı sağlamak için fonların kurulması gereklidir. Devletin imkanları sınırlıdır.
- Yerel ilginin tarihsel mirasa motive edilmesi sağlanmaktadır.
- Kamu mirasının tanıtımını yapan birimler korumacı özelliklere sahiptirler.
- Miras kalan yerler ekonomik değerlere sahip olarak kabul edilmekte ve yerel istihdam ile refahı sağlayan projeler olarak değerlendirilmektedir.

Tarihsel mirasın boş zamanın ve turizm endüstrisinin bir parçası olarak değerlendirilmesi ve geliştiri-

rilmesi bazı çevreler tarafından negatif bir etken olarak ele alınmaktadır:

— Olumsuz etkilerden ilki, tarihsel mirasın otantik özelliğinden kaynaklanmaktadır. Buradaki tartışma konusu, ziyaretçilerin sayısını artırmak için, çekim merkezinin tarihinin gerçek anlamından sapıtılmasıdır.

— İkinci tartışma da otantik özellikle ilgilidir. Burada doğru kullanımın araştırılması gereklidir, çünkü tarihi miras yeniden yaratılamaz.

— Üçüncü olumsuz özellik seçiciliği içermektedir. Tarihi miras konularıyla ilgilenenler ürünlerini kitlelere sunarken önyargılı bir seçim yapmaktadır.

— Dördüncü negatif etki yerel halk ve çevreyle ilgilidir. Tarihi mirasın yoğun olarak bulunduğu yerlerin gelişimi bölgeyi etkilemekte ve yapılaşma, trafik gibi sorunlar çevre için tehdit unsuru oluşturabilmektedir.

Kültürel hazinelerin muhafazası için, finansman ve organizasyon gereksinimlerini sağlayarak başarıya ulaşmış turizm projeleri bulunmaktadır. Fonlardan mahrum olan birçok katedral, şato, kale, su değirmeni ve diğer tarihi binalar turizm endüstrisi tarafından sigortalanmış gibidir. Bunlar müzeler, ferah oteller, lokantalar, diğer turistik tesisler olarak kullanılmakta ve korunmaktadır. Turizm aracılığıyla eski çiftlik binalarının muhafaza edilmesi İskandinavya'da başlamış, sonra tüm dünyaya yayılmıştır (Mieczkowski 1990: 297).

Birleşmiş Milletler Kültürel Gelişim bölümü, 1988-1997 yılları arasında süregelen dünyadaki kültürel gelişimi incelemiş ve bu kültürel özellikleri ekonomiye önemli katkılar sağlayan sektörlerin içine sokarak teşvik etmeye çalışmıştır. Bu aşamada kültür turizmi ve kentin rehabilitasyonu temel araştırma alanlarıdır (European Commission March 1996: 220).

Kent turizm sistemi içinde; turizmin gelişimini kent çevresinde düzenli bir şekilde sağlayabilmek için, üç koşul gereklidir (European Union 13-14 May 1998: 4):

— Kentin ilginç bir imajı olmalıdır.

— Turistik ürünün kaliteli olması ve turizme özgü hizmetlerin eksiksiz yerine gelmesi gereklidir.

— Kent, turistik gelişimini uzun vadeli bir şekilde sürdüreceği yapıya sahip olmalıdır.

Avrupa turizm kentlerinin, Avrupa Kentleri Turistik Büroları Federasyonunun üyesi olmaları aşağıdaki şartlara bağlıdır (Wöber 1997: 32):

— 100.000' den fazla ikamet eden kişinin bulunması,

— 2000'den daha fazla yatağa sahip konaklama işletmelerinin bulunması,

— En az 1000 oturma kapasitesine sahip bir kongre merkezi;

— Uluslararası havaalanının kent merkezine 1 saat uzaklık içinde bulunması,

— Çok önemli tarihi bir mirasa sahip olunması,

— Kentin belli bir bütçesinin bulunması,

— Düzenli önemli kültürel etkinlikler.

Modern kentleşme mimaride yeni bir anlayışın doğmasına neden olmuştur. Şehir ekolojisi ve mimari etkinliklerde şehir binalarının ekolojisi tüm dünyada yaygınlaşmaya başlamıştır. Şehir ekolojisi, ekolojik talebi göz önüne alarak evlerin yapılış biçimindeki problemleri kapsamaktadır. Evlerin inşası yüzyıllardır değişik iklimlerde, değişik ekolojik, coğrafi, sosyal, tarihsel, ulusal, kültürel ortamlarda meydana gelmiştir. Doğa ile insan arasında; dış değişkenler ile tutucu çevre koşulları arasında ekolojik denge kurulmaya çalışılmaktadır (United Nations 1992: 183).

Koruma kavramı eski Mısır'da kurulan devletler tarafından ortaya atılmış ve günümüzde bütün devletler tarafından kullanılmaktadır. Bu sözcüğün evrimsel olarak gelişimi ve bugünkü anlamına kavuşması 18. ci ve 19. cu yüzyıllardaki hümanizm, laiklik, uluslaşma, aydınlanma kavramlarıyla birlikte gerçekleşmiştir (Yerasimos 15-17 May 1997: 2). Avrupa Birliği Komisyonunun X.cu Genel Müdürlüğü tarihi mirası muhafaza etme düşüncesini yaygınlaştırmaya çalışırken, aynı zamanda kültürel turizmin gelişimini de sağlamayı amaçlamaktadır. Avrupa mimari mirasını korumak için bir dizi pilot projeler değişik adlarla uygulamaya konulmuştur: Dini ve sivil anıtlar (1989); tarihi şehir ve kır evleri (1990); tarımsal ve endüstriyel üretimin yapıldığı yerler (1991); kasaba ve şehirlerin korunması (1992); tarihi özelliklere sahip bahçeler (1993); eğlence ve sanat ile ilgili tarihi binalar (1994); dini özelliğe sahip tarihi binalar (1995). 1989-1994 yılları arasında uygulamaya konulan 257 proje için sağlanan destek 15,9 milyon ECU' dur (Richards 1996: 99).

Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO), kültürel gelişimde önemli bir role sahip olan Birleşmiş Milletlerin hükümetler arası bir kuruluşudur. En önemli kampanyalarından biri Dünya Miras Toplantısı ile başlayan kültürel mirasın korunması kampanyasıdır. Dünya Miras Komitesi hangi anıtların, yerlerin veya şehirlerin Dünya Miras Listesine dahil olup olamayacağını seçiminde karar mercidir. Komite bu alanların, binaların korunması için Dünya Miras Fonu'ndan ödenek ayrılmasını da

önermektedir. Tarihi mirasın korunması, Avrupa ve Kuzey Amerika'daki ülkelerin çoğunda yerel ticari faaliyetlerle beraber ekonomik stratejinin bir parçası olarak görülmektedir. Turizmin kaynağı tarihi miras konusunun ekonomik faaliyet olarak değerlendirilmesi gerekir. Bu mirasın kullanımı çok değişik kültürel - tarihsel etkinlikler içinde geniş bir alanı kapsamaktadır. Özel ilgi turizminin çeşitlerini içerebilir; tüm bir gezinin ya birinci derecedeki etkinlik kaynağı ya da değişik eğlence şekillerinden oluşmuş tatil paketinin ikincil faaliyet kaynağı olabilir (Tunbridge and Ashworth 1996: 62).

Tarihi mirasın korunmasıyla ilgili olarak, başarılı bir koruma programı üç koşula bağlıdır:

- a) İyi organize olmuş hükümet dışı koruma birimlerinin veya biriminin varlığı,
- b) Korumaya yönelik denetleme konusunda anlaşma sağlanmadığı takdirde, yasal bir zorunluluk olarak hükümetin katılımı,
- c) Her iki grup tarafından koruma işlemleri devam ederken, üzerinde durulması gereken en önemli nokta, ülkenin tarihi mirasının araştırılmasının iyi yapılması ve değerinin doğru olarak saptanmasıdır (James November 1981: 15).

1912 yılında restore edilerek açılan Manila Oteli 258 sayfalık tarih kitabıyla, hatırlanmaya değer nesnelerinin bulunduğu arşiv odasıyla ünlü konuklara eski görüntüsünü sergilemektedir. Ritz Carlton Oteli (Naples/Florida), geçmişle olan bağlantılarını resim ve antikalara 2 milyon \$ harçayarak, 200 yağlı boya tablodan oluşan ve gösterime sunulan koleksiyonu, İran halıları, 19.cu yüzyıl kristal avizeleri ile sağlamaktadır. Singapur Raffles Oteli 1915 yılının atmosferi ve dekoruna en yakın olabilecek bir yenileme çalışması için 100 milyon \$ restorasyona harcamıştır. Şark usulü atılmış kilimleri, örgülü mobilyaları, gümüş buz kovaları, 104 süit odası ile hizmet vermektedir. 324 yıllık geçmişe sahip Otel Queen Mary 60 yatak odası ile büyük bir malikanedir. Geceliğine 310 £ ödeyen konuklar aristokrat yaşam tarzında ağırılarak geçmişe yolculuk yapmaktadırlar (Theobald 1996: 57-58).

KÜLTÜREL MİRASIN KORUNMASINA YÖNELİK YAKLAŞIMLAR VE DÜNYADA GERÇEKLEŞTİRİLEN ÇALIŞMALAR

Tarihi mekanları ve yapıları koruyarak kullanma, yatarak belli bir işlev kazandırma gelişmiş ülkelerin benimsediği bir olgudur. Koruma vasıtasıyla sadece mimarlık ve kent planlaması açısından değil, tarihsel

varlıklarını belirli bir dönemde sürdürmüş toplumların izlerinin belirtisi olan maddi ve manevi öğeler yaşatılmakta ve bu öğelere çağa uygun aktif fonksiyonlar yüklenerek kullanım değeri yaratılmaktadır. Yeni bir kimlik kazanarak ortaya çıkan yapılar hem korunabilmekte, hem de yarattığı kullanım alanının işletilmesi sonucu ekonomik yarar sağlamaktadır. Korumanın ekonomik yönünün anlaşılması, sosyal-ekonomik faydalarının ortaya çıkarılmasına bağlıdır. Çağdaş koruma; değerlendirme, geliştirme, kullanma ve ekonomik fayda sağlama eylemlerini içermektedir. Varolan tarihi kent dokularını yok etmek hem ekonomik, hem ahlaki açıdan doğru değildir. Çağdaş teknolojik araç-gereç ve malzemelerle varolan yapının bakım ve onarım çalışmalarını gerçekleştirmek hem ekonomik yarar sağlamakta, hem de estetik açıdan modern yapılaşmaya bir renk katmaktadır.

Varolan tarihi yapıların yeniden kullanıma açılması, varolan kentsel altyapının kullanımına da katkıda bulunacak ve yeniden altyapı inşası konusunda maliyetler azalacaktır. Koruma için yapılan harcamalar maddi kültür varlığının değerini yükseltecek ve o yörede gerek mülk sahibi, gerek işletmeciler, gerek turistler, gerek devlet açısından ekonomik canlanma baş gösterecektir. Koruma bölgesi içinde yaşayan insanlar için yeni gelir kaynakları doğacaktır. Ancak koruma ekonomisinin yöreye canlılık kazandırması yasaların tüm toplumun katmanlarını kapsayacak şekilde uygulanmasına, mevzuatın işlerlik kazanmasına, toplumun eğitim düzeyine bağlıdır. Korumanın sanatsal, tarihi, mimari, estetik değerlerinin sağladığı maddi değer bireysel rant olarak değil, toplumsal ekonomik rant olarak değerlendirilmelidir, çünkü korumanın toplumsal - kültürel -ekonomik etkileri çok daha fazladır. Koruma çevre ölçeğinde gerçekleştirilmelidir, çünkü; Graemen Shanklandin'in belirttiği gibi: "Geçmiş olmayan bir ülke verimsiz bir toprak gibidir; ve eski binaları olmayan bir şehir anıları olmayan bir insana benzer" ifadesi çok doğrudur (Çatalpınar Şubat 1993: 110). Korumanın temel amacı her kuşağın kültürel değerlerine yenilerini ekleyerek bir sonraki kuşağa iletmektir.

Tarihi mirasın planlamasına ilişkin yaklaşımlar ve yöntemler çeşitli derecelerde yeniden canlandırılmadan yararlanır ya da koruma ve gelişme arasında denge oluşturabilmek için çabalar. Yaklaşımlar aşağıdaki kavramların herhangi birini ya da hepsini içerebilir (Nuryanti 1996: 255-256):

(1) *Koruma*: Fiziksel mekan ve faaliyetlerin değer veya anlam taşıyarak yaşamasını sağlamak için mekanı veya faaliyetleri korumaya yönelik çaba.

Aşağıdaki yönlerden herhangi biri ya da tamamı değer ya da anlam içerebilir: kültürel,tarihsel,gele-
neksel,sanatsal,toplumsal,ekonomik,işlevsel,çev-
resel, deneysel.Değer ve anlama dair perspektif
geçmiş, bugün ve geleceği kapsamalıdır.

(2) *Gençleştirme*: Yapısal değişikliklerle mekanın kalitesini artırarak, fiziksel mekan ve faaliyetlerin canlılığını artırma çabası.

(3) *Rehabilitasyon*: Değerini kaybetmiş bir alanda fiziksel mekan ve faaliyetlerin eski koşullarının geri getirilme çabası.

(4) *Renovasyon*: Yeni bir işlev kazandırmak veya yeniden kullanıma uyarılma yoluyla, eski mekanları yeni ihtiyaçlara göre düzenlemek için fiziksel mekan ve faaliyetler değiştirme çabası.

(5) *Restorasyon*: Yeni veya ek unsurları ortaya çıkarmak ve eksik unsurları tamamlamak yoluyla, orijinal mekanla uyumu sağlayan fiziksel mekan ve faaliyetler koşullarını geliştirme çabası.

(6) *Rekonstrüksiyon*: Fiziksel mekan ve faaliyetleri önceki dönemin belirli bir durumuna mümkün olduğunca yakın hale getirme çabası.

Bu yaklaşımlar anahat işlevini görür, özgün kriterler ülkeden ülkeye, ortamdan ortama değişir. Örneğin, çalışmanın ilk aşaması için kriterler (değer biçme, derecelendirme ve listeleme) genellikle, yapının tarihi, tipi, mimari malzemesi, plan ya da tarzı, ön cephe, iç mekan özellikleri, özel nitelikleri, tarihçesi ve diğer bilgi şekilleri ile kaynaklarını içermektedir. Sözgelimi, İngiltere’de kültürel mirasın tarihi değerinin saptanması için “Otuz Yıl Kuralı” uygulanırken, Endonezya’daki sitlerde “Elli Yıl Kuralı” geçerlidir. Binaların dikkate değer kabul edilmesi için belirtilen yaşları aşmış olmaları gerekmektedir (Nuryanti 1996: 256).

18. yüzyılın sonunda, endüstri devrimi ve ortaya çıkan sosyal, ekonomik problemlerle birlikte şehir ve bölge planlaması gündeme gelmiştir. 1800 ile 1940 yılları arasında ve II. Dünya Savaşı sonrasında planlama alanında önemli adımlar atılmıştır. Özellikle Avrupa ülkeleri koruma olgusuna sahip çıkarak kentlerinin tarihsel kimliklerini muhafaza etmeye çalışmışlardır. Tarihi yapıları ve sitleri korumaya yönelik ilk çalışmalar, Avusturya’da 1923; Danimarka’da 1907; Belçika’da 1931; Finlandiya’da 1883; Fransa’da 1830; İngiltere’de 1877; İtalya’da 1892; Hollanda’da 1875; Norveç’te 1844; İspanya’da 1860; İsveç’de 1630; İsviçre’de 1911 yıllarında başlamıştır (Rodwell 1975: 131-138).

Kültür varlıklarını ortak ilkeler doğrultusunda evrensel boyutta korumak amacıyla oluşturulan önem-

li uluslararası kuruluşlar ve imzalanmış sözleşmeler bulunmaktadır (Tütengil Nisan 1995: 23-29):

- 6. Uluslararası Mimarlar Kongresi (1904)
- Atina Sözleşmesi (1931)
- Malraux Yasası (1962)
- Venedik Tüzüğü (1964)
- Avrupa Konseyi Barcelona Sempozyumu, Palma Önerileri (1965)
- Uluslararası Anıtlar ve Sitler Konseyi (1965)
- Tarihi Doku ve Kültürel Mirastan Sorumlu Bakanlar Avrupa Konseyi Toplantısı (Brüksel, 1969)
- Avrupa Konseyi Tarihsel Çevrenin Korunması Konusunda 2. Uluslararası Sempozyum / Bologna (1974)
- 1975 yılının Avrupa Parlamentosu tarafından Avrupa Mimarı Mirasını Koruma Yılı olarak ilan edilmesi
- Avrupa Mimarı Mirasını Koruma Kongresi, Amsterdam ve Avrupa Konseyi Deklarasyonu (1975)
- Floransa Sözleşmesi (1981)
- Avrupa Mirasının Korunması Sözleşmesi (1985)
- Washington Sözleşmesi (1987)

UNESCO kültürel mirasın korunmasını sağlamak için dört çok taraflı anlaşma hazırlamıştır (Unesco 1998b: 224):

- Silahlı Çatışma Hallerinde Kültür Varlıklarının Korunması Sözleşmesi (La Haye Sözleşmesi - 1954) ve onun protokolü,
- Kültürel Varlıkların Yasa Dışı Yollarla İhracını İthalini ve El Değiştirmesini Engelleyen ve Yasaklayan Şartları Belirleyen Unesco Sözleşmesi (1970),
- Dünya Kültür ve Doğal Mirasını Koruma Sözleşmesi (1972) (1975 yılında yürürlüğe girmiştir).

Bu koşullar her bölgedeki kültürel mirasa uygulanabilmektedir. Silahlı çatışma dönemlerinde La Haye Sözleşmesi, barış zamanında taşınabilir kültür varlıkları için 1970 yılı sözleşmesi, taşınmaz kültür varlıkları için 1972 yılı sözleşmesi geçerlidir. Ocak 1998 yılına göre, Unesco Dünya Kültür Mirasında dünya genelinde 552 sit yer almaktadır (Unesco 1998a: 24).

Dünya kültür mirası içinde yer alan tarihi merkezler, binalar, alanlar değişim geçirme sürecinde eski ile yeni talepleri dengelemek durumunda kalacaktır. Bu aşamada ekonomik açıdan üç olasılıkla karşılaşılacaktır (Eskici Haziran 1994: 30):

- a) *Kullanım Ekonomisi*: Eski kullanımına uygun bir şekilde etkinlik devam etmektedir.
- b) *Köhneme Ekonomisi*: Ekonomik açıdan terk edilmiş mülk yıkımdan çok, iyileştirme yoluyla ayakta tutulmaya çalışılmaktadır.
- c) *Yenileme Ekonomisi*: Eski yapılara yeni kullanım alanları yaratmak vasıtasıyla hem ticaret, hem de koruma değerleri artırılmaktadır.

TÜRKİYE'DE KÜLTÜREL MİRASIN KORUNMASI ÇALIŞMALARI

Koruma konusunda başarıya ulaşmış gelişmiş ülkelerde, korumayla ilgili tüm birimler hem eski eserleri korumakta, hem de mülk sahiplerine yardımcı olmaktadır. Türkiye'de korunması gereken alanların, yapıların özellikle yerel yönetim tarafından desteklenmesi için gerekli organizasyon ve ödenekler yetersizdir. Ülkemizde devletin haricinde dernekler, vakıflar aracılığıyla veya münferit katkılarla tarihi eserlerin korunmasına gayret edilmektedir. Türkiye'deki korumayla ilgili yasa ve yönetmelikler kronolojik olarak aşağıdaki gibidir (Tütengil Nisan 1995: 30-31-32):

- 1869: "Asar-ı Atika Nizamnamesi", koruma konusunda ilk yasal düzenlemedir ve antika arayıcılığını izne bağlamıştır;
- 1874: "Asar-ı Atika Nizamnamesi" ilk değişikliklere uğramıştır, bu değişikliklere göre henüz keşfedilmemiş eski eserlerin devlet malı sayılması kararlaştırılmıştır;
- 1881: Osman Hamdi Bey taşınmazların korunmasına yönelik girişimlerde bulunmuştur;
- 1882: "Ebniye Kanunu" ile, cami avlularında, iskele alanlarında ve genel alanlarda, genel seyir ve gezinti yerlerinde yapılaşma yasaklanmıştır;
- 1884: "Asar-ı Atika Nizamnamesi" değişikliklere uğramıştır;
- 1906: "Asar-ı Atika Nizamnamesi" uzun bir dönemin bitiminde son halini bulmuştur. Eski eserlerin hiçbir şekilde yurt dışına çıkarılmaması öngörülmüştür. Bu nizamname, Türk-İslam eserlerinin kültür varlığı olarak korunmasını öngören ilk yasadır;
- 1914: Sadece kültür varlıklarını içeren ilk mevzuat olan "Muhafaza-i Abidat Nizamnamesi" yürürlüğe girmiştir ve özel düzenlemeler dışında 1951 yılına dek yürürlükte kalmıştır;
- 1917: "Muhafaza-ı Asar-ı Atika Encümeni", sadece İstanbul ile sınırlı kalmakla beraber tespit ve tescil konularında önemli bir kuruluşur;

1951: 5805 sayılı yasa ile "Gayrimenkul Eski Eserler ve Anıtlar Yüksek Kurulu" kurulmuş, koruma ile ilgili ilkeleri ve müdahale biçimlerini belirlemek, proje tabanında karar vermek gibi görevleri üstlenmiştir;

1952, 1959, 1962: "Gayrimenkul Eski Eserler Yüksek Kurulu Yönetmelik"leri hazırlanmıştır;

1956, 1957 : İmar Kanunu"na tarihsel anıtlarla ilgili maddeler eklenmiştir;

1965: La Haye'de 14 Mayıs 1954 tarihinde imzalanan "Silahlı Bir Çatışma Halinde Kültür Varlıklarının Korunmasına Dair Sözleşme", Türkiye tarafından da kabul edilmiştir;

1973: 1710 sayılı "Gayrimenkul Eski Eserler Kanunu", Cumhuriyet döneminin ilk eski eserler yasasıdır. Kültür ve tabiat varlıklarının korunması ve değerlendirilmesine ilişkin çağdaş kavram ve yaklaşımları içermektedir;

1974: "Gayrimenkul Eski Eserler ve Anıtlar Yüksek Kurulu Yönetmeliği" yenilenmiştir;

1982: "Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunmasına Dair Sözleşme" Türkiye tarafından da benimsenmiştir;

1983: 2863 sayılı "Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu"nda taşınmaz kültür ve tabiat varlıklarıyla ilgili tanımlar geliştirilmiş ve korumanın planlama ile ilişkisi açıklığa kavuşturulmuştur;

1983: "Boğaziçi Kanunu", İstanbul Boğaziçi Alanında kültürel, tarihsel ve doğal değerlerin korunması konusunda yasadır;

1987: 3386 sayılı yasa, 1983 yılına ait "Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu"na bazı değişiklikler getirmiştir;

1989: "Avrupa Mimarı Mirasının Korunması Sözleşmesi" Türkiye tarafından onaylanmıştır;

1989: "Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Yüksek Kurulu ile Koruma Kurulları Yönetmeliği" yeniden düzenlenmiştir;

28.2.1995 :Taşınmaz Kültür Varlıklarının Koruma Bakım ve Onarımlarına İlişkin 378. Sayılı İlke Kararı(Ahunbay Nisan 1996 :164).

Ülkemizde bu yasa ve yönetmelikler çerçevesinde kültür ve tabiat varlıklarının korunması ve planlanması alanında:

- Kültür Bakanlığı
— Turizm Bakanlığı

- Bayındırlık ve İskan Bakanlığı
- Milli Savunma Bakanlığı
- Tarım, Orman ve Köy İşleri Bakanlığı
- Vakıflar Genel Müdürlüğü
- TBMM Milli Saraylar Daire Başkanlığı
- Yerel Yönetimler ve Valilikler
- Türkiye Tarihi Evleri Koruma Derneği
- Tarih Vakfı
- Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu ilgilenmektedir.

İSTANBUL'UN KÜLTÜR YAPILARININ TURİSTİK İŞLETME OLARAK KULLANIMININ DEĞERLENDİRİLMESİ

İstanbul'un M.Ö. 2000 yıllarından M.S. 1453'e kadar geçen süredeki tarihsel gelişimi, tarihi yarımada'nın surları içindeki dönemidir. M.Ö. 7. yüzyılda Grek boyları önce Kalkedon (Kadıköy), sonra Byzantion koloni şehirlerini kurmuşlardır. Byzantion, bugünkü Sarayburnu kesiminde ve tarihi yarımada'nın yedi tepesinden birincisi üzerine kurulmuştur. Roma İmparatoru Septemus Severus Byzantion'u yakıp bir Roma kenti olarak yeniden kurmuş ve adını Antonia olarak değiştirmiştir. M.S.324'te İmparator Konstantin Antonia'yı Doğu Roma İmparatorluğunun başkenti yaparak, adını Konstantinopolis olarak değiştirerek imar faaliyetlerine başlamıştır (Fatih Belediyesi: 2).

Daha sonra Türkler tarafından fethedilen İstanbul'un bakımsız ve harap olduğu incelemelerde görülmektedir. Anadolu ve Rumeli'den getirilen Türkler, Rumlar, Ermeniler ve Museviler Haliç kıyıları ve yamaçlarıyla Beyazıt, Aksaray ve Üsküdar çevresine yerleştirilmiştir ve ilk imar faaliyetlerine de başlamıştır (Fatih Belediyesi:2-3). İmar faaliyetleriyle gelişen ve büyüyen şehirde çok fazla olan yangınlar şehirde yeni yerleşim alanlarının açılmasına da sebebiyet vermiştir. İstanbul'da planlı gelişmenin başlangıcı 19.cu yüzyıldaki değişmelerle olmuştur. Bu dönemde de sık sık görülen yangın sonucu, ahşap dokunun kagire çevrilmesini zorlayıcı hükümler konulmuştur; çünkü; "İstanbul tarafının yoğun ahşap yapılaşması bölgeyi yangına duyarlı bir alan haline getiriyordu." (Çelik 1986: 41). Büyüyen ve gelişen İstanbul bu yangınlarla birçok kaybettiği sivil mimari örneklerini tekrar inşa etme gayretlerini de sürdürmüştür. Bu yapılardan günümüze kadar gelen bazıları birer turistik tesis olarak geçmişimizin ve kültürümüzün tanıtımına katkı sağlamaktadır. Söz konusu yapılar içinde Sultanahmet ve Taksim (Pera) bölgelerinin daha yoğun olarak bu tür tesisleri bünyesinde bulundurduğu görülmektedir. Ayrıca harap durumda çok sayıda

eski evler de mevcuttur. Aynı zamanda Eyüp - Fener - Balat - Fatih - Üsküdar semtleri de çok fazla eski ev ve konaklara sahiptir. Fakat hem semtlerin sosyal durumu, hem de konaklama işletmelerinin bulunmasını gerektiren kuruluş yeri faktörlerinin sağlanamaması, bu yapıların konaklama tesisine dönüşümünü engellemektedir. Örneğin Fatih bölgesi Edirnekapı'daki Kariye Otelinin turistik tesis olarak faaliyetinde bazı sıkıntılarla karşılaşmıştır. Mekansal darlık nedeniyle ekonomik bir yatırıma dönüşmemesi ve ulaşımın zorluğu caydırıcı faktörleri oluşturmaktadır. Oysa; çevre düzenlemesinin tarihi dokunun korunması açısından çok önemli sonuçları mevcuttur.

Kırsal nüfusu olmayan Fatih ilçesi 68 mahalleden oluşan ve son yıllarda da nüfusunu yitirmekte olan bir semttir ("Fatih İlçesi" 1994: 264). En eski yerleşim alanlarının bulunduğu ilçe, tarihsel yapılar açısından oldukça zengindir. Fatih ilçesi gibi tarihi önemi büyük yapılara sahip bir diğer ilçe ise Eyüp'tür. Eyüp ilçesi, "Osmanlı-Türk mimarisi, çinicilik ve yazı sanatları bakımından eşsiz bir müze durumdadır. Binlerce ziyaretçinin konaklaması, yiyip içmesi ve eğlenmesi gereği, geniş çarşıların, köşk ve kahvelerin bulunduğu mesireler ve aşhaneler" oluşturulmuştur (Artan 1998: 2-3). İstanbul'un fethi ile birlikte kurulan ilk Osmanlı Türk sur dışı yerleşmesi olan Eyüp'ün Haliç'e 2,6 km. kıyısı bulunmaktadır. Tekkeler açısından zengin olan bu semt sanat ve dini düşünceye hizmet veren kişilerin yetişmesine büyük katkılarda bulunmuştur. Büyük göçlere uğrayan ve yeni bazı mahallerin oluşmasıyla son dönemde nüfusu kalabalıklaşan Eyüp ilçesinde halkın eğitim ve kültür düzeyinin gerilediği görülmektedir ("Eyüp" 1994: 249-250). Göçler ve eğitim düzeyi düşük halk bölgenin sosyal yapısını bozmuştur. Burada önemli ziyaret yerleri olmasına rağmen turistik tesis kurulamamıştır. Eyüp'ten Haliç boyunca Eminönü'ne doğru uzanıldığında, kökleri Bizans dönemine kadar uzanan bir musevi mahallesi olan Balat semtine ulaşılmaktadır. İsrail Devleti'nin kurulmasından sonra Balat nüfusunun yaklaşık dörtte biri burayı terk etmiştir. Bu yıllardan sonra Balat'taki musevi nüfus azınlık durumuna düşmüş ve büyük çoğunlukla Karadeniz kökenli, özellikle de Kastamonu'dan gelen taşralılar buraya yerleşmiştir. Toplumsal yapı değişerek çok sayıda işçi yerleşmeleri oluşmuştur. Fener semti ise Bizans döneminde Rum'ların yoğun olarak yaşadığı bir bölgedir. Semt önemini, Rum Patrikhanesi'nin ve Ortodoks Kilisesi'nin merkezi olmasına borçludur. Bu semtte yerleşen zengin ve eğitimli Rumlar 1955 tarihinde gerçekleşen aleyhteki eylemlerden sonra, semti 1960 tarihinden itibaren terk ederek Ka-

radenizlilerin bu semte yerleşmesine sebep olmuşlardır. Bu bölgelerin sakinleri Galata, Şişli, Kadıköy, Adalar bölgelerine akın etmişlerdir (Fatih Belediyesi Mayıs 1998: 23-25).

Galata ise; eski İstanbul yerleşimlerinden Haliç'in kuzey sahilinde Kasımpaşa Deresinden, Boğaziçi'nden Tophaneye kadar uzanan ve üzerinde Galatasaray ve Beyoğlu'nun bulunduğu tepeyi içine alan sahayı kapsamaktadır ("Galata" 1994: 348). Bu semtte Cenevizlilerden kalan çok sayıda yapı mevcuttur. Turistik alana yakın bu bölgede yeni açılan turistik tesis Galata Residence Apart Otel hizmet vermektedir. Haliç, Karaköy, Eminönü, Sultanahmet, Taksim bağlantısı içinde olan bu semtin turistik gelişimi önemle gerektirmektedir.

Tarihi yarımada ile Galata arasında uzanan bir yarık olan Haliç, Roma ve Bizans döneminde de oturlan ve kullanılan bir şehir bölümüdür (Gülersoy 1989: 72). Son yıllarda sanayi kirliliği ve gecekondulaşmaya maruz kalarak çarpık yapılaşma başlamıştır. Çevresinde eski yerleşim bölgeleri ve tarihi değeri olan yapıları ile önemli bir merkezdir.

Galata'nın uzantısı durumundaki ve 16.cı yüzyıldan bu yana gelişen bir şehir bölümü olan Beyoğlu bir tepe üzerine kuruludur. Elçilik binalarının zamanla yoğunlaştığı bu bölgede levantenler, ermeni, rum ve musevi azınlıklar ağırlıklı nüfusu oluşturmaktadır. Türklerin Beyoğlu'na yerleşmesi 19.cı yüzyılın sonundan itibaren olmuş ve bu dönemde batı özellikli yaşama da ilk bu bölgede başlanmıştır. 1871 yangını ile tahta olan binaların yok olmasıyla bu bölgede ağır mimari ağırlık kazanmıştır (Gülersoy 1989: 81-82). Bu yapıların özellikle yabancı mimari özelliği taşıdığı görülmektedir ve buradaki birçok yapının turizmdeki yatak ihtiyacına cevap verebileceği de bir gerçektir. 18. ve 19.cu yüzyılların otantik yapıları olarak turizme kazandırılacak bu tarihi binalar; hem ekonomik açıdan katkı sağlarlar, hem de özelliği olan konaklama tipi sunarlar (Gülersoy 1989: 84).

Bu bölgede Pera Palas, Büyük Londra Oteli gibi eski ve değerli yapılar mevcuttur. Bu yapıların mimarı o yıllardaki en tanınmış ve yetenekli mimar Alexandre Vallaury'dir. Pera Palas'ın mimarı olan bu kişi 19.cu yüzyılın sonu İstanbul mimarisinin tipik örneğini gerçekleştirmiştir ("Pera Palas" 1994: 240- 241). Otel olarak inşa edilen bu yapıda en yeni teknikler kullanılmıştır ve halen büyük titizlikle korunmaktadır. Bu bölgede konak olarak kullanılan birçok yapı zaman içinde turistik otel şeklini almıştır: Richmond, Vardar Palace, Büyük Londra Oteli, Antique Palace söz konusu yapılara birer örneklerdir.

Beyoğlu bölgesindeki yabancı mimariye karşı Sultanahmet, Çarşıkapı, Divanyolu ve Eminönü'nde müslüman evi özellikleri hakimdir.

Sultanahmet meydanı ve çevresi, İstanbul'un tarihi gelişimiyle ilgili izlerin en yoğun biçimde bir arada bulunduğu yörelerden biridir ve bu nedenle günümüzde, tarihsel ve kültürel değerlerinin yanı sıra, turizm açısından da kentin bir odak noktası haline gelmiştir (Eldem v.d 1979: 19).

Türk evi mimarisinin otel olarak hizmete açılmasının ilk örneklerinden olan Sultanahmet'teki Ayasofya Pansiyonları, Topkapı Sarayı duvarına yapışık Soğuk Çeşme sokağında yer almaktadır. Soğuk Çeşme evleri ahşap yapısı sebebiyle, hem yangına, hem de zamana mukavemet edemediğinden yıpranıp eskimişlerdir. Ayrıca devamlı bakım alışkanlığının olmaması tahribatı hızlandırmıştır. Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu bu sokağı ele alarak, zor ve uzun çabalarla harap binaları değerlendirerek, hepsini yeniden inşaaya gitmiştir. Buradaki 8 adet yapı kurumun mülkiyetindedir ve 120 yatak kapasitesi sunabilen bir turistik konaklama grubudur. Bir pansiyon zinciri olan Ayasofya Pansiyonlarını, Yeşil Ev ve Konuk Evi yapılarının restorasyonu izlemiştir.

Modern konfor içerisinde 19.cu yüzyıl üslubu arayanlar için bir alternatif de, önceleri konak olarak kullanılan Yeşil Ev'dir. 20 odası bulunan bu yapı yoğun talep gören bir tesistir (Wallace 1989: 28).

Sultanahmet, Çarşıkapı, Beyazıt, Laleli şehrin en eski yerleşme bölgesi olmaktadır. Semtin konutları Cankurtaran' a doğru ve Laleli' de yoğunlaşmışken, günümüzde artık buralarda da konut yerleşimleri terk edilmeye başlanmıştır.

Önemli sayıda eski tarihi konak ve evlerin olduğu bu bölgede zamanla Ayasofya Pansiyonları ile yeni konaklama tesisleri kurulmuştur. Citadel, Grand Ayasofya, Celal Sultan, Historia, Four Seasons, Yeşil Ev, Merit Antik, Uyan, Armada, Amber, İshakpaşa Konağı, Alzer, Obelisk, Antea, Sarı Konak, Turko-man, Sokullu Paşa, Saba, Yusufpaşa Konağı, Sarıç, Dersaadet, Turkuaz, Sidera, Fehmi Bey, Grand Seigneur, Valide Sultan, Poem, Arena, Acropol ve Kybele önemli tesislerdir. Önemli miktarda turist ağırlayan bu tesislere yenilerinin eklenmesi çalışmaları sürdürüldüğü gibi, mimari yapının tarihi yapı gibi düzenlenmesiyle oluşturulan tesisler de mevcuttur. Bu tarihi yarımada dışında Boğaziçi ve Adalar'ın da tarih boyunca önemli yerleşmelere sahne olduğu bilinmektedir. Önemli tarihi ve kültürel yapıyı bünyesinde barındıran bu bölgelerde de kurulmuş tesisler yaz aylarında daha yoğun bir turistik taleple karşılaşmaktadır. Splendid, Halki Palace, Çırağan Kempins-

ki, Fuat Paşa önemli yapılarıdır. 5 yıldızlı otel olan Çırağan Kempinski Otelinin ayrı bir yeri ve önemi de bulunmaktadır. Bu yapı saray avlusunda yer alan Sarayı'nda restorasyonunun tamamlanması sonucu Türk turizmine kazandırılmış bir eserdir.

İstanbul, ikinci dünya savaşı sonrası hızlı kentleşme sürecinin etkisiyle birçok tarihi ve doğal değerini yitirmekte ve sosyo-ekonomik durumu bozulan bir kent haline gelmiştir. Tarihi özelliği, karakteristiği ve kent dokusu ile özel önemi olan bu şehir korunması gereken bir durumdadır. Korumanın en sağlıklı biçiminin bir fonksiyon kazandırmak olduğu bilindiğinden, bu sivil mimari örneklerimizin birer fonksiyon kazandırılarak korunması gerekmektedir. Bu sebeple de, bir fonksiyon kazandırılarak hizmete açılan bu eski yapılarda oluşturulan turistik tesislerin ekonomik ve kültürel etkileri önemlidir.

SONUÇ

Türkiye kültürel miras açısından son derece zengin bir ülkedir ve yasaları, yönetmelikleri, korumayla ilgilenen birimleri mevcuttur. Türkiye'de devlet himayesinde bulunan kültürel varlıklar yetersiz koruma politikasından, denetimsizlik, bilinçsizlik, kent sel planlama eksikliğinden dolayı istenildiği gibi korunamamaktadır. Kültürel mirasın zenginliği açısından önemli bir konuma sahip İstanbul kentinde tarihi yapıların korunmasına yönelik bir dizi çalışmalar vardır. Son yıllarda özellikle İstanbul'un Sultanahmet, Eyüp, Pera, Galata, Fener, Balat, Süleymaniye gibi tarihi semtlerinde tarihi yapıları koruma faaliyetleri görülmektedir. Gelişmiş ülkelerde olduğu gibi, İstanbul'da da varolan tarihi yapılara yeni fonksiyonlar kazandırma aşamasında, özellikle turistik tesis haline getirmede önemli adımlar atılmıştır, çünkü bu tür tesislerde korumanın işletmecilik vasıtasıyla gerçekleştirilebileceği ve kültür turizmine hizmet vererek Türk turizm ekonomisine katkılar sağlanacağı bilinci yaygınlaşmıştır. Tarihi mekanlarda ve otantik özellik taşıyan yapılarda konaklamayı talep eden kültür turisti genellikle üst düzey gelir grubu içinde yer almakta, orta ve üst yaş grubundan oluşmaktadır. Tarihi yapılar çoğunlukla sit alanı içinde yer almakta ve gerek restorasyon sırasında, gerekse de tesis işletme haline dönüştükten sonra bakım-onarım aşamasında zorluklarla karşılaşmaktadır. Restorasyon ve rölöve işlemleri uzun bir süreyi kapsamakta, bürokratik engeller tıkanıklık yaratmakta ve maliyetler artmaktadır. En önemli sorunlardan biri de yapıların tekil binalar şeklinde korunması ve bir sokağın, bir semtin bütün olarak restore edilmesinin eksikliğidir. Münferit ziyaretçilerin özellikle ta-

lep ettiği en önemli nokta ve mimarların da savundukları tez kent korumasının bir bütün olduğu ve çevre düzenlemesinin tarihi mekanın tümünde gerçekleştirilmesidir. Ekonomik katkısı yüksek olan bu tür tesislerin daha iyi hizmet verebilmeleri akılcı bir turizm politikasına, koruma ekonomisi kavramının iyi anlaşılmasına, halkın bilinçlendirilmesine bağlıdır.

KAYNAKÇA

- Ahunbay, Zeynep.(Nisan 1996). *Tarihi Çevre Koruma ve Restorasyon*. İstanbul: Yapı Endüstri Merkezi Yayınları.
- Artan, Tülay. (1998). *Eyüp'te Sosyal Yaşam*. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Çatalpınar, Dicle Banu. (Şubat 1993). Şehirsel Yerleşmelerde Tarihi Çevre Sorunları ve Süleymaniye Bölgesi Örneği. (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Çelik, Zeynep. (1986). *Değişen İstanbul*. 2. Baskı. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Eldem, N., Yücel A., Kamil M. (1979). Sultanahmet Meydanı Çevresi ve Ayasofya Soğukçeşme Sokağı Koruma ve Geliştirme Projesi. *Çevre*. No:3.
- Eskici, Ayşen. (Haziran 1994). Bir Kaynak Olarak Kültürel Mimari Mirasın İşlevsel ve Ekonomik Değerlendirmesi: Cunda Adası Örneği. (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- European Commission. (March 1996). *European Sustainable Cities, Report. Expert Group on the Urban Environment*. Brussels: DG Environment, Nuclear Safety and Civil Protection.
- European Union.(13-14 May 1998). *Opinion on Urban Cultural Tourism and its Employment Impacts*. Brussels: Committee of the Regions.
- "Eyüp". (1994). *Diünden Bugüne İstanbul Ansiklopedisi*. Cilt:3. İstanbul: Kültür Bakanlığı ve Tarih Vakfı Yayını.
- Fatih Belediyesi. *Koruma ve Yaşatma Projeleri*. İstanbul.
- Fatih Belediyesi. (Mayıs 1998). *Balat ve Fener Semtlerinin Rehabilitasyonu, (İstanbul Tarihi Yarımadası)*. İstanbul: Unesco, Avrupa Birliği, Fransız Anadolu Araştırmaları Enstitüsü Ortak Yayını.
- "Fatih İlçesi". (1994). *Dünden Bugüne İstanbul Ansiklopedisi*. Cilt:3. İstanbul: Kültür Bakanlığı ve Tarih Vakfı Yayını.
- "Galata". (1994). *Diünden Bugüne İstanbul Ansiklopedisi*. Cilt:3. İstanbul: Kültür Bakanlığı ve Tarih Vakfı Yayını.
- Gülersoy, Çelik. (1989). *Nasıl Bir İstanbul*. İstanbul: Çelik Gülersoy Vakfı, İstanbul Kütüphanesi Yayınları. Etüdler Dizisi Şehircilik Yayını.
- Herbert, David T. (1995). Heritage. Places, Leisure and Tourism. İçinde David T.Herbert (Editor), *Heritage, Tourism and Society* (ss.1-20). first published. London: Mansell Publishing Limited.
- Hewison,Robert.(1992). *Heritage:An Interpretation. İçinde David L. Uzzell (Editor), Heritage Interpretation: The Natural and Built Environment* (ss.15-23). Reprinted. vol:1. London:Belhaven Press.
- Jansen – Verbeke, Myriam. (1997). Urban Tourism Managing Resources and Visitors. İçinde Salah Wahab and John J.Pigram (Eds), *Tourism Development and Growth* (ss. 237-256). London: Routledge.
- James, Peter C. (November 1981). The Need for Heritage Conservation Organizations. *Proceedings from the Tourism and Heritage Conservation Conference* (ss.15-18). Manila.

Koster, Emlin H. (1996). Science Culture and Cultural Tourism. İçinde Mike Robinson, Nigel Evans, Paul Callaghan (Eds), *Tourism and Culture, Towards the 21 st. Century: Culture as the Tourist Product* (ss.227-238). first published. Great Britain: Supported by Unesco.

Kültür Bakanlığı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Genel Müdürlüğü Verileri.

Mieczkowski, Zbigniew. (1990). *World Trends in Tourism and Recreation*. Peterlang Publication.

Mowforth, Martin and Munt, Ian. (1998). *Tourism and Sustainability, New Tourism in the Third World*. First published. London: Routledge.

Nuryanti, Wiendu. (1996). Heritage and Postmodern Tourism, *Annals of Tourism Research*, 23 (2): 249-260.

"Pera Palas". (1994). *Dünden Bugüne İstanbul Ansiklopedisi*. Cilt:6. İstanbul: Kültür Bakanlığı ve Tarih Vakfı Yayını.

Richards, G. (1994). Cultural Tourism in Europe. İçinde C.P. Cooper and A.Lockwood (Eds.), *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management* (ss.99-115). Vol:5. England: John Wiley and Sons.

Richards, G. (1996). *Cultural Tourism in Europe*. First printed. UK: Cab International.

Rodwell, Dennis. (1975). Conservation Legislation. İçinde Sherban Cantacuzino (Editor), *Architectural Conservation in Europe* (131-138). first published. Great Britain: Diemer and Reynolds Ltd.

Theobald, William F. (1996). *Global Tourism: The Next Decade. Reprinted*. Great Britain: Butterwoth-Heineman.

Tunbridge, J.E. Asworth, G.J. (1996). *Dissonant Heritage: The Management of the Past as a Resource in Conflict*. England: John Wiley and Sons Ltd.

Tütengil, Ayşe. (Nisan 1995). Yapısal Kültür Varlıklarının Fayda Değer Analizine Bağlı Bir Yöntemle Değerlendirilmesi. (*Basılmamış Doktora Tezi*). İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Unesco. (1998a). 1999 *Desk Diary. Madrid: Editions San Marcos*.

Unesco. (1998b). *World Culture Report: Culture, Creativity and Markets*. France.

United Nations. (29 June – 3 July 1992). *Urban Ecology. Seventh Conference on Urban and Regional Research*. Ankara: Economic Commission for Europe.

Wallace, Charles P. (1989). *İstanbul*. Turing Yayını. 78/357.

Wöber, Karl. (1997). Introducing a Harmonization Procedure for European City Tourism Statistics. İçinde Joseph A.Mazanec (Editor), *International City Tourism, Analysis and Strategy* (ss. 26-38). first published. England: Pinter.

WTO. *Social and Cultural Impact on Tourism Movements*. Spain.

Yerasimos, Stephane. (15-17 May 1997). Influence of Tourism on Cultural Heritage. *1997 EuroCHRIE Spring Conference*. İstanbul.

Gönderilme tarihi: : Şubat 2000
Değerlendirme : Nisan 2000
Kabul : Haziran 2000

Doç.Dr. Füsun İstanbullu Dinçer, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, 34452 Beyazıt/İstanbul
E.Mail: istanbul @ istanbul.edu.tr

Yrd. Dr. Suna Muğan Ertuğral, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, 34452 Beyazıt/İstanbul
E-mail: sertuğral@yahoo.com

Turizm Hareketlerinin Sosyo-Ekonomik Yapıya Etkisi: Belek, Karpas ve Girne Üzerine Karşılaştırımlı Bir İnceleme

Mehmet ÖZDEMİR* - M. İlhan GÜRKAN - Mehmet KIRAL*****

* Hacettepe Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü(yz)

** Başkent Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü(yz)

*** Doğu Akdeniz Üniversitesi Müttevelli Heyeti Üyesi

ÖZ

Turizm hareketlerinin sosyo-ekonomik yapı üzerinde olumlu veya olumsuz yönlerde etkide bulunduğu, yapılan araştırmalar neticesinde ortaya konulmuştur. Gerçekleştirilen araştırmalarda, turist çeken bölgelerdeki sosyo-ekonomik yapının, turizm hareketlerinin gelişmesiyle birlikte değişmeye başladığı ve bir süre sonra, mevcut yapının tanınamaz bir hal aldığı ortaya çıkarılmıştır. Bu makalede inceleme konusu, Antalya'nın ilçelerinden Serik ilçe sınırları içerisinde bulunun Belek Turizm Merkezi ile Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti sınırları içerisinde bulunan Karpas ve Girne'deki sosyo-ekonomik yapının, turizm hareketlerinden ne ölçüde etkilendiğini daha önce gerçekleştirilmiş iki araştırmanın bulgularına dayalı olarak ortaya koymaktır. Daha önce Gürkan ve Kiral tarafından gerçekleştirilen araştırma bulgularının bir kesitinin incelenmesi ile birtakım sonuçlara ulaşılmıştır. Turizm hareketleri insanların arzulanayan gayelerde değişikliliğe neden olmaktadır. Aynı zamanda turistik işletmelerin çoğalmasıyla birlikte yeni iş imkânlarının ortaya çıktığı, dolayısıyla daha önce işsiz olan veya bulabildikleri işlerde çalışan yöre halkının işsizlik sorununa da büyük ölçüde çözüm getirerek, insanların statü ve rollerinin değişmesine neden olmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Turizm Sosyolojisi, Sosyal Değişme, Sosyal Yapı, Türkiye, KKTC

GİRİş

Turizm, en çok ekonomik yönüyle ele alınmış bir sosyal faaliyettir. Esasen ekonomi ve toplum arasındaki ilişki, tabii bir ihtiyaç olarak doğmuştur. Ekonomik hayatın en basitinden, en gelişmiş ve karmaşık şekillerine kadar ortaya çıktığı zemini insan toplumdur. Ekonomik faaliyetler ferdin ve bilhassa fertlerden meydana gelmiş bir yapının dışında düşünölemeyeceğine göre, ekonomik olayı ele alan ekonomi ile, toplumun bütününe eğilen sosyoloji arasında yakın bir ilişki olacaktır.

Turizmin ekonomik yönüyle ağırlıklı olarak ele alınmasının iki nedeni vardır. Ekonominin sosyal bilimler içerisinde en somut, dar kapsamlı ve en eski bir disiplin oluşu; turizmin, ölkelere gelir getirici ve döviz kazandırıcı özelliği.

Bu subjektif ve objektif özellikler nedeniyle ölkemizde de konuya genel olarak ekonomik açıdan yaklaşılmakta, devlet kanalıyla dahi olay "turist döviz getirir, döviz refah getirir" kabilinden sloganlaştırılmaktadır.

Turizmle ilgili yayınlanan eserlerde bu özellik belirgin bir şekilde görölmektedir. (Olalı 1984). "Turizm Olayı"nın ekonomik yönü o derece ağır basmıştır ki, konunun sosyal yönü ihmal edilmiştir. Halbuki turizm yalnızca ekonomik bir olay olmayıp sosyal, kültürel, siyasi, ekolojik yönleri de olan, toplumu ve sosyal yapıyı etkileyen bir harekettir. Bu nedenle, turizmin etkileri değerlendirilirken yalnız gelir getirici ve döviz kazandırıcı özellikleri gibi maddi ve ekonomik sonuçları değil, fakat sosyal ve kültürel yansımaları gibi ekonomik olmayan konuların irdelenmesi de önem arzeder.

Turizmin; bireysel davranış, aile ilişkileri, toplu hayat tarzları, ahlakî tutumlar, değer sistemleri yaratıcı güçler, örf ve adetler, geleneksel törenler ve toplum örgütlenmesindeki değişikliklere katkıları, sosyal ve kültürel etkileri yoluyla olmaktadır.

Diğer bir deyişle bu etkiler doğrudan ve dolaylı temasın, "misafirler"le ev sahibi toplumun değerlerinin insanlar üzerindeki etkileridir.

Sağlıklı bir turizmden bahsedebilmek için; turizmin kaynaklandığı sosyal yapı kategorisini (misafir

toplum), turizmin gerçekleşmiş olduğu mekanın (ev sahibi toplum) sosyal çevresiyle birlikte genel bir analize tabi tutmak gerekir. Bu kategoriye en az turizm olayının cereyan ettiği sosyal çevreye verilen önem kadar önem vermek gerekir. Zira üzerinde durduğumuz konu, bir birey (turist) ve her biri kendi kültürel ortamı, sosyal mevkii ve uygarlık modelinin sınırları içerisinde “sosyal rollerini” önceden öğrenmiş bulunan insanlar (turistler ve ikamet yöresi halkı) arasındaki etkileşimdir. Kitle turizmi de katılımcıların gerçek hayatlarında taşımış oldukları alışkanlıkların aynısıyla hatta abartılı olarak yansımalarıdır (yabancılaşma, strestipleşme vb.). Bu nedenle turizm, ikamet yöresi çevresinde genel yaşam şartları esastan değişmedikçe, kendisi için ilki olarak amaçlanan fonksiyonları yüklenemez.

Gelişmekte olan ülkelerde, turizmin etkileri konusunda yapılan araştırmaların çoğunda turistik gelişmenin aşamasıyla ülke kalkınmasının aşaması arasındaki korelasyonun dikkate alınmadığı gözlenmektedir. Bu nedenle çeşitli ülkelerden gelen turizm etkileri konusundaki etüdleri karşılaştırma imkanı bulunmamaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde turizm faaliyetlerinin sosyo-kültürel etkilerinin değerlendirilmesi hemen hemen yapılmamaktadır. Bu etkilerin dağılımı ve elemanları hakkında fazla bir şey bilinmemektedir. Turizm sonucu meydana gelen sosyo-kültürel değişiklikleri kentleşme, ticaret, kitle iletişim araçları, ulaşım ve sanayileşme süreçlerinin neden oldukları değişikliklerden soyutlamak mümkün olmamaktadır. Ancak, bunların normal olarak birbirlerinin neticesi olduğu, sanayileşmiş toplumlarda gözlenmektedir.

Türkiye’de misafirlerin yani turistlerin sosyal yapımıza etkilerini inceleyen bazı çalışmalar yapıldığı gibi, ev sahibi toplumun da misafirleri yani turistleri etkilemeleriyle ilgili çalışmalar yapılmıştır.

SOSYAL DEĞİŞME VE TURİZM

Herhangi bir sosyal sistemin çeşitli parçaları birbiriyle bağımlıdır\$ bu nedenle sosyal sistem yaşamını sürdürecektir bir sektördeki değişim, diğer sektörlerdeki uyumlu değişimler zinciri tarafından izlenir (Sources 1994: 403).

Sosyal değişimin başlangıcı önemli ölçüde içsel ya da dışsal bir nedenle ortaya çıkan belirli bir derecedeki sosyal organizasyonsuzluk varlığına yanıtır (Sources 1994:403). Bu bir başka deyişle, sosyal sistemdeki zorlamanın yeni (uyum/ayarlama/adaptasyon) düzenlemelerin habercisi olduğu anlamına gelir (Sources 1994: 403).

Değişimlerin koşulları ve değişimde rol oynayan faktörlerden değişimin kendisine döndüğümüzde, yeni bir davranış görüntüsü, yeni tutumlar, yeni teknikler vs. içeren her sürecin yenilik (innovation) olarak adlandırılabilceğini kavrarız. Değişimin doğası her ne olursa olsun, ister branşçıl ya da şiddet yolu ile gerçekleşsin, isterse aniden ya da derece derece, ani bir oluşumla ya da uzun bir hazırlık döneminin ardından olsun, durum yenilik içerir (Sources 1994: 405).

Yenilik ve yeniliğin kabul edilmesi rastgele gerçekleşmez, sosyal gereksinimlerin aciliyetine, organizasyonsuzluk derecesine, toplumun esnekliğine ve hangi değişimlerin kurumsallaştırıldığına ve bunun da derecesine bağlıdır (Sources 1994:406).

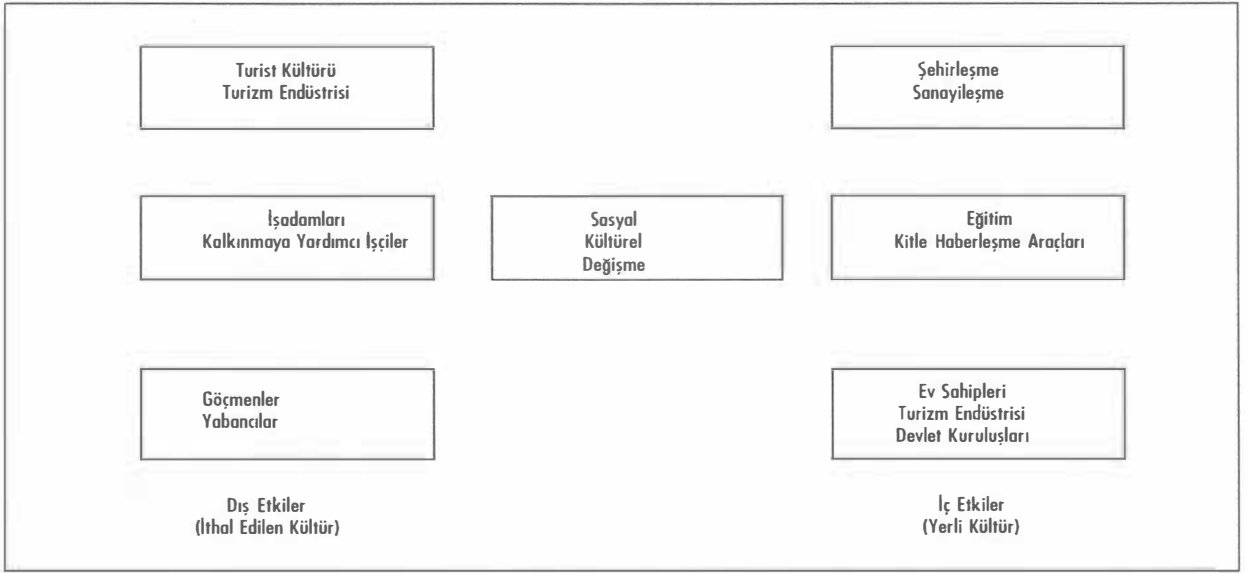
Kural olarak daha dinamik toplumlar yenilik konusunda daha hoşgörülüdürler. Geleneksel toplumlar ise etkin bir şekilde modern toplumların desteklediği yeniliği bastırmaya çalışırlar. Ancak Kallen’in de ifade ettiği gibi, modern toplumda bile yenilik, eski görüntülere olan duygusal bağlılık ve yenilere duyulan güvensizlik nedeniyle direnç görülebilir. Linton, aynı toplum içinde tüm yeniliklerin eşit derecede kabul edilme şansı olmadığını belirtir. Kabul edilmesi için bir yeniliğin, toplumun gereksinim ve ilgileri ile aynı çizgide ve toplumun çerçevesi ile uyuşur olması gereklidir. Örneğin modern toplum büyük alanındaki yenilikleri önemsemezken, bilim ve teknolojideki yenilikleri destekler.

Kültürel ya da sosyal açıdan bu türden bir geri kalma (ya da yanıtların ağır gelmesi) değişimin gerçekleştiği toplumda yanlış düzenlemelere yol açabilir. Yanıt ne kadar geç gelirse baskı o kadar artar. Bu gecikme toplumdaki daha anlamlı ya da toplum için önemi daha fazla olan alanlarda ise toplum, parçalı olarak ya da tamamen çözülme tehlikesi ile karşılaşır (Sources 1994: 407).

Kültür ve turizm, insanların birlikte yaşamaları ve birbirlerini etkilemeleri sonucu ortaya çıkan toplumsal olgulardır. Bu her ikisinin arasında değişmez bir ilişki vardır. Turizmin bir kültür taşıyıcısı olarak insanlar ve insan toplulukları arasındaki kültürel bağları kuvvetlendirdiği açık olarak görülmektedir (Smeller 1959: 63). Birbirleriyle etkileşime giren kültürel obje ve kalıpların değişim ve etkileşim biçimi şöyle açıklanabilir:

Etkileşim daima iki yönlüdür. Herhangi bir öge başlangıçta bir başka ögeyi ya da öğeleri etkileyebilir. Fakat, daha sonra,, önceden etkilenmiş olduğu öğeler tarafından kendisi de etkilenmeye başlar. Değişiminin dinamiği ya da mekanizması, işte bu etkileşim sürecinde yatar.

Sosyo-kültürel değişiklik yaratan tek güç turizm



Grafik-1. Turizm ve yapısal değişiklikler arasında ilişkiler

değildir. Sosyo-kültürel kalıplar üzerinde etkili olabilecek her çeşit bireysel, kurumsal ve sektörel süreçler faaliyet halindedir (Özdemir 1992: 63).

Turizm ve yapısal değişiklikler arasındaki ilişkiler aşağıdaki tabloda görülmektedir:

“Sosyo-Kültürel değişiminin bir çok etkene bağlı olduğu, toplumun kendine özgü sosyo-kültürel yapısında, ekolojik şartlarına göre biçim aldığı bir gerçektir. Turizm buna göre değiştirici fonksiyon olacaktır” (Moore 1963: 28).

Sonuçta, turizmin fonksiyonu çok boyutlu bir yapı olarak ortaya çıkar. Bu hususlara kısaca değinmek, kuramsal anlamda gerekli görülmektedir.

SOSYAL YAPI ARAŞTIRMALARINDA YAKLAŞIM

Doom (1985:29), turizm ve yapısal değişiklikler arasında aşağıdaki konularda “istikrarlı” bağlantılar bulmuştur:

1. Turizm ve aile yapısı üzerindeki etkileri,
2. Turizm ve seksüel davranışlardaki değişiklikler,
3. Turizm ve dinin “kutsalsızlaştırılması”,
4. Turizm ve turistik bölgelerde şenliklerin, sanat ve el sanatlarının ticarileştirilmesi,
5. Turizm ve üretkenlikte konusunda değişen tutumları,
6. Turizm ve tüketimin ve tüketiciliğin gelişmesi,
7. Turizm ve hayat tarzının serbestleşmesi,

Bu sıralama işlemi ile seçilen araştırma alanları şunlardır:

1. Sosyal yapıdaki değişiklikler,
2. Ev sahiplerinin Temel Yaşam Alanlarında Değer Yönelişlerinin Değişmesi,
3. Kültürel (Etnik) Kapalı Çevreden, Kültürel Açık Çevreye Doğru Değişim,
4. Mevcut Adetlerdeki Değişiklikler,
5. Sosyal Patolojide Değişiklikler,
6. Doğal ve İnsan Yapısı Çevre Özelliklerinde Değişiklikler,
7. Turistler Konusunda Değer Yönelişlerinin Değişmesi,

Bu yedi araştırma alanı için Doom şu hipotezleri geliştirmektedir (Doom 1985: 30).

1. Turizmin gelişmesi ev sahibi çevresi içinde sosyal yapı değişikliklerini etkiliyor.
2. Turizm gelişmesi değer yargılarını ve manevi kriterleri değiştiriyor.
3. Turizm gelişmesi kültürel (etnik) kapalı çevreden kültürel (etnik) çevreye bir transformasyona neden oluyor.
4. Turizmin gelişmesi ev sahibi halkın örf ve adetlerinin değişmesini tahrik ediyor.
5. Turizmin gelişmesi sosyal patoloji değişmelerini tahrik ediyor.
6. Turizmin gelişmesi doğal ve insan yapısı çevrelerde özellikleri transforme ediyor,
7. Turistik faaliyet temel değerlere karşı bazı turist tavırlarını biçimlendiriyor.

A1 MASA ÜZERİNDE YAPILAN ARAŞTIRMA		STANDARTLAŞTIRILMIŞ	1. AŞAMA (İLK İKİ YIL)
A2 ORTAK SORU KAĞITLARI DIĞER SAHA ARAŞTIRMALARI	EV SAHİPLERİ TURİSTLER ÇEVRE		
B ANTROPOLOJİK ETÜDLER		REHBER KURALLARA GÖRE	1. AŞAMA (İKİ YIL SONRA)
C EYLEM ARAŞTIRMASI		STANDARTLAŞTIRILMIŞ	İHTİYARI

Grafik-2. Sosyal yapı araştırmalarının çeşitleri

Doom bu konuların incelenmesiyle ilgili olarak da, birbirleriyle ilgili üç araştırma tipini önermektedir (Doom 1985: 35)

1. Temel-Çizgisi Analizi; (Temel Analiz)
2. Etkileşim Analizi;
3. Değişiklik Analizi;

Her üç tip de masa üzerinde ve sahada yapılan araştırmayı gerektirmektedir. Araştırma deneylerinin standart terminolojisi izlenerek Temel Analiz test-öncesi, Değişiklik Analizi test-sonrası analizi olup Etkileşim Analizi ise programın kendisini oluşturmaktadır. Mukayese amaçlarıyla bir kontrol grubunun ilavesi deneyi daha somut hale sokmaktadır. Bu yaklaşımı araştırma araçlarına göre şöyle gösterebiliriz:

ARAŞTIRMA

Bu çalışma, daha önce Gürkan (1998) ve Kıral (200) tarafından gerçekleştirilen iki ayrı araştırmanın bulgularına dayalı incelemenin sonuçlarına dayandırılmıştır. Gürkan, Belek; Kıral ise Girne ve Karpas böl-

Tablo-1. "Turizmin Ülke ve Yörelere İçin Faydalı Olduğu" görüşü ile ilgili düşünceleri:

DÜŞÜNCELER	BELEK		GİRNE		KARPAZ	
	n	%	n	%	n	%
Ülkemiz İçin Faydalıdır	223	99,6	86	93,4	85	89,6
Ülkemiz İçin Faydalı Değildir	2	0,4	4	4,3	4	4,2
Bilinmeyen	-	-	2	2,2	6	6,3
TOPLAM	225	100,0	92	100,0	95	100,0

geleri üzerine çalışmalarını yürütmüşlerdir. Belek, Antalya sınırları içerisinde, özellikle 1985 yılından sonra turizm hareketlerinin geliştiği bir yöre olması bakımından önemlidir. Karpas ve Girne ise, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti sınırları içerisinde iki önemli turizm bölgesidir. Bu yörelerden Karpas son yıllarda turizme açılmış bir yöredir.

Gürkan'a ait olan çalışmada Belek yöresinde ikamet eden vatandaşlar üzerinde anketörler yardımıyla yazılı anket tekniğine dayalı olarak araştırma yapılmıştır. Araştırma 255 kişi üzerinde yürütülmüştür.

Kıral'ın çalışmasında da, aynı şekilde Girne ve Karpas bölgelerinde ikamet eden KKTC vatandaşları üzerinde araştırma gerçekleştirilmiştir. Kıral'ın çalışmasında yazılı anket tekniği yöntemiyle 92 denek araştırmaya dahil edilmiştir.

Bulgular

Her iki araştırmanın sonuçları birbirine çok benzerlik göstermektedir. Turizmin, 20. yüzyılın bir olgusu, sosyal ve ekonomik bir olay olduğu, turizm hareketlerinin sosyal yapısı üzerinde etkilerinin olduğu, sosyal yapıdaki değişimin itici ve sürükleyici bir gü-

Tablo-2. "Turizm Gelir Getirir/Ahlâk Götürür" görüşü ile ilgili düşünceleri

DÜŞÜNCELER	BELEK		GİRNE		KARPAZ	
	n	%	n	%	n	%
Katılıyorum	100	44,4	14	15,2	26	27,4
Katılmıyorum	125	55,6	78	84,8	69	72,6
TOPLAM	225	100,0	92	100,0	95	100,0

Tablo-3. "Turist Yolunacak Kaz Değildir" görüşü ile ilgili düşünceleri

DÜŞÜNCELER	BELEK		GİRNE		KARPAZ	
	n	%	n	%	n	%
Katılıyorum	206	91,6	65	70,7	73	76,8
Katılmıyorum	19	8,4	27	29,3	22	23,2
TOPLAM	225	100,0	92	100,0	95	100,0

nü olduğu görülmektedir. Turizm hareketlerinin insanların ve ülkelerin birbirlerini tanımalarına aracı olduğu, belirli bölgelerin süratle büyümesine ve kalkınmasına neden olduğu araştırmaların ortak bulguları arasındadır.

Ancak, anket sonuçları bakımından bu iki araştırmanın bölgeleri arasında benzerlikler görülmekle birlikte, bazı farklılıklar da göze çarpmaktadır.

Her iki araştırmada da, turizmin hem ülkeleri açısından hem de buldukları yöreleri açısından yararlı olduğu görüşü büyük oranda kabul görmektedir. Bu araştırmanın beklenen sonuçları arasındadır. Her iki araştırma bölgesi turizm hareketleri hariç tutulduğunda, daha çok tarımsal faaliyetlerin ön plâna çıktığı bölgeler olarak görülmektedir.

Turizm hareketlerinin sosyal yapı üzerinde bazı olumsuz etkilerinin görüldüğü bir gerçektir. Genel olarak turizm hareketleri örf, adet ve ananelerde köklü değişiklikler getirmemektedir. Genellikle insanların ahlâk anlayışları ve ahlaki değerleri üzerinde etkileri görülmektedir. Anket sonuçları bakımından turizmin gelir getirdiği ancak ahlâk götürdüğü görüşü Kuzey Kıbrıs'ta her iki bölgede (Girne ve Karpas) Belek'e oranla daha düşük yüzde ile kabul görmektedir. Bunun da Belek yerleşim biriminin Girne ve Karpas'a göre turizm hareketlerinden daha sonraları tanışmasından ve turizmin olumsuz etkilerinin izlerinin halâ sürdüğünü göstermektedir.

Turizm hareketlerinin ekonomik etkileri her zaman ön plânda tutulmaktadır. Turizm, belirli bölge-

Tablo-4. "Turistler Hakkında Neler Düşünüyorsunuz?" görüşü ile ilgili düşünceleri

DÜŞÜNCELER	BELEK		GİRNE		KARPAZ	
	n	%	n	%	n	%
Turistler Yabancı İnsanlardır	28	12,4	28	30,4	22	23,2
Turistler Hem Yerli Hem Yabancı İnsanlardır	187	83,1	55	59,8	57	60,0
Diğer	10	4,4	9	9,8	15	15,8
TOPLAM	225	100,0	92	100,0	95	100,0

Tablo-5. Ankete Katılanların Erkek Çocukları İçin "Turizm Mesleği"ni Tercih etme Durumu

DÜŞÜNCELER	BELEK		GİRNE		KARPAZ	
	n	%	n	%	n	%
Turizm İşinde Çalışsın	73	48,0	18	21,4	14	17,1
Diğer İşler	152	67,7	74	80,4	81	85,3
TOPLAM	225	100,0	92	100,0	95	100,0

lerin hızla büyümesine ve ekonomik açıdan kalkınmasına neden olmaktadır.

Ancak, kalkınmanın turizm yönü bir bölgenin kültürü için mutlaka sakıncalı olmayı gerektirmez. Tersine iyi plânlanmış ve kontrollü gelişmiş bir turizm hareketi hem kültüre hem de ekonomik yararlar sağlayabilir.

Belek yerleşim biriminin Girne ve Karpas'a göre daha muhafazakâr ve turizm hareketlerinden daha olumsuz etkilendiği kanısının aksine, anket sonuçları, iyi organize edilmiş, iyi plânlanmış ve kontrollü gelişmiş Belek turizm merkezinin, turizm hareketlerinden hem ekonomik hem de kültürel açıdan daha çok yararlanabildiğini göstermektedir. Turizm hareketleri insanların ve ülkelerin birbirlerini tanımalarına daha çok vesile olmaktadır. Turizm hareketleri insanların ve ülkelerin birbirlerinden farklı coğrafi, kültürel ve toplumsal değerlerini karşılıklı olarak tanımalarına, insanların diğer insanlara, diğer ülkeler, kültürler ve toplumlar hakkında bilgi sahibi olmasına imkân veren bir araç olmaktadır. Turizm hareketlerinin bir bölgeyi olumsuz yönde etkilediği çok sayıda olaylar varsa da bunun böyle olması da şart değildir. Özenle plânlanmış ve iyi organize edilmiş turizm faaliyeti, fikir, dil ve diğer kültürel özelliklerin çeşitliliğinden bölge insanlarını faydalandırabilir. Tablo'nun incelenmesinden de anlaşılacağı üzere; Belek yerleşim biriminde iyi organize edilmiş ve plânlanmış turizm hareketlerinden bölge insanının daha çok faydalandığı görülmektedir. Turistleri yabancı insanlar olarak görenlerin oranı Belek'te Girne ve Karpas'a göre yarı yarıya düşme göstermektedir.

Araştırmamızın sayıltıları arasında turizm hareket-

Tablo-6. Turizmle İlgili Bir İşte Çalışma Durumu

DÜŞÜNCELER	BELEK		GİRNE		KARPAZ	
	n	%	n	%	n	%
Evet	196	87,1	55	59,8	57	60,0
Hayır	29	12,9	37	40,2	38	40,0
TOPLAM	225	100,0	92	100,0	95	100,0

lerinin plânlı ve iyi organize edilerek gelişmesi halinde, klasik meslek seçiminden turizm işi seçimine doğru önemli artışların olacağı vurgulanmaktadır. Turizm hareketleri netice olarak meslek seçimini etkilemektedir. Tablo incelendiğinde; Belek'te Girne ve Karpas bölgelerine göre turizm işini meslek olarak seçmek isteyenlerin oranının 2 misli arttığı görülmektedir.

Turizm hareketleri insanların arzulanan gayelerdeki değişikliğe neden olmaktadır. Aynı zamanda turistik işletmelerin çoğalması ile birlikte yeni iş imkânlarının ortaya çıktığı, dolayısıyla daha önce işsiz olan veya bulabildikleri işlerde çalışan yöre halkının işsizlik sorununa da büyük ölçüde çözüm getirerek, insanların statü ve rollerinin değişmesine neden olmaktadır.

SONUÇ

Her iki araştırmanın amacı, ülkelerin turizm politika ve plânlanmasında etkili olan otoritelerin dikkatlerini turizm hareketlerinin ekonomik boyutu kadar sosyal boyutunun da önemli olduğu noktasına çekebilmeğdir.

Bazı ülkelerde uluslararası turizm olayının hızla gelişmesi sosyal yapının deformasyonu endişesini de beraberinde getirmektedir. Sosyal ortamın kalabalıklaşması, suçluluk oranlarının artması ve bazı yerel nüfusun dil, kültür ve adetlerinde yozlaşma gibi sosyolojik ve çevre kirlenmesi gibi ekolojik kaygıları da doğurmaktadır. Ancak, kalkınmanın turizm yönü bir bölgenin çevre kültürü için mutlaka sakıncalı olmayı gerektirmez. Doğal ve kültürel değerlerin iyi plânlanması ve kontrollü gelişmesi bir bölgeye hem kültürel hem de ekonomik yararlar sağlayabilir. İyi organize edilmiş, bilinçli turizm faaliyeti dış dünya ile kurulacak köprüünün sağlamlığından bölge insanlarını da faydalandırabilir.

Araştırmamız yapıldığı Girne ve Karpas'ta sosyal yapının Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde turizmin geliştirilmesi için alınacak tedbirlerin etkili olması açısından elverişli olduğu, yapılacak düzenlemelerin olumlu sonuçlara ulaşması için gerekli alt yapının da hazır olduğu görülmektedir.

Türkiye'de özellikle son yıllarda turizm hareketlerinde gözlenen gelişmelere bu sektörü ülkenin en çok ilgi duyulan sektörlerinden birisi haline getirmiştir.

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin turizmin geliştirilmesi için alınacak tedbirler açısından, Türkiye'deki Güney Antalya Turizm Geliştirme Projesi ve BETUYAB (Belek Turizm Yatırımcıları Birliği) örneklerinden büyük ölçüde faydalanabileceği ve bu

yolla hem ülke ekonomilerine katkılarının artacağı hem de uluslararası tanıtım açısından büyük avantajlar sağlayacağı görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Doorn (1985). *Tourism and Cross-Cultural Communication*. VA: College William and Marry.
- Gürkan, İ. M. (1998). *Turizm Hareketlerinin Bir Yerleşim Biriminde (Belek/Antalya) Sosyal Yapıdaki Değişimlere Etkileri*. Ankara: Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü Yayını.
- Kıral, M. (1995). KKTC'de 1974 Sonrası Meydana Gelen Sosyo-Ekonomik Değişmeler ve Bu Değişim İçerisinde Turizmin Etkileri. (*Basilmamış Yüksek Lisans Tezi*), H.Ü.Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kıral, M. (2000). Turizmin Sosyal Yapıya ve Sosyal Değişime Tesirleri Açısından Kuzey Kıbrıs'ta Girde ve Karpas Bölgelerinin Karşılaştırılması. (*Basilmamış Doktora Tezi*). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Moore, W. E. (1963). *Social Change*. Chicago: University of Chicago Press
- Nirun, N. (1969). *Sistematik Sosyoloji Yönünden Sosyal Dinamik*. Ankara: D.T.C.F. Yayınları.
- (1977). *Sosyoloji 2. Kitap*. Ankara: Yaygın Yüksek Öğretim Kurumu
- Olalı, H. (1965). *Turizm Dersleri*. İzmir: İstiklâl Matbaası.
- (1984). *Turizm Politikası ve Plânlanması*. İzmir: Ege Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.
- Özdemir, M. (1982). *Araştırma Nedir? Bilimsel Araştırma Metodolojisi Üzerine Not*. Ankara: T.C. Turizm Bankası A.Ş. Yayını.
- (1987). *Turizm Nedir?* Ankara: T.C. Turizm Bankası A.Ş. Yayını.
- (1991). *Turizmin Sosyal Yapı Üzerindeki Tesirleri*. Ankara: T.C. TURBAN A.Ş. Yayını.
- (1992). *Turizmin Türkiye'nin Sosyo-Ekonomik Yapısına Etkileri*. Ankara: KÖK-SAV Yayınları.
- (1998). *Turizme Fiske Taşları*. Ankara: Anatolia Yayını.
- Smeller, N. J. (1959). *Social Change In Industrial Revolution*. Chicago: University Of Chicago Press.
- Sources, Patterns and Consequences (1994). *Social Change*. New York: Basic Banks Inc., Yayınları.
- Toskay, T. (1983). *Turizm, Turizm Olayına Genel Yaklaşım*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi yayınları.
- Van Doorn, J., W.H. (1985). *Some Critical Notes On Socio-Cultural Impact*. Studies In Development Countries. Vienna: International Social Science Council
- Gönderilme tarihi: : Ağustos 2000
Değerlendirme : Eylül 2000
Düzeltilme : Kasım 2000
Kabul : Kasım 2000
- Dr. Mehmet Özdemir, Hacettepe Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, Beytepe, Ankara
Dr. M. İlhan Gürkan, Başkent Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Bağlıca Kampüsü, Ankara
Dr. Mehmet Kıral, Doğu Akdeniz Üniversitesi, Mütevelli Heyeti Başkanlığı, Gazimagusa, KKTC

Otel İşletmelerinde Etkileşimli Televizyon Sisteminin (ETV) Kullanımı

Meryem Akoğlan KOZAK- Volkan YÜZER
Anadolu Üniversitesi Eskişehir Meslek Yüksekokulu

ÖZ

Etkileşimli (interaktif) televizyonun kullanımı ile ilgili bir durum saptaması yapmak üzere gerçekleştirilen bu çalışma, bir pilot araştırma niteliğindedir. Araştırmanın ana kitlesi İstanbul ilinde bulunan dört ve beş yıldızlı oteller oluşturmakta olup, bunlardan 72 tanesi örneklem yöntemi ile belirlenmiştir. Araştırmada bilgi toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Otel işletmelerinin "e-posta" adreslerine gönderilen anket formlarına bir aylık bir bekleme ve iki kez gönderilmeye rağmen cevap alınmadığından, anket formları üçüncü kez normal posta yoluyla gönderilmiştir. Yaklaşık bir aylık bir bekleme sonunda 19 beş yıldızlı otel, 17 dört yıldızlı olmak üzere toplam 36 otel işletmesinden yanıt alınmıştır. Bu çalışmaya toplam 36 otel işletmesi katılmış, ancak bunlardan sadece 5'inde etkileşimli televizyon sisteminin bulunduğu belirlenmiştir. Fakat, araştırmaya katılan otel yöneticilerinin önemli bir kısmının yakın bir gelecekte bu sistemin kullanılması konusunda istekli oldukları da ortaya çıkmıştır. Etkileşimli televizyon sisteminden genellikle bilgiye ulaşma ve eğlence amacıyla yararlanılması, müşteri ve personelin bu sistemi kullanmada herhangi bir zorlukla karşılaşmaması yine, araştırma ile ilgili dikkat çekici bulgular arasında yer almaktadır.

Anahtar Sözcükler: Otel İşletmeleri, Etkileşimli Televizyon, ETV, Türkiye.

GİRİŞ

Dünyada, 1980'li yıllardan sonra iletişim alanı ve hizmetleri açısından büyük değişimler yaşanmaya başlamış, özellikle enformasyon çağına özgü ürünlerin kullanımı hızla yaygınlık kazanmıştır. Bu bağlamda, bilgisayar ve iletişim teknolojileri birbirleriyle yakınlaşmış ve bilgi teknolojisi işletme süreçlerini yeniden tasarlanmanın merkezi durumuna gelmiştir (Yılmaz 1999). Bu gelişmeye bağlı olarak, sürekli bilgi akışının sağlanması için müşterilerle ilişki kurmayı kolaylaştıran stratejik dağıtım kanallarının oluşturulması çabalarına da hız verilmiştir. Bu yeni teknolojiler yardımı ile, müşteriye ürünle ilgili faydalı bilgiler verilirken, müşteriler de aynı zamanda hizmet üretim süreçleri içerisinde yer almaya başlamışlardır. Gelecekte, müşterilerin üretimden önceki (beklentilerin ve ihtiyaçların belirlenmesi) aşamalarda da sürece dahil edilmesi planlanmaktadır. Bu sayede, müşteriler istedikleri ürünle ilgili tüm verileri üreticilere bil-

direcekler ve üreticiler de müşterilerden gelen taleplere bağlı olarak üretim yapacaklardır (Phillips 1987). Turizm sektörünü de yakından ilgilendiren bu gelişmeler(enformasyon teknolojisi ve daha somut olarak elektronik ağlar) sektörün yapısal değişiminde önemli bir dinamik haline gelmiştir.

Son yirmi yıl içerisinde bilgi teknolojisinden oldukça geniş alanda yararlanan turizm dünyasında, günümüzde bu teknoloji için yılda yaklaşık 35 milyar Amerikan dolarından daha fazla harcamada bulunmaktadır. Turizm sektörü, gelişen bu bilgi teknolojisini değişik çevrelere girebilmek, farklı taleplere karşılık verebilmek ve tüketici ihtiyaçlarını daha hızlı ve kaliteli bir şekilde karşılayabilmek amacıyla kullanmaktadır (Tavmergen 1998). Örneğin, dünya genelinde birçok organizasyon ve ülkede milyonlarca web sayfanın yer aldığı bir bilgisayar şebekesi olan internet; bilgi alışverişi yanında, ürün ve hizmet pazarlamasında da her geçen gün artan bir hızla kullanılmaktadır.

Bu şebeké üzerinde oluşturulan web sitelerindeki genel trafiğin % 35'lik kısmı iş/işletme ile ilgili; % 50'lik kısmı ise zevk-eğlence amaçlı olarak ziyaret edilmektedir. Ayrıca, sanal gerçeklik (visual reality) programları tüketicilere ve turistlere oturdukları yerden seçtikleri tatil merkezlerinde dolaşıp neler yapabileceklerini, neleri yiyip içebileceklerini gösterebilmektedir. Üç boyutlu, görsel, işitsel ve dokunmatik teknoloji ile üretilen bu programların tek eksiği, destinasyondan alınabilecek koku ve duyma erklerinin yaratılmamasıdır (Kozak 1997).

Yakın gelecekte, İletişim alanındaki yeniliklerin artması sonucunda, gezilecek yerlerin sanal alanda gerçek gibi algılanması büyük ölçüde sağlanmış olacaktır. Bunun yanında, insan vücuduna monte edilebilecek mikro verici-alıcılarla düşünsel yolla iletişim kurabilen, düşünce hızıyla çalışabilen ve belli bir kapasitede konuşabilen bilgisayarların (Bozkurt 2000) otel odalarında müşteriye hizmet sunmaya başlaması ile iletişim ve sanal rekreasyon alanlarında önemli değişiklikler beklenmektedir.

Elektronik haberleşme ağları ile zenginleşen iletişim teknolojisi; turizmle ilgili bilgilerin engelsiz dağılımına, turizm pazarının ve tüketicilerin bu bilgilere kolayca erişimine, turizm merkezlerinin ve turistik ürünlerin tanıtımına büyük kolaylıklar sağlamıştır (Siyahhan 1998). Bu değişime paralel olarak turizm organizasyonları da, uzun vadeli başarıyı yakalayabilmek ve faaliyetlerinde yüksek verimlilik düzeylerine ulaşabilmek için, yeni teknolojileri ve yaklaşımları uygulamak zorundadır. Bunlar arasında, elektronik pazarlama teknikleri, elektronik veri transferi imaj işlem sistemleri ve otel odalarından müşterinin birçok hizmetini rahatlıkla yürütebildiği etkileşimli televizyon (interaktif TV) sistemlerinin olduğu görülmektedir. Turizm sektöründe, güvenlik, rekabet, hız, müşteri tatmini ve ürün çeşitliliği gibi kavramların öneminin her geçen gün artması sonucunda bu teknolojilerden yararlanmak kaçınılmaz olmaktadır (Harris ve West 1991).

Bu makalede, son yıllarda otelcilik sektöründe kullanım alanı bulmaya başlayan etkileşimli televizyon (interaktif TV) sistemi üzerinde durulacaktır. 2000'li yıllarda bu televizyon sisteminin eğitimden eğlenceye kadar birçok amaçla yaygın bir kullanım alanı bulacağı tahmin edilmektedir. Bugün, otelcilik sektörü yanında, çeşitli sektörler bu teknolojiyi kendi amaçları doğrultusunda kullanmaya başlamışlardır. Yerel kablo televizyon şirketleri, uzaktan eğitim veren kuruluşlar, ürün tanıtımı ve satışı yapan şirketler etkileşimli televizyon sistemlerini kullanan sektör ve kuruluşlara örnek olarak verilebilir.

ETKİLEŞİMLİ (İTERAKTİF) TELEVİZYON

Orijinal adı "interactive television" olan bu sistem Türkçe'de "etkileşimli televizyon" olarak bilinmektedir (Durmaz 1993). Etkileşimli televizyonda anahar kavram olan etkileşim, iki nesne arasındaki karşılıklı ilişki olarak ifade edilebilir (Hilf 1998). İnsan ve doğa, hayvanlar ve insanlar, tiyatrodaki izleyiciler ve oyuncular karşılıklı etkileşimi oluşturan unsurlardan bazılarıdır. Bu kavramın daha özel bir şekilde ifade edildiği durumlar da vardır. Örneğin; bir sunumda insanların bu sunumun bir parçası olmaları ve onu yönlendirebilmeleri de etkileşimlilik olarak tanımlanmaktadır (Laurel 1993). Etkileşimli televizyon sisteminde insanlar, televizyonu açıp sadece onu izlemekle kalmaz, aynı zamanda istedikleri programı seçme veya programları yönlendirme şansına da sahip olurlar. Bu bilgilere dayanarak etkileşimli televizyonun tanımını şu şekilde yapılabilir: Etkileşimli televizyon, izleyicilerin, sunumlara, programlara katılıp, onları yönlendirmelerine izin veren televizyon yayıncılığıdır. Tam etkileşimli televizyon düşüncesinin temelinde, televizyonun tek yönlü bir bilgi-enformasyon ve eğlence aracından, iki yönlü, iletişim kanal ve kodlarını kullanabilen bir kitle iletişim aracına dönüştürülmesi yatmaktadır (Durmaz 1995).

ETKİLEŞİMLİ TELEVİZYONUN GELİŞİMİ

Tarihte ilk kez askeri amaçlarla (uçuş eğitimi) ve etkileşimli (interaktif) video olarak kullanılan bu sistem, daha sonraki yıllarda büyük organizasyonlar (Ford, Amerikan Management Association) tarafından eğitim amaçlı olarak kullanılmaya başlandı. Sistemin eğlence amaçlı kullanımı ise, yine bu dönemde IBM firması tarafından Shakespeare'nin şiirlerinin sunulduğu interaktif video sistemi ile başladı (Harris ve West 1991). Philips bu sistemi zaman içerisinde daha da geliştirerek, "compact" disklerle bu işi kitlelere bir eğlence ve kolaylık olarak sunmayı başardı. İnteraktif sistem böylece kısa zamanda interaktif (çoklu) paket olarak, eğitim, eğlence, pazarlama, tanıtım, kariyer planlama ve astronomi alanlarında hızla yayılmaya başladı. Başlangıç yıllarında interaktif video şeklinde sunulan bu sistem daha sonraki yıllarda interaktif compact disk ve interaktif televizyon ya da bütün bunların birlikte sunulduğu çoklu paket (multi medya) olarak sunulmaya başlandı (Baxer Preece 1999, Edman ve Hamfelt 1999).

İnteraktif TV ile ilgili ilk uygulamalar 1977 yılında Warner AMEX Cable TV şirketinin çalışmaları ile başlamıştır (Grossman, 1994). QUBE olarak adlandırılan bu sistem sayesinde Columbus, Ohio'daki

izleyicilerine oyun içerikli şovlar, izleme başına para ödenen (pay-per-view) filmler ve çocuklara yönelik programlar sunmuştur. Daha sonraki yıllarda (1994 yılında) Time Warner, Orlando, Florida'da QUBE II sisteminin yayınlarına başlamış ve bu 1997 yılına kadar devam etmiştir. Bu sistemin yanında, etkileşimli televizyon yayınlarının başlamasında önemli rol oynayan bir başka gelişme ise videotext yayınlarıdır. Videotext denemeleri 1980'li yılların hemen başında ortaya çıkmıştır. Bu tür yayınlar teletext olarak da adlandırılmaktadır ve ekranda izleyicinin kontrol edebildiği, çoğunlukla durağan olan görüntüleri ifade etmektedir (Traudt, 1998). Bu denemelerden sonra etkileşimli (interaktif) televizyon sistemi ile ilgili gelişmeler özellikle, 1990'lı yıllarla beraber ivme kazanmış ve tüm dünyada çeşitli sektörlerde etkili bir iletişim aracı haline gelmiştir. Interaktif sistemlerin otel işletmeleri tarafından kullanımı, müşterilere daha kaliteli ve farklı hizmetler sunmak açısından önemlidir. Bu tür gelişen teknolojileri kullanmak değişim için bir katalizör olduğu kadar, otel işletmeleri arasında ayırdedici ya da ürün farklılığını ortaya koyan bir faktör olarak da görülebilir (Cline 1999).

Otelcilik sektöründeki ilk interaktif sistem uygulamaları 1980'li yılların ortalarında "Marriott" otellerinde eğitim amacıyla başlamıştır. Sistem sonraki yıllarda Sheraton Stomford Hotel, New York Penta Hotel, Hyatt ve Holiday Inn'de eğitim yanında, kariyer planlama ve müşteri beklentilerinin belirlenmesi amacıyla da kullanılmıştır. Bu teknoloji müşterilere çeşitli yenilikler ve kolaylıklar sunması yanında, otel işletmelerine çeşitli getiriler de sağlamaktadır. Ancak, sistemin başlangıç donanım ve yazılım maliyetinin yüksek olması işletmeye önemli bir maliyet yüklemekte, bu nedenle sistemin maliyeti için ancak uzun dönemli bütçelerde karşılık ayrılmaktadır (Harris 1993). Bu yüksek maliyet dezavantajına rağmen ABD'de etkileşimli (interaktif) televizyon pazarının yıllık ortalama % 50 oranında artış gösterdiği saptanmıştır (Tribe 1997).

OTEL İŞLETMELERİNDE ETKİLEŞİMLİ TELEVİZYON SİSTEMİ

Bir otel işletmesindeki etkileşimli televizyon sisteminin yayın alanı sadece otel odaları ile sınırlı olduğundan, bu tür uygulamalara kapalı devre etkileşimli televizyon da denilebilir. Etkileşimli televizyon sistemi, otelde bulunan merkezi bilgi sistemi ile haberleşmekte ve otel odalarına, otelde mevcut bulunan kablo TV şebekesi üzerinden ulaşmaktadır. Sistemin temel elamanları odalarda bulunan televizyonlar, bu televizyonlara ait özel uzaktan kumanda alet-

leri, televizyonların bağlandığı merkezi bir bilgisayar ve bu bilgisayar üzerinden çalışan ve işlevleri yerine getiren bir programdan ibarettir (Aka 1998).

Yukarıda kısaca bahsedilen bu sistemin kurulabilmesi için, bir ana bilgi merkezine (terminal) ihtiyaç vardır. Bu ana merkezde, müşterinin odasındaki televizyon aracılığı ile ilettiği çeşitli istekleri, sistemin elverdiği ölçüde yerine getirebilecek bir bilgisayar sistemi bulunur. Müşteri etkileşimli televizyon yayınına dahil olunca, odasındaki televizyondan yapmak istediği yönlendirmeler bu ana merkeze (terminale) gelir ve cevaplamaları buradan yapılarak, müşterinin odasında bulunan televizyona ulaştırılır. Bu da, etkileşimli televizyonun temel özelliklerinden biri olan iki-yönlü bilgi akışını oluşturur. Bu bilgi, görüntü ve ses akışının sağlanabilmesi için, özel bir kablo sistemine ihtiyaç vardır. Bakır teller sayesinde sıkıştırılmış görüntü (compressed video) tekniği kullanılarak bilginin, görüntünün ve sesin iletilmesi mümkündür. Ancak, bu yöntemde görüntünün kalitesinde bozulmalar ortaya çıkabilir. Bu nedenle, genellikle koaksiyel kablolar veya fiberoptik kablolar, daha etkili sonuçlar verdiği için tercih edilmektedir (Özçağlayan 1998). Bunların yanında, müşterinin yaptığı tercihleri alıp iletebilecek bir yardımcı sisteme ihtiyaç vardır. Müşterinin isteklerini saptayan ve bunu ana merkeze ileten bu cihazlara "set-top box (STB)" adı verilmektedir. Bir tür uzaktan kumanda işlevini gören bu cihazlar bu sistem içerisinde iki farklı şekilde kullanılmaktadır. İşletmeler, yetkili firmalarla yaptıkları anlaşmaya göre bu cihazları dışarıdan ellerinde bulunan cihazlara bağlatabilir ya da özellikle otel sistemleri için üretilmiş olan kendi içlerinde bu tür bir sistemi barındıran yeni televizyon alıcılarını alıp kullanabilirler (O'Connor 1996).

Dünyada çeşitli şirketler etkileşimli televizyon sistemlerinin kurulması ve geliştirilmesi için çalışmaktadır. Her sistem birbirinden farklı hizmetleri sunabilme kapasitesine sahiptir. Özellikle, otel işletmeleri için üretilmiş olan etkileşimli televizyon sistemlerine örnek olarak Grundig firmasının ürettiği sunduğu ASIS sistemi, Nokia Guest Link sistemi, Beko ve Philips'in sunduğu etkileşimli otel televizyon sistemleri, TCI şirketinin sunduğu "Inn television" sistemi, Lodge Net'in sunduğu sistem ve "GTE interactive" sistemleri örnek olarak verilebilir.

ETKİLEŞİMLİ TELEVİZYON SİSTEMİNİN MÜŞTERİLERE SAĞLADIĞI KOLAYLIKLAR

Otelin etkileşimli televizyon servisine bağlanan bir müşteri, önce ekranda sunulan hizmetlerle ilgili bir

menü görür. Bu menü doğrultusunda istediği hizmete ulaşmaya çalışır. Bazen menüden bir başlığı seçtiğinde alt menüler de otomatik olarak ekrana gelir. Örneğin, izleme başına para ödenen filmlerin veya video oyunlarının menülerine girildiğinde bu alt menüler de ekrana gelmektedir. Ancak, her sistemin açıklanan bu kolaylıkların hepsini bir arada sunduğu söylenemez. Sisteme bağlı olarak bu tür hizmetler çeşitlilik gösterebilir.

Etkileşimli TV'nin otel müşterilerine sunduğu kolaylıklar aşağıda açıklanmaktadır.

- Sunulabilecek seçeneklerden biri isteğe bağlı ve izleme başına para ödenen (pay-per-view) filmlerin izlenmesidir. Bu menü, izleyicinin daha önce izleyemediği veya tekrar izlemek istediği filmlere ulaşmasına olanak sağlar. Otel işletmeleri ya filmleri kendileri temin ederek büyük bir film arşivi oluşturma yoluna gidebilir ya da bu tür bir hizmeti sunan yerel kablolu, etkileşimli televizyon şirketlerine sistemlerini bağlayarak aynı hizmeti sunabilirler. Bu tür şirketler daha çok ABD' de hizmet vermektedir. Ülkemizde bu hizmetin verilebilmesi için otel işletmesinde bir film arşivinin oluşturulması gerekir. Eğer, sistem olanak tanıyorsa filmlerde durdurma, ileri ve geri sarma gibi işlemler de izleyici tarafından yapılabilmektedir. Buna örnek olarak Stellar şirketinin Netris sistemi verilebilir (Baker ve diğerleri 1999).
- Bir başka seçenek menü video oyunlarıdır. Müşteri bu menüye girdiğinde gelen alt menüde oynayabileceği oyunların bir listesini görür. Sistem içerisinde seçtiği oyunu oynamak için iki yöntemden yararlanılır. İlk olarak, seçtiği oyunu doğrudan ana bilgisayarın hafızasından oynayabilir. Ancak, bu durum, oyunun yavaş olması, kimi zaman duraklaması gibi sonuçları doğurabilir. Çünkü, ana merkez aynı anda bütün odaların çeşitli ihtiyaçlarına cevap vermek zorundadır. İkinci seçenek ise, STB'nin eğer bu özelliği varsa, seçilen oyun bu alet içine yüklenebilir (Durmaz 1999). Bu sayede herhangi bir sorun çıkmadan oyun oynanabilir.
- Bu sistemin önemli diğer bir hizmeti ise, sistemin televizyon üzerinden internet erişimine izin vermesidir. Genellikle internete gerekli verileri girebilmek için kullanılan klavyeler kablosuz olmaktadır. Bu da müşterinin kullanım kolaylığını maksimum seviyeye çıkarmaktadır. İnternetin sisteme girmesi ile müşteriler e-mail, e-card gibi sistemleri kullanma gücüne sahip olmaktadır. Bu sayede, elektronik alış-veriş de yapabilmektedirler. Bu da geleneksel yüzyüze alış-veriş yöntemi yanında alterna-

tif ve yeni bir tüketim yolu olarak ortaya çıkmaktadır (Baker ve diğerleri 1999). Oteller yerel satış mağazaları ile anlaşmış sistemde onlar için özel bir yer açıp müşterilerine odalarından çıkmadan alış-veriş yapma ve çok kısa sürede aldıklarını onlara ulaştırılan bir hizmete sahip olabilirler.

- İnternet servisinin sunulduğu etkileşimli televizyon sistemi özellikle iş seyahati yapan müşteriler tarafından tercih edilmektedir. Çünkü, görüşler ve yapılan araştırmalar göstermektedir ki (Blank 1999, Hall 1999, Cline 1999, Kaydo 1999), bu insanlar artık yanlarında laptop bilgisayarlarını taşımak istememektedirler ve internet sayesinde istedikleri bilgilere anında ulaşabilecekleri otelleri tercih etmektedirler. Burada şu konuyu da açıklamak gerekir, bu müşteriler odalarda sadece bilgisayar ve internet erişimi bulunan odaları da tercih edebilirler. Ancak, etkileşimli televizyonun internet dışında da çeşitli hizmetleri sunma özelliğine sahiptir ve bu özellik, iş seyahati yapan kişiler açısından (Kaydo 1999), otelin çekiciliğini arttıran bir faktör olarak algılanabilir. Bu gelişmelere paralel olarak, son günlerde ABD'de gelişmeye başlayan farklı bir sistemden söz etmek gerekir. Bu sistemle yeni bir TV yayıncılığı anlayışı gelişmekte ve bu anlayışla, televizyon ve internet birlikte müşteri hizmetine sunulmaktadır. Adı en çok bilinen ve bu tür etkileşimli yayınlar yapan kanal ise Microsoft şirketinin de hissedarları arasında olduğu Web TV'dir. Bu TV kanalına bağlanmak için yapılması gereken; abone olmak ve bir set-top box edinmektir. Bu yayın alanlarının içinde bulunan oteller internet hizmetinden yararlanmak için bu yolu seçebilirler. Ancak, bu durumda tek kanalın getirdiği özelliklere bağlı kalmak zorunda kalır ve aynı zamanda, kendi sistemleri ile sağlayacakları bir çok ayrı kazanç yolunu da kapatmış olurlar.
- İsteğe bağlı film seyretmek gibi, isteğe bağlı olarak müzik dinlemek veya radyo programlarını dinlemek de etkileşimli televizyon sistemlerinde mümkün olmaktadır. Sadece, müzik dinlenmek istendiğinde çoğu sistemde televizyon ekranı kapanmaktadır ve böylece TV cihazının ömrü uzatılmaktadır.
- Otel işletmelerinin kendilerini ve buldukları çevreleri, özellikleri ile birlikte tanıtan programlar hazırlayıp bunları etkileşimli televizyon üzerinden müşterilerine sunmaları da mümkündür. Bulunulan bölgenin tarihi ve turistik özellikleri, yerel yiyecekler hazırlayan restoranların tanıtımları yapılabilir ve buralara nasıl ulaşılacağı de ayrıntılı olarak açıklanabilir.
- Müşteriler otelde yapılan bir konferansı veya bu-

na benzer bir aktiviteyi odalarından izleyebilirler. Bu konferanslara müşterilerin katılımı olarak odalardan iştirak edebilmeleri için, ayrıca kamera-kayıt ve ses alma sisteminin etkileşimli televizyon sistemi içerisinde olması gerekir.

● Bu sistem yardımıyla ayrıca, “hoşgeldiniz” mesajı, otel servis elemanlarının istenilen saatte müşteri tarafından çağırılması (oda servisi, çamaşırhane ve temizleme servisi, bagaj servisi, taksi isteme gibi), hesap incelemesi, uyandırma, otel işletmesinin tanıtımının yapıldığı “info” kanalı, gelen mesajların oda TV ekranına yansıtılması, otel aktiviteleri hakkında müşterilere bilgi verilmesi, yiyecek-içecek siparişlerinin yapılması ve check-out işleminin yapılması da sözkonusudur (Aka 1998).

Otel işletmelerinde etkileşimli televizyon sistemi ile ilgili alternatifler incelenirken, seçilecek sistemin kullanım kolaylığına dikkat edilmesi gerekir. Bu amaçla, müşterilerin daha çabuk bu sistemi kullanmaya başlamaları ve eğer müşteri sistemin herhangi bir yerinde takılırsa, “help” menüler yardımıyla en kolay şekilde takıldığı yeri aşabilmesi sağlanmalıdır.

ETKİLEŞİMLİ TELEVİZYON SİSTEMİNİN OTEL İŞLETMELERİNE SAĞLADIĞI KOLAYLIKLAR

Etkileşimli televizyon sistemini kurmak isteyen oteller için ilk bakışta bir ana terminal kurmak, bütün odaları koaksiyel veya fiberoptik kablo ağları ile donatmak, yeni televizyon cihazları almak veya kullanılan cihazlarına set-top box türü cihazları eklemek mali açıdan büyük bir yük gibi gözükebilir. Ancak, bu tür sistemlerin hizmet sektöründeki işletmelere sağladığı avantajlar da gözardı edilemeyecek kadar büyüktür (Sharma 1995, Huber 1996, Sigala ve Lockwood 1999) Bu sistemler otel işletmelerine şu avantajları sağlar:

● Öncelikle, etkileşimli televizyonun bazı donanım giderlerini yok ettiği söylenebilir. Televizyon üzerinden müzik ve radyo dinlemeye imkan veren bu sistemlerin odalarda bulunması durumunda, ayrıca bir müzik yayın sistemine ihtiyaç duyulmamaktadır. Eğer, sistemde internet bağlantısı varsa bu durumda, iş seyahati yapan müşterilerin odalarında bulunmasını istedikleri bilgisayarlara da ihtiyaç olmayacaktır.

● Ayrıca, otel işletmeleri bu sistem sayesinde ekstra ve ciddi anlamda gelir sağlayabilmektedir. Her müşteri bu sistemi kullanmaya başladığında otomatik olarak sistem kullanım ücretini ödemektedir. Kullanılan her elektronik hizmetin farklı fiyatları ola-

bilir. Örneğin, en yüksek ücretler izleme başına para ödenen filmler için konulabilir ve uyandırma servisi gibi hizmetler için ücret talep edilmeyebilir.

● Müşterilerin etkileşimli televizyonla alış-veriş yapabilecekleri daha önce açıklanmıştı. Otel yönetimi alış-veriş merkezleri ve çeşitli aktivitelerden aldığı reklam ücreti karşılığında müşterilerine bu yerel alış-veriş merkezlerini ve aktiviteleri tanıtabilir ve tüketim için yönlendirebilir.

● Reklam almak ve film izleme sabit ücretleri işletme gelirin bir bölümünü oluşturmaktadır. Diğer bölümünü ise, personel sayısındaki azalma ile ortaya çıkmaktadır. Müşteriler, daha önce belirtildiği gibi, dilerse bu sistem sayesinde, check-outlarını, hesap detaylarını, yiyecek-içecek siparişlerini kendileri yapabilir ya da ilgili servisleri çağırabilirler (oda servisi, çamaşırhane ve temizleme servisi gibi). Bu da bu işleri yapan personel sayısının azalması demektir (Hall 1999).

● Etkileşimli televizyon sisteminden otellerde güvenlik amacıyla yararlanıldığı da görülmektedir. Örneğin, bir yangın anında müşterilerin uyarılması ve acil çıkış kapılarının ekranda gösterilmesi gibi.

● Bu sisteme sahip otel işletmelerinde, housekeeping ve ön büro departmanı arasındaki bilgi akışının önemli bir kısmı odadaki TV ekranı yardımıyla yapılabilmektedir.

Etkileşimli televizyon sistemleri müşterilere ve işletmeye sağladığı kolaylıklardan dolayı, gün geçtikçe otel işletmelerinde yaygınlaşarak kullanılmaktadır. Otel yöneticileri ileri dönem programlarında bu sistemlere geçmeyi düşünmekte ve bunun için gerekli bütçeleri ayarlamaktadırlar (Kaydo 1999). Günümüzde, Amerika ve Avrupa’da bazı üç yıldızlı otellerde bile etkileşimli televizyon sistemlerine rastlamak mümkündür. Bu tür sistemler sadece Amerika ve Avrupa ülkeleri ile sınırlı kalmayıp bütün dünyada hızla yayılmaktadır. Hatta, Endonezya, Filipinler, Tayland, Singapur ve Malezya gibi Asya ülkelerindeki çeşitli otellerde de etkileşimli televizyon kullanımını her geçen artmaktadır (Tribe 1999). Bu gelişmeler göstermektedir ki, etkileşimli televizyon sistemleri gelecek dönemlerde turizm sektörünün ayrılmaz bir parçası olmaya devam edecektir.

ARAŞTIRMA

Etkileşimli (interaktif) televizyonun kullanımı ile ilgili bir durum saptaması yapmak üzere gerçekleştirilen bu çalışma, bir pilot araştırma niteliğindedir. Araş-

tırmanın ana kitlesi İstanbul ilinde bulunan dört ve beş yıldızlı oteller oluşturmakta olup, bunlardan 72 tanesi örneklem yöntemi ile belirlenmiştir (Hotel Guide: 1999). Araştırmada bilgi toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Otel işletmelerinin "e-posta" adreslerine gönderilen anket formlarına bir aylık bir bekleme ve iki kez gönderilmeye rağmen cevap alınmadığından, anket formları üçüncü kez normal posta yoluyla gönderilmiştir. Yaklaşık bir aylık bir bekleme sonunda 19 beş yıldızlı otel, 17 dört yıldızlı olmak üzere toplam 36 otel işletmesinden yanıt alınmıştır. Ancak, bu otellerin 5'inde etkileşimli (interaktif) televizyon sisteminin olduğu belirlenmiştir.

Araştırma soru formunda alt soru grupları iki ve altı arasında değişen seçeneklerden oluşan toplam 15 soru bulunmaktadır. Bu sorularla, sektörün etkileşimli (interaktif) televizyon sistemine ne derece tanıdık olduğu, bu yeni sistemi kullanmayı düşünüp düşünmedikleri, kullanyorsalrnsa hangi alanlarda kullandıkları, sistemi ekstra bir gider unsuru olarak görüp görmedikleri, çalışanların bu sistemi kullanmada herhangi bir zorlukla karşılaşp karşılaşmadığının belirlenmesi yolunda bulgulara ulaşılması hedeflenmiştir. Ancak anket geri dönüş oranının bekleninin çok altında olması nedeniyle konuyla ilgili ayrıntılı analizlere girilememiş, eldeki bu sınırlı veriler frekans ve yüzde analizi kullanılarak mevcut durum açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara Tablo.1 ve Tablo.2'de yer verilmektedir.

İstanbul il merkezinde bulunan toplam 72 dört ve beş yıldızlı otellerin araştırmaya katılanlarının otel statsüne göre dağılımı tablo.1'de görüldüğü gerçekleşmiştir. Bu verilere göre, araştırmaya dört ve beş yıldızlı olmak üzere toplam 36 otel işletmesi katılmıştır. Yani, araştırmaya katılım oranı % 50'dir ve bu oran evreni temsil eder niteliktedir.

Tablo.2 incelendiğinde aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır:

1.Toplam 30 otel işletme yöneticisi (% 83) yakın bir gelecekte etkileşimli televizyon sistemine geçmek istediklerini ifade etmişlerdir. Bu durum, etkileşimli televizyon sisteminin, önümüzdeki yıllarda önemli bir müşteri hizmeti ya da ürün çeşidi olacağıının göstergesi olarak algılanabilir.

Tablo.1: Araştırma Kapsamına Alınan Otel Sayısı

Statü	n	%
Dört Yıldızlı Otel	17	47.2
Beş Yıldızlı Otel	19	52.8
Toplam	36	100

Tablo.2: Etkileşimli Televizyon Sisteminin

SORULAR	FREKANSLAR
<i>* Etkileşimli TV Sistemi var mı?</i>	
1. Evet	5
2. Hayır	31
<i>* Gelecekte Etkileşimli TV sistemini kullanmayı düşünüyor mu?</i>	
1. Evet	30
2. Hayır	6
<i>* Etkileşimli TV sisteminden hangi bölümlerde yararlanılıyor ?</i>	
1. Odalar	4
2. Güvenlik	1
3. Salonlar	-
4. Restoranlar	-
<i>* Etkileşimli TV sistemi ne zamandan beri kullanılıyor?</i>	
1. 1'dan az	3
2. 1 yıl	2
3. 1-3 yıl	-
4. 3-5 yıl	-
<i>* Etkileşimli TV ne amaçla kullanılıyor?</i>	
1. Uyandırma	4
2. Check-out	4
3. Mesajlar	4
4. Hesap inceleme	*
5. İnternet	*
6. Housekeeping	*
7. Hepsi	1
<i>* Etkileşimli TV sistemi işgücü maliyetlerini azaltıyor mu ?</i>	
1. Evet	1
2. Kısmen	1
3. Hayır	3
<i>* Etkileşimli TV sistemi hangi tür seyahatlerde kullanılıyor ?</i>	
1. İş Seyehati	2
2. Tatil amaçlı seyahat	3
3. Ziyaret	-
4. Hepsi	-
<i>* Etkileşimli TV sisteminin kullanımı ile müşterilerin odalarını kullanma sürelerinde bir artış oldu mu?</i>	
1. Evet	2
2. Kısmen	3
3. Hayır	-
<i>* Bu sistemin kullanımı için müşterilerden ekstra ücret alıyor mu ?</i>	
1. Evet	2
2. Hayır	3
<i>* Etkileşimli TV sistemi hangi amaçlarla kullanılıyor ?</i>	
1. Eğlence	2
2. Bilgi alma	3
3. Haberleşme	-
4. İş takibi	-
5. Hepsi	-
<i>* Etkileşimli TV sisteminin kullanımı maliyetleri artırdı mı ?</i>	
1. Evet	5
2. Hayır	-
<i>* Bu sistemi kullanmada müşteri zorluk çekiyor mu?</i>	
1. Evet	-
2. Hayır	5
<i>* Bu sistemi hangi müşteri grubu tercih ediyor ?</i>	
1. Yerli	-
2. Yabancı	-
3. Yerli/Yabancı	5
<i>* Bu sistemi kullanmada personel zorluk çekiyor mu?</i>	
1. Evet	-
2. Hayır	5

2. Araştırmaya katılan otel işletmelerinden 5'inde (% 13.8) etkileşimli televizyon kullanılmaktadır. Bu oran, etkileşimli televizyon sisteminin, henüz günümüz otel işletmelerinde yeteri kadar kullanılmadığını göstermesi açısından önemlidir.
3. Etkileşimli televizyon kullanan otel işletmelerinin 4'ü bu sistemi müşteri odalarında hizmete sunarken, 1 otelde güvenlik amacıyla kullanıldığı belirlenmiştir.
4. Etkileşimli televizyon sistemi otel işletmelerinden 2'sinde bir yıl, 3'ünde bir yıldan daha az bir süreden beri kullanılmaktadır. Yani, ülkemizde sistemin tanınması ve kullanımı henüz çok yenidir.
5. Etkileşimli televizyon sistemini kullanan otel işletmelerinden 4'ünde "uyandırma", "check-out", "mesaj iletme" amacıyla yararlanılırken, sadece 1 otel işletmesinde "hesap ödeme", "internet", "housekeeping" konularının da dahil olduğu "hepsi" seçeneği tercih edilmiştir.
6. Bu sistemi kullanan otellerden üç tanesinde işgücü maliyetinde herhangi bir değişiklik olmadığı belirtilirken diğer 2 otelde işgücü maliyetinde düşüş olduğu ifade edilmiştir.
7. Bu sistemin öncelikle "tatil amaçlı seyahat" eden daha sonra da "iş amaçlı seyahat" eden hem yerli hem de yabancı müşteriler tarafından kullanıldığı saptanmıştır. Ayrıca, sistem ağırlıklı olarak "bilgi alma" konusunda tercih edilmekte ve bunu "eğlence" seçeneği izlemektedir.
8. Sistemi kullanan otel işletmelerinde "müşterilerin odalarını kullanma sürelerinde" artış, gözlenmiştir. Bu sonuç, sistemin "tatil ve eğlence amaçlı seyahat" edenler tarafından ağırlı olarak tercih edilmesi ile paralellik göstermesi nedeniyle önemlidir.
9. Etkileşimli televizyon sisteminin kullanılmasından dolayı maliyetlerde bir artış olduğu araştırmaya katılan 5 otel tarafından onaylanmıştır. Ancak, işgücü maliyetlerindeki beklenen azalma eğiliminin otellerin tamamında gerçekleşmediği saptanmıştır.
10. Yine, bu sistemi kullanan otel işletmelerinin herhangi bir ekstra ücret talep etmedikleri ve gerek müşterilerin gerekse personelin bu sistemi kullanmada fazla zorluk çekmedikleri yolunda bulgulara ulaşılmıştır.

SONUÇ

Teknolojinin hızla geliştiği günümüzde, bu gelişmelerden emek-yoğun özelliğe sahip olmasına rağmen en fazla etkilenen sektörlerden biri de turizmdir. Müşteri ve personel memnuniyeti, ürün çeşitlendirmesi, kalite ve yanısıra, bilgi üretiminin önemli olduğu iş-

letmecilik yaklaşımlarında son teknolojik kolaylıkların kullanılması otel işletmeleri için adeta bir zorunluluktur. Bu çalışmada, televizyon ve bilgisayar sistemlerinin birleştirildiği, müşterinin bilgiye ve hizmete kendi çabası ile ulaştığı etkileşimli televizyon sistemi; gelişimi, işletmelere ve müşteriye sağladığı kolaylıklar yönüyle ele alınmıştır. Öncelikle, ilgili literatürün taranması sonucunda elde edilen bulgulara göre, otellerde kapalı devre yayını ile kullanılmaya başlayan bu sistem günümüzde, eğlence, otelden ayrılma işlemi, sipariş verme, mesajlara ulaşma, uyandırma, hesapların incelenmesi, internet vb. konularda müşteriye kolaylık sağlamaktadır. Ayrıca, bu sistemden otel içindeki bilgi alışverişi ve tanıtım amacıyla da yararlanılmaktadır.

Gerek işletmeye gerek müşterilere otel hizmetlerinin kullanımı sırasında büyük kolaylık sağlayan bu sistemin ülkemizdeki gelişimini belirlemek amacıyla, İstanbul'daki dört ve beş yıldızlı otel örneklemleri ile bir pilot çalışma yapılmıştır. Bu çalışmaya toplam 36 otel işletmesi katılmış, ancak bunlardan sadece 5'inde etkileşimli televizyon sisteminin bulunduğu belirlenmiştir. Fakat, araştırmaya katılan otel yöneticilerinin önemli bir kısmının yakın bir gelecekte bu sistemin kullanılması konusunda istekli oldukları da ortaya çıkmıştır. Etkileşimli televizyon sisteminden genellikle bilgiye ulaşma ve eğlence amacıyla yararlanılması, müşteri ve personelin bu sistemi kullanmada herhangi bir zorlukla karşılaşmaması yine, araştırma ile ilgili dikkat çekici bulgular arasında yer almaktadır. Araştırmanın kuram kısmında da değinilen sistemin maliyetinin yüksekliği, bu çalışmada da etkileşimli televizyon sisteminin kullanan otel işletmeleri tarafından ifade edilmektedir. Henüz çok sınırlı kullanım alanı olan bu sistemin, önümüzdeki yıllarda otel işletmelerinin hizmet kalitesine, personel sayısına ve otelin tercih edilme sıklığına olan etkileri gibi birçok açıdan incelenmesi gerekecektir. Ancak, bunların yapılabilmesi önemli ölçüde etkileşimli televizyon sisteminin sektör tarafından kabul edilme hızına bağlıdır.

KAYNAKLAR

- Aka, Ebru (1998). "Yoksa Otelinizde Hala Interactive TV System Yok mu?", *Gastronomi Yiyecek-İçecek ve Otel Ekipmanları Dergisi*, 18: 48-52.
- Baker, Michael (1999). "The World Wide Web and the Hotel: On-line or Off Course", CHME, *Hospitality Research Conference*, Nisan 7-9, University of Surrey,UK, 330-345.
- Baker, M. S (1999). "Stellar Wins Interactive TV Deals", *Puget Sound Business Journal*, 19 Mart:4-3.
- Baxter, J.H.-Preece, P.F.(1999). "İnteraktif Multimedia and Concrete Tree-Dimensional Modeling", *Journal of Computer Assisted Learning*, 15:323-331. ı

- Blank, C. (1999). "Tomorrow's In-Room Investment Dilemma: TVs or PCs ? ", *Hotel & Motel Management*, 214 (Haziran): 56-58.
- Bozkurt, T Rıdvan (2000). " 21. Yüzyılın Son Yılı Olan 2000'e Giren Geleceğe İlişkin Bazı Düşünceler", *Anahtar Dergisi*, 11(133) Ocak:7-8.
- Cline, R., S.(1999). " Hospitality 2000-The Technolog", *Lodging Hospitality*, 55:18-24 Haziran.
- Durmaz, Ahmet (1993). "Etkileşimli Videodan Etkileşimli TV Yayınına", *Kurgu Dergisi*, 12:105-133.
- Durmaz, Ahmet (1995). "Etkileşimli Televizyonda Program Yapımcılığı ve Reklamcılık", *Kurgu Dergisi*, 13:253-274.
- Durmaz, Ahmet (1999). *Di jital Televizyonun Temelleri*. Eskişehir: T. C. Anadolu Üniversitesi, Esbav Yayınları: 148.
- Edman, A. ve Hamfelt, A.(1999). "A System Architecture For Knowledge-Based Hypermedia", *International Journal of Human-Computer Studies*, 51:1008-1036.
- Grossmann, L. (1994). "Reflections on Life Along the Electronic Superhighway", *Media Studies Journal*, Kış:27-28.
- Hall, Susan Bard(1999). "Interactive TV Systems Help Create Customer Loyalty", *Hotel & Motel Management*, 214:75 June.
- Harris, K, (1994). " Multimedia: Fluff, Fashion or Future ?", *International Journal of Hospitality Management*, 14(4):153-163.
- Harris, K. ve West J. (1993). " Using Multimedia in Hospitality Training", *H.R.A. Cornell*, Ağustos.
- Hilf, W. H. (1999). " Beginning, Middle and End-Not Necessarily in That Order" <http://www.cybertown.com/hilf.htm>.
- Huber, G. (1996). "Organisational Learning: A Guide for Executives inTechnology Critical Organizations", *Journal of Technology Management*, 11:821-832.
- Kaydo, Chad(1999). "Travel Trends to Watch", *Sales & Marketing Management*, 151:96-98 Aralık.
- Kozak, Metin (1997). "Turizm Araştırmalarında Yeni Bir Araç: İnternet ve Uygulaması", *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, No: 8(1-2): 28-31 Mart.
- Laurel, Brenda (1993). *Computers as Theatre*. Addison-Wesley Publishing Company, 1993.
- O'Connor, Peter (1996). *Using Computing in Hospitality Industry*, UK: Cassell.
- Özçağlayan, M.(1998). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim*, İstanbul: Alfa Basım, Yayım, Dağıtım.
- Sharma, S. (1995). "Studying Computer-Aided Software Engineering Diffusion in Organizations", *Proceedings of the First Americas Conference on Information Systems*, 2:87-104, Austria.
- Sigala M.- Airey, D. d. (1999). "The Diffusion and Application of Multimedia in theTourism and Hospitality Industries", *CHME Hospitality Research Conference*, 7-9 (2):378-385 Nisan, University of Surrey, UK.
- Siyahan, M. (1998). "Ulusal Turizm Tanıtımında Bilgi İletişim Teknolojisini Rolü", 3. *Bilkent Turizm Formu'98*, Bilkent Üniversitesi, Ankara, ss. 1-5.
- Tavmergen, İge (1998). "Turizm İşletmeciliğinde Verimliliği Arttıran Yeni Teknolojiler ve Yaklaşımlar", *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9:39-43 Mart-Haziran.
- Traout, Paul (1998). *Interactive Television Communication Technology*, 6. Baskı. Editors: A. E. Grant, J. H. Meadows. Focal Press.
- Triber, R.(1997). " Hard Facts About the Soft Sell", *Sales & Marketing Management*, ss. 43-44 Mayıs.
- Yılmaz, H. (1999). " İşletmelerde İnternet Organizasyon İlişkisi ve Sanal Örgütlenmeye Yönelik Bir Model Önerisi", *Standart Dergisi*, 38 (455):49-55.

Gönderilme tarihi: : Nisan 2000
Değerlendirme : Mayıs 2000
Düzeltilme : Haziran 2000
Kabul : Haziran 2000

Doç. Dr. Meryem Akoğlan Kozak, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir Meslek Yüksekokulu, Yunusemre Kampusu, Eskişehir
E-mail: mkozak@anadolu.edu.tr

Öğr. Gör. Volkan Yüzer, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir Meslek Yüksekokulu, Yunusemre Kampusu, Eskişehir

Terörizm ve Turizm

Bahar TANER

Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

ÖZ

Terörizm ülke ekonomilerinin en güçlü sektörlerinden biri olan turizm sektörü üzerinde büyük bir tehdit oluşturmaktadır. Dünya turizminden daha fazla pay almak isteyen ülkeler, öncelikle olarak politik açıdan istikrarlı bir ülke olmak için gerekli önlemleri almalı ve bu yönde tanıtım yapmalıdırlar. Bu makalede terörizm bir kriz türü olarak ele alınmakta, çeşitli ülkelerin deneyimlerinden örnekler verilerek, terörizmin turizm sektörü üzerindeki etkileri incelenmektedir. Terörizmle mücadele uluslararası, ulusal ve işletme düzeylerinde ele alındıktan sonra, terör kaynaklı krizlerin başarıyla yönetilmesine ilişkin esaslar ortaya konmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Terörizm, Krizler, Turizm Sektörü

GİRİŞ

Ülke ekonomilerinin en güçlü sektörlerinden biri konumunda olan turizm sektörü, dünya turizm pazarında lider konumundaki A.B.D. ve hızlı bir çıkış gösteren Ortadoğu ülkeleri dışında, son yıllarda durgun bir dönemden geçmektedir. Bu durumun başlıca nedeni 1997’de başlayan Asya ekonomik krizi, Rusya’da rublenin değer kaybetmesi, borsalardaki düşüşler ve A.B.D.’ni hedef alan terörizmin birleşik etkisidir. Hiç şüphesiz Türk turizmi de bu olumsuz faktörlerin yanı sıra yıllardır terörizm kaynaklı krizlerden payını almaktadır.

Günümüzde Türkiye’nin de aralarında bulunduğu bir çok ülke terörizm ile iç içe yaşamaktadır. Terörizm yüzünden bu ülkelerde bir çok masum kişi hayatlarını kaybetmekte, turizm sektörü de dahil olmak üzere ülke ekonomileri ağır hasar görmektedir. Diğer kriz türlerinde olduğu gibi, terörizm kaynaklı krizlerin de en az zararlı atlatılabilmesi için çaba gösterilmesi, bu tür krizlere karşı hazırlıklı olunması gerekmektedir. Bu çalışmada sırasıyla bir kriz türü olarak terörizm tanımlanmakta, çeşitli ülkelerin deneyimlerinden örneklerle terörizmin turizm sektörü üzerindeki etkileri incelenmekte ve terörizmin turizm sek-

törü üzerindeki olumsuz etkilerini en az düzeye indirmeye yönelik önerilere yer verilmektedir.

BİR KRİZ TÜRÜ OLARAK TERÖRİZM

Terörün sözlük anlamı “bir grup veya klikin güç kazanmak için sistemli bir şekilde vahşi yollara başvuru olarak yarattığı büyük korku durumu” olarak tanımlanmaktadır. Terörizm ise “terör uygulanması veya terörle karşı karşıya bulunma”dır (Webster’s New Collegiate Dictionary: 877).

Terörist eylemler arasında bombalama, yangın, adam kaçırmak, rehin alma, isyan, halk arasında huzursuzluk çıkarma ve benzeri sayılabilir. Terör eylemleri belirli bir siyasi veya ideolojik amaca ulaşmak amacıyla gerçekleştirilmektedir (Ellis 1986 : 160).

Krizler ise hiç beklenmeyen bir anda ortaya çıkan, hiç istenmeyen, aynı zamanda da acil çözümler gerektiren durumlardır. Sabotaj, kimyasal maddeler, sağlık sorunları ve benzeri kaynaklı bir çok krizin sonuçları, bu krizlerin nasıl yönetildiğine bağlı olarak farklılık göstermektedir. Başka bir deyişle, olası kriz türlerine karşı önlem alıcı (proaktif) bir yaklaşımla, planlama yaparak hazırlıklı olma durumu ile kriz ol-

mayacağını düşünerek hiçbir planlama yapılmayan bir durumda alınacak sonuçlar farklı olacaktır. Bu nedenle hem ülke içinde, hem ülke dışında terörizm içeren kriz olasılıklarının ve bunları önlemek için gerekli tedbirlerin tesbit edilmesi, terörist eylemlerin gerçekleşmesi durumunda neler yapılabileceğinin ortaya konması hususlarını kapsayan bir kriz planlaması, sorunlara hazırlıklı olma yolunda atılan sağlam bir adımdır. Kriz durumunun vereceği zararları en aza indirme çabaları veya bu amaçla yapılan yönetsel etkinlikler “kriz yönetimi” olarak tanımlanmaktadır (London School of Public Relations kurs notları : 57).

İşletmenin temel amacı ve stratejik vizyonunun bir ifadesi olan kriz yönetiminin ilgi alanı içine genel olarak işletme ve işletmenin çevresiyle olan ilişkileri girmektedir. Kriz yönetimi hususunda hazırlıklı olmayan bir işletmenin yeni global ekonomik düzende başarılı bir şekilde rekabet edebilmesi güçtür. Stratejik yönetime ilişkin temel kavramlar-çevre ile ilişkiler üzerinde odaklanma, geniş kapsamlı bir paydaş (stakeholder) grubu, üst yönetimin katılımı, tüm işletmeyi içermesi v.b.- kriz yönetiminin de esasının oluşturmaktadır (Pauchant ve Mitroff 1992: 126 - 127).

Krizin örgütlerde başarısız bir yönetimin sonucu ortaya çıktığı söylenebilir. Doğal felaketler ve işletmenin kontrolü dışında bulunan olaylar ayrı tutulursa, gerçekte krizler beklenmedik bir anda ve önlenemez bir şekilde ortaya çıkmamaktadır. Etkili bir yönetim, krizin sinyallerini alabilecek, bazı belirtileri önceden tahmin edebilecektir (Dinçer 1998 : 383).

Bir duruma ilişkin risk ve belirsizliği ortadan kaldıran ve kişiye kaderini daha fazla kontrol imkanı sağlayan her önlem bir kriz yönetimi şeklidir (Fink 1986 : 18 22). Krizlere karşı önceden planlama yapılması suretiyle, hem yapılacak hazırlıklar için zaman kazanmak, hem de krizin seyri, hızı, yönü ve süresi üzerinde daha fazla kontrol imkanı doğmaktadır. En yalın şekliyle kriz yönetimi kriz için planlama yapılması, hazırlıklı olunmasıdır. Sağlığına özen gösteren kişilerin özellikle gençlik yıllarını geride bıraktıktan sonra düzenli olarak tıbbi kontrolden geçmeleri, işlemlerinin nakit sıkışıklığını önceden görüp önlemlerini almaları kriz yönetimi örnekleridir.

Bir krizin dört evresi vardır. Bunlar sırasıyla kriz öncesi (prodramal) dönem, şiddetli kriz dönemi, sürekli kriz dönemi ve kriz çözümüleme dönemidir. Krizin ilk döneminde krizin belirtilerini yakalamak (teşhis etmek), krizin ilk döneminde yönetilmesinin çok daha kolay olmasından dolayı ayrı bir önem taşımaktadır (Fink 1986 : 21). Aynı şekilde terörün bir ülkede yaratabileceği kriz durumunun uyarı sinyallerini alabilmek de sorunun ileride karmaşık bir nitelik ka-

zanmadan, çok daha güvenli bir şekilde çözümünü açısından büyük önem taşımaktadır.

TERÖRİZMİN TURİZM ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Günümüzde en hızlı büyüyen sektör konumuna gelen turizm, 4 trilyon dolarlık bir hacme ulaşmış olup, dünya istihdamının % 11'ini sağlamaktadır (Gedik 1998: 25). Öte yandan turizm sektörü bunalımlara, terör ve şiddet olaylarına yüksek duyarlılığı nedeniyle teröristlerin belli başlı hedefi haline gelmiştir. Turistlerin serbestçe hareketlerinin sağlanmasına yönelik bir ortamın verdiği rahatlık nedeniyle terör eylemleri hem kolaylıkla, yakalanma riski çok düşük olarak sürdürülmekte, hem de medyanın yoğun ilgi odağı olmaktadır. Terörist eylemlerin uzun dönemli sonuçları ise ülke ekonomisine verdikleri büyük zarar, yani gelir kaybıdır. Turizmin öncelikli ve temel talebi politik istikrardır, doğal güzellikler ve kültürel çekicilikler değildir. 1996 yılında Amerika'nın Libya'ya hücumu ve Avrupa'nın çeşitli havaalanlarına düzenlenen terörist saldırılar sonrası 1.8 milyon Amerikan vatandaşının yabancı ülkelere seyahat planlarını değiştirdiği tahmin edilmektedir (Goldfein 1997: 7).

Ülkelerin ulusal imajları üzerinde siyasal imajlarının yüksek etkinliği vardır. Bu çerçevede, ekonomik, sosyal ve siyasal içerikli bunalımların, ihtilaf ve çatışmaların, terörizm ve şiddet eylemlerinin turizm sektörü üzerindeki olumsuz etkilerini Türkiye dahil çeşitli ülkeler yaşamıştır (Sezgin 1998 : 110). İzleyen bölümde terörizmin turizm üzerindeki etkileri çeşitli ülkelerin deneyimlerinden örneklerle incelenmektedir.

Mısır

17.10.1997 tarihinde Krallar Vadisi'nde köktendinci teröristlerin saldırısı sonucu çoğu turist 58 kişinin yaşamını yitirdiği Luxor katliamının Mısır ekonomisine etkilerini 5 Nisan 1998 tarihli Tribune gazetesinde Tom Hundley değerlendirmiştir (Al Sha'ab Al-Arabi 1998) (1) :

- 4 milyar dolarlık turizm endüstrisi en az 1.5 milyar dolarlık finansal kayba uğradı. Turizm endüstrisinde istihdam edilen 700.000 kişi doğrudan, tahminen bunun on katı kadar Mısırlı dolaylı olarak etkilendi. Bu kişiler yaşamlarını yabancı turistlere bağlı olarak kazanan garson, dükkan sahibi, restoran sahibi ve benzeri mesleklerden olan kişilerdi.
- Bellibaşlı otellerin çoğu önceki yıl fiyatlarında yüzde elliye varan yüksek indirimler yapmalarına karşın, doluluk oranları yüzde yirmibeşi aşamadı. Diğer konaklama tesisleri de sadece yüzde on dolulukta doluluk sağlayabildi.

İrlanda

Avrupa'daki en ağır terörist şiddet hareketlerine sahne olması nedeniyle, yirmi yılı aşkın bir süreden beri dünya çapında olumsuz tanıtıma hedef olan Kuzey İrlanda son yıllarda turizm endüstrisini canlandırma yolunda büyük çaba göstermektedir (Titterington ve diğerleri)⁽²⁾. 1994 Ağustos'unda IRA'nın (İrlanda Cumhuriyet Ordusu) ateşkes ilan etmesi ve şiddet hareketlerinin bitmesinden sonra, turizmin gelişmesine engel teşkil eden hususların düzeltilmesine gidilmiştir. Bunlar arasında pazarlamada iyileştirmeler, yeni otel tesisleri ilavesi, mevcut otellerin kalitesinin yükseltilmesi, yeni personel eğitim programları ve yöreye ulaşımında iyileştirmeler yer almaktadır. Böylelikle ülkeyi ziyaret edenlerin sayısında büyük artış kaydedilerek, 1995 yılı itibariyle 1.56 milyona ulaşılmıştır.

Ülke ekonomisinde tam güney komşusu İrlanda Cumhuriyeti'nin turizmden sağladığı yararlarla eş yararlar sağlanmaya başlamışken, 1996'da Canary Wharf'taki bombalama eylemi ve aynı yıl içinde Drumcree yürüyüşünün getirdiği şiddet hareketleriyle IRA'nın ateşkesi bozması, turizmde duraklamaya yol açmıştır. Ancak turizm endüstrisinin performansında bu zıt gelişmelere karşın ateşkes öncesi düzeye bir gerileme olmaması, daha önceden belirtilmiş olan turizmi engelleyici hususların çözüme kavuşturulmasına bağlanmaktadır. Endüstrinin potansiyelini düşüren başlıca tek engel, şiddet hareketlerinin yeniden başlamasının oluşturduğu tehdittir.

Küba

Geçmişte dünyada çeşitli devrimci gruplara önemli düzeyde fon, askeri eğitim, silah ve rehberlik sağlamış olan Küba 1989'da başlıca destekçisi Sovyetler Birliği'nin dağılmasıyla şiddetli bir ekonomik çöküş yaşamış, para darlığı nedeniyle uluslararası teröristlere zaten azalan desteğini daha da azaltmak zorunda kalmıştır. Ekonomik yetersizliği gidermek için, son yıllarda Castro hükümeti turizmden gelir sağlama üzerine odaklanmıştır (USA Department of State Publication)⁽³⁾. Küba'nın ağırlama endüstrisinde yabancı yatırımı teşvik çabaları, ülkenin diğer ülkelerle yüksek düzeyde diplomatik ve ticari ilişkiler içinde olmasını gerekli kılmaktadır.

Sri Lanka

Etkileyici kültürü, tarihi ve doğal yaşam özellikleriyle cennet bir ada olan Sri Lanka'da yirmi yılı aşkın bir süredir devam eden ve son zamanlarda yoğunlaşan iç savaşta ölenlerin sayısı 150.000'i bulmuştur

(Tamilcanadian)⁽⁴⁾. Ordu ve hükümet karşıtı güçler arasında sürekli çatışmalar olmaktadır. Bunun sonucu olarak Sri Lanka hükümeti ülkedeki turistlerin güvenliğini garanti edemeyeceğini bildirmiştir. Sri Lanka'daki yüksek suç oranı turistler açısından diğer bir huzursuzluktur. Buna büyük ölçüde orduyu terk eden eski askerler neden olmaktadır. Herhangi bir gelir kaynağı olmayan bu kişiler gayet acımasız olarak, küçük miktarda paralar için bile adam öldürebilmektedirler. Bütün bu olumsuzluklara ilaveten, Sri Lanka'ya giden turistler uygun yiyecek bulamama, ilaç kıtlığı ve AIDS, sarılık ve sıtma türü hastalıklara yalanma riski gibi tehlikelerle karşı karşıyadırlar.

İspanya

İspanya'da ETA (Bask ayrılıkçı grubu) örgütünün 1980'li yıllardan beri yabancı turistleri hedef alan terörist eylemleri (otel ve seyahat acentelerinin bombalanması ve benzeri eylemler) günümüzde de devam etmektedir. Ancak bir dizi resmi görevlinin öldürülmesi olaylarında yer alması nedeniyle ETA'ya olan halk desteği giderek azalmaktadır (Canadian Security Intelligence Service Report # 2000 / 01)⁽⁵⁾. Terörizmin turizm üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırmada, bu ülkede meydana gelen tipik bir uluslararası terörizm olayının, ülkeye gelen turistlerin sayısında 140.000'in üzerinde azalmaya yol açtığı, turizmdeki bu düşüşün üç ay süreyle devam ettiği tesbit edilmiştir (Sönmez 1994 : 43).

İsrail

Tarihinde terörizmle yoğun deneyimi olan İsrail son yıllarda turizmde hızlı bir yükseliş göstermektedir. Sovyetler Birliği'nin dağılması ve Körfez Savaşı'nı izleyen politik güç birlikleri sonucunda İsrail, Ürdün, Lübnan, Suriye ve Filistin Kurtuluş Örgütü arasında toplu görüşmelerin başlaması, İsrail ve tüm Ortadoğu'nun turizm endüstrisinin kaderini değiştirmiştir. 1993'te İsrail ve FKÖ arasındaki ön anlaşma ile hem ülkeye gelen turist sayısı, hem de yatırımlar önemli ölçüde artmıştır (Goldfein 1997 : 10). Ancak son gelişmeler İsrail'in Filistin otoriteleriyle barış görüşmelerinde bir türlü istenen düzeye ulaşamadığını göstermektedir. Uzlaşmacı bir tutum sürdürmeye çalışan Ehud Barak hükümetinin Filistinlilerin katliam tehditlerini durdurmada başarılı olamadığı, Washington'un ise pasif bir tutum sergileyerek arabuluculuk hususunda güven vermediği belirtilmektedir (Weinberg 1999)⁽⁶⁾.

Türkiye

Türkiye’de turizm sektörü ulaşım, gıda, mobilya, inşaat ve benzeri sektörler şeklinde 36 sektörü doğrudan etkilemektedir. Başka bir ifade ile, turizmde ortaya çıkan bir kriz veya daralma bu sektörleri olumsuz bir şekilde etkilemektedir (Standard Mart 2000: 23).

Ülkemiz turizmde 1997 çok verimli bir yıl olmuş, turizm gelirleri bir önceki yıla göre % 35.6 artarak 8 milyar doları aşmış, turizm gelirlerinin ihracat gelirleri içindeki payı % 30.8’e ve GSMH içindeki payı ise % 4.2’ye yükselmiştir. Aynı yıl ülkemizi ziyaret eden turist sayısı 9,689,004 olup program hedefi % 99.9 oranında gerçekleşmiştir. Programda öngörülen 6.85 milyar dolar turizm geliri hedefi ise 8.09 milyar dolarlık gerçekleşme ile % 18 aşılmıştır (Turizm Bakanlığı 1998: 6).

1998 yılının ilk aylarında ülkemize yönelik talepte bir daralma görülmüş, bunun en önemli nedeni ise yılın başında yaşanan Irak Krizi olmuştur. Krizin başlamasıyla, yıllık rezervasyonların yüzde otuzuna varan erken rezervasyonlarda büyük bir durgunluk yaşanmıştır (Erol 1998: 17 - 18). 1998 yılı turizm gelirleri % 3.5 oranında azalmış, turizm gelirlerinin ihracat gelirleri içindeki payı % 29.0’a, GSMH içindeki payı % 3,8’e gerilemiştir. Aynı yıl ülkemize gelen 9,752,697 yabancı ziyaretçi sayısı ile program hedefi % 88.7 oranında gerçekleşmiş, 8.5 milyar dolar olması hedeflenen turizm gelirleri ise % 91.9 oranında gerçekleşme ile 7.8 milyar dolarda kalmıştır (Turizm Bakanlığı 1999: 6).

Turizmde yaşanan düşüşün diğer nedenleri 1998 yılında tırmanan PKK terörü ve 1999 yılında yaşanan deprem felaketi olmuştur. Türkiye PKK’nın 1984 ‘den beri sürdürdüğü terör eylemlerine karşı uzlaşmaz bir tutum içinde olmuştur (Real World Rescue Travel Security Consultants–Europe)(7). PKK terör örgütünün eylemleri yıllar boyu turizmi olumsuz etkilemiş, uluslararası alanda Türkiye’nin istikrarsız bir politik imaj kazanmasına katkıda bulunmuştur. 1993’te bölücü güçler Türkiye’nin doğu kesiminde seyahat eden yabancı turistleri kaçırmışlar, Kürt ayrılıkçı görüşü savunanların dünya mediasında daha iyi görünmesini sağlamak üzere, bir süre esir tuttuktan sonra serbest bırakmışlardır. PKK lideri Abdullah Öcalan’ın 1999 yılı başlarında yakalanıp Türkiye’ye getirilmesi de sorunu ortadan kaldırmaya yetmemiştir. Türkiye, Avrupa Birliği’ne uyum görüşmelerinin sürdüğü bugünlerde sürekliliği insan hakları öne sürülerek bu terörizin cezalandırılması ve terörist eylemlerinden yara alan bir çok ailenin beklentilerine cevap vermek konularında serbest davranmamaktadır. Kaldı

ki, Öcalan’ın yakalanmasıyla terör hareketleri durmamıştır. İstanbul’da bir alışveriş merkezinin bombalanması ve onüç kişinin yaşamını yitirmesinin ardından PKK bir açıklama yaparak Türkiye’nin yıllık 8 milyar dolar hacmindeki turizm endüstrisini hedef alan saldırılara girişeceklerini ve yabancılara Türkiye’den uzak durmaları hususunda tehditler yağdırmıştır (Karon, 1999) (8). Bunu takiben bir arabada bomba patlaması ve Burger King’de bir bombanın etkisiz hale getirilmesi, kürt ayrılıkçı bir grup tarafından girişilen eylemde bir arabada patlayan bomba sonucu dört kişinin hayatlarını kaybetmesi ve benzeri olaylar gerçekleşmiştir.

TERÖRİZME KARŞI NE YAPILABİLİR ?

Terörizm bir kriz türü olarak ele alındığında, diğer krizlerde olduğu gibi terörizme karşı hazırlıklı olmak, yani bir kriz yönetimi planı oluşturmak esastır. Ancak bunun için önce bir kriz yönetimi ekibinin oluşturulması gerekmektedir. Kriz yönetimi planında yer alan ilk hususlardan biri de kriz yönetimi ekibinin üyelerinin isimlerini belirlemektir (Fink 1986 : 57). Diğer üyeler krizin türüne göre değişebilmekle birlikte, bu ekibin kilit üyeleri arasında genel müdür veya üst yönetimden bir kişi, finans yöneticisi, iletişim (PR) yöneticisi ve belki de hukuk danışmanı yer alır. Kriz yönetimi ekibinin ortaya koyacağı kriz yönetimi planında yer alabilecek hususlar aşağıda verilmiştir:

- olası terörist eylem riskleri ve bunların gerçekleşmemesi için alınması gereken önlemler,
- bu terör eylemleri gerçekleşirse hangi hedef kitlelerin etkileneceği,
- bu hedef kitlelerle ve medya ile terörizmin zararlı etkilerini azaltmak üzere nasıl ve kim tarafından iletişim kurulabileceği,
- kriz anında kişilerin nasıl davranmaları gerektiğini belirleyen eğitim ve benzeri hususlar.

Terörizmle mücadele uluslararası, ulusal ve işletmeler düzeylerinde ele alınabilir. Bu mücadelede devlet ve turizm endüstrisi kapsamındaki tüm kuruluşların başarılı kriz yönetimi stratejileri ve kriz ekipleri oluşturmaları gerekmektedir. Bu ekipler güvenlik departmanları, turizm geliştirme ve pazarlama departmanları, halkla ilişkiler ve medya uzmanlarından oluşmalı, her birinin görevi net bir şekilde belirlenmeli ve ekiplerin performansı daha yüksek düzeyde politika saptayan bir komite tarafından kontrol edilmelidir (Goldfein 1997: 10 - 11).

Terörizmden zarar gören ülkeler, teröristlere “yataklik eden” ülkeleri bu tutumlarını değiştirmeleri hususunda sürekli uyarmaktadırlar. İlginçtir ki, bu ülkelerin arasında ön sıralarda yer alan İngiltere, A.B.D., İtalya gibi ülkelerin vatandaşları, turist olarak buldukları ülkelerde teröristlere en başta hedef olmaktadır. Kuzey Amerika’da uluslararası terörist saldırılar diğer bölgelere göre daha seyrek gerçekleşmektedir. Ancak 1999 yılı sonu itibarıyla hem Kanada, hem A.B.D. bölgede terörizm tehdidinde artış olasılığına karşın düzenli olarak bir araya gelip, aralarında uzun süreden beri yürürlükte olan terör eylemlerine karşı işbirliğini artırma ve sınır güvenliğini iyileştirme yollarını araştırmaktadırlar (U.S.A. Department of State Publication 10687) (9).

Uluslararası terörizmle mücadelenin güzel bir örneği, 1998’i Arap turizminin yılı olarak vurgulamak ve Mısır’ın turizmini canlandırmak üzere, Mısır turizm bakanının başkanlığında bir araya gelen Arap turizm bakanları ve seyahat acenteleri arasındaki toplantıdır (Puente 1998: 1 - 2) (10). Katılımcılar terörizmle mücadele etmek üzere ortak bir politika oluşturulması gerekliliği üzerinde anlaşmaya varmışlar ve Mısır’ın güvenli bir ülke olduğunu kanıtlamak üzere vatandaşlarını bu ülkeyi ziyaret etmeleri hususunda teşvik etmeyi kabullenmişlerdir. Bu toplantıda Mısır’a gelen turistlerin yüzde otuzunu oluşturan Arap turist sayısını artırma stratejisi ve bu bağlamda vize ve gümrükte arabalardan vergi alınması gibi bürokratik prosedürlerin de kaldırılması gündeme gelmiştir. Böylelikle Avrupa ülkeleri arasındaki serbest dolaşım gibi, Arap milliyetinde olanlara vizenin kalkması uygulaması ve ülkeler arasında turizm programlarını geliştirmeye yönelik ikili anlaşmalar (turist gönderen ülkenin vatandaşlarına otel ve uçaklarda indirimli fiyat uygulaması gibi) başlatılmıştır. 1999 yılı istatistiklerine göre turizmden en çok gelir artışı kaydeden bölge olan Ortadoğu’da turizm pazarı bir önceki yıla göre % 17.5 büyümüş ve pazarın yarısına sahip olan Mısır’da % 40 oranında gelir artışı kaydedilmiştir (Dünya Gazetesi 13 Nisan 2000 : 9). Mısır son iki yılda uluslararası alanda tüm ülkelerdeki tanıtım kampanyalarında değişik bir kimlikle yer alarak, beş yıllık kayıplarını karşılamış ve turizmde tüm ülkelerin önüne geçmeyi başarmıştır (Köfteoğlu 2000: 3).

Arap ülkeleri arasında Mısır’ın turizmini canlandırma modelini Avrupa ülkeleri veya Türki cumhuriyetler ve Türkiye arasında oluşturma imkanları aranabilir. Sözü geçen ülkelerin vatandaşlarını Türkiye’ye seyahat etmeleri hususunda teşvik etmeleri karşılığı, bu ülke vatandaşlarına uçak ve otellerde indirimli fiyatlar uygulanabilir. Şüphesiz bütün bunları ger-

çekleştirebilmenin ön şartı, Türkiye’nin uluslararası düzeyde turistler için emniyetli bir ülke olduğu yolunda güvenilir bir imaj oluşturulmasıdır. Bu hususta uluslararası tur operatörleri, seyahat acenteleri ve basın bilgilendirilmesi, bu grupların temsilcilerinin gerçekleri bizzat yerinde görmeleri için ülkemize davet edilmeleri—geçmiş yıllarda olduğu gibi - yararlı olacaktır.

Ulusal düzeyde terörizmle mücadele ise başta devlet olmak üzere polisiyle, yargı organlarıyla, üniversiteleriyle, eğitici medyasıyla bir ekip işidir. Mısır’da bu çabalar başarıyla yürütülmekte, teröristler yakalanıp hızla cezalandırılmakta, üniversiteler kırsal kesim dahil tüm kesimlerden gençlere terörizmin tehlikeleri, gençleri yanlış yönlendirdiği hususlarında bilgilendirmekte, devlet de terörizmin gelişmesine zemin hazırlayan uzak bölgelerdeki halkın yaşam standardını yükseltme politikasına (yatırımlar, okur-yazar oranını artırma, v.b.) hız vermektedir (Goldfein 1997: 8).

Turizm terörizmin yanı sıra uçak kazası, sağlık problemleri gibi olaylardan da etkilendiğinden, yapılan planlar düşünülebilecek tüm acil durumları kapsamalıdır. İspanya’da 1992’den başlayarak sözü edilen acil durumlar için kriz planı ve kriz masası oluşturulmuştur (Seyahatname : 20 Mart 2000). Medyada yer alan haberlerde terörü İspanya’nın yalnızca Bask bölgesini etkilediği vurgulanmaktadır. Medyada abartılı haber çıkmasını önlemek için basına ilk elden ve doğru bilgi verilmesine özen gösterilmektedir.

İsrail terörle mücadele çabalarında önlem alıcı (proaktif) bir yaklaşımla çok iyi çalışan ve dış kaynaklardan beslenen bir bilgi toplama servisinin önceden uyarılarına, çok incelikli tarama ve bagaj kontroluna ve vatandaşların anaokulundan başlayarak bir terör eyleminin öncesinde, sırasında ve sonrasında nasıl hareket edileceğine ilişkin eğitime ağırlık vermektedir (Goldfein 1997: 9 -10).

Türkiye’de yaşam standardının düşük olduğu Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde devletin yatırımları teşvik edici uygulamaları, işsizlere iş imkanı yaratması, konut, okul, spor tesisi, eğlence türü tesisleri artırması, terörle mücadeledeki kararlılığını göstermektedir. Ordu ve güvenlik kuvvetleri yıllardır tüm gayretleriyle bölgede huzurun teminatı olmaktadır. Şüphesiz bu mücadelenin maliyeti yüksektir. Terörizmle mücadelede olumlu sonuçlar alabilmek için Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde eğitim düzeyinin yükseltilmesi, halkın terörizmin gerek ekonomik, gerekse sosyal yönde zararları, Türk – Kürt ayrımının yanlışlığı hususlarında bilinçlendirilmesi gerekmektedir.

İşletmeler de diğer tüm krizler gibi terör kaynaklı krizlere hazırlıklı olmalı ve güvenlik sistemlerini yenilemelidirler. Personel alımlarında referanslar titizlikle incelenmeli, güvenilir bir intiba bırakmayan kişiler işletmeye alınmamalıdır. Güvenlik prosedürleri dışına asla çıkılmamalı, güvenlik personeli tesis turları sırasında normal görünmeyen her hususu araştırmalıdır (Ellis 1986: 160 –161).

Terörle mücadelede artan maliyetler turizm ürünlerinin fiyatlarını etkilemektedir. Ancak fiyata karşı duyarlılığı yüksek olan turizm talebinin fiyatlar nedeniyle düşmemesi için işletmelerin maliyetlerini sıkı bir şekilde kontrol etmeleri, daha verimli çalışmaları gerekmektedir. Mısır'da gemi işletmeciliği yapan bir iş adamının önderliğinde, her otel ve seyahat acentesi sahibinin kararlarının küçük bir yüzdesini (turist geceleme başına 1 dolar) vermesiyle oluşturulan bir özel fonda toplanan para sosyal amaçlı projelerde kullanılmaktadır (Brown 1999)⁽¹¹⁾. Tüm iş adamları yaptıkları bu katkıyı turistlere uyguladıkları fiyatlara yansıtmayacakları hususunda söz vermişlerdir. Böylelikle fakir bölgelere sağlık merkezi, su arıtma sistemi gibi tesisler için fon sağlanarak, bu bölgelerde islami terör örgütlerinin tehdidi azaltılmaktadır. Son günlerde Türkiye'de de ortaya çıkan islami terör örgütü Hizbullah'la mücadelede bu örnekten yarar sağlanabilir.

SONUÇ

Özetle, dünya turizminden iyi bir pay almak isteyen ülkeler, öncelikli olarak politik açıdan istikrarlı bir ülke olmak için gerekli önlemleri almalı ve bu yönde tanıtım yapmalıdırlar. Bunun yanı sıra diğer tüm krizlerde olduğu gibi, terörizme karşı da planlama yapılarak hazırlıklı olunması, başarılı bir kriz yönetiminin temel unsurudur.

KAYNAKÇA

- Diñçer, Ömer (1998). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. 5. Baskı, İstanbul: Beta Basım ve Yayıncılık.
- Dünya Gazetesi (2000). "Global Pazardaki Büyüme Tahminlerin Altında", *Turizm- Otelcilik Eki*, 13 Nisan.
- Ellis, Raymond C. Jr. (1986). *Security and Loss Prevention Management*. Michigan: The Educational Institute of the American Hotel and Motel Association.
- Erol, Faruk (1998). "Türkiye'de 1998 yılı İç ve Dış Turizm Talebinin Gelişimi, Özellikleri, Sorunları", 3. *Bilkent Turizm Forumu '98*, Bilkent Üniversitesi.
- Fink, Steven (1986). *Crisis Management*. New York: American Management Association.
- Gedik, Naci (1998). "Türk Turizm Arzının 1998 Yılı Gelişimi-Özellikleri-Sorunları ve Geleceği", 3. *Bilkent Turizm Forumu '98*, Bilkent Üniversitesi.

- Goldfein, David (1997). "Terrorism & Tourism", *Marketing Review*, 14 (1).
- Köfteoğlu, Fethi (2000). "Sivil Tanıtım İşe Yaradı", *Hürriyet Gazetesi*, 22 Nisan.
- London School of Public Relations, (Basılmamış Kurs Notları), Londra.
- Pauchant, Thierry C. Ve Ian I. Mitroff (1992). *Transforming the Crisis – Prone Organization*. San Francisco: Jossey Bass Publishers.
- "Seyahatname Programı", (2000), Belgesel, Kanal 8, 20 Mart.
- Sezgin, Mukadder (1998). "Ulusal Tanıtımın Siyasi – Ekonomik Boyutu ve Turizme Etkisi". 1. *Turizm Şurası*, Ankara: 20-22 Ekim.
- Sönmez, Sevil F. (1994). "An Exploratory Analysis of the Influence of Personal Factors on International Vacation Decisions within the Context of Terrorism and / or Political Instability Risk", (*Yayınlanmamış Doktora Tezi*), ABD: The Pennsylvania State University.
- Turizm Bakanlığı (1998). *Turizm İstatistikleri Bülteni 1997*. Ankara: Yatırımlar Genel Müdürlüğü yayını.
- Turizm Bakanlığı (1998). *Turizm İstatistikleri Bülteni 1998*. Ankara: Yatırımlar Genel Müdürlüğü yayını.
- Webster's New Collegiate Dictionary, 1959.

İNTERNET KAYNAKÇASI

- (1) Al Sha'ab Al – Arabi (1998). "Terrorism, Tourism, and Islamic Movements", (10.4.2000). HIPRS tercümesi, 1 Ocak, www.hebron.com/terrorism-islam-west-010298.html.
- (2) Titterington, Albert J., Ron Lennon ve Jenefer A. Waring, "From Terrorism to Tourism : The Northern Ireland Experience", (19.7.2000), www.gau.edu.tr/english/tourism/CT-Chapter03.htm.
- (3) USA Department of State Publication 10687, "Patterns of Global Terrorism 1997", 18.7.2000, www.state.gov/www/globalterrorism/1997r..11997index.html.
- (4) Tamil Canadian, "Tourism to Sri Lanka", (20.4.2000), www.tamil-canadian.com
- (5) Canadian Security Intelligence Service – Report 2000 / 01, "Trends in Terrorism", (19.7.2000), www.dsp.psd.pwgsc.gc.ca/InfoSource/Info_3/ISIS-e.html.
- (6) Weinberg, David (1999). "Threatening Us, Again", The Jerusalem Post, 6 Haziran, (5.2.2000), www.cdn-friends-ice.jcalisraeln061199.html.
- (7) Real World Rescue Travel Security Consultants – Europe, (15.7.2000), www.realworldrescue.com
- (8) Karon, Tony (1999) "Kurds Threaten Turkish Tourism", Time Daily, 15 Mart, (15.4.2000), www.time.com/time/daily/0,2960,21516,00.html.
- (9) USA Department of State Publication 10687, "Patterns of Global Terrorism 1999", (19.7.2000), www.usis.usemb.se/terror/index.html.
- (10) Puente, Sonia G. (1998). "1998 : The Year of Arab Tourism", Special to the Middle East Times, (15.3.2000), metimes.com/issue98/4/leglarabou.htm.
- Brown, Hilary (1999). "Tourism for Development", ABC News World, 12 Ocak, (5.2.2000), <http://1204.202.137.111/sections/world/DailyNews/brown990112.html>.

Gönderilme tarihi:	: Mayıs 2000
Değerlendirme	: Haziran 2000
Düzeltilme	: Temmuz 2000
Kabul	: Ağustos 2000

Yrd. Doç. Dr. Bahar Taner, Mersin Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Mersin

Konaklama İşletmelerinde Animasyon Faaliyetlerinin Hizmet Satışlarına Etkisi

Ayhan GÖKDENİZ* - Yakup DİNÇ**

* Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

** Balıkesir Üniversitesi Ayrıalık Meslek Yüksekokulu

ÖZ

Kitle turizminin gittikçe yaygınlaştığı günümüzde turistik işletmeler konaklama, yeme içme gibi bilinen hizmetlerin yanında, hizmet satışında tesisler arasında oluşan büyük rekabet karşısında ayakta durabilmek, müşteri ihtiyaç ve isteklerine cevap verebilmek, işletmenin iç ve dış piyasada etkin tanıtımı ve pazarlamasını yapabilmek için, tesiste konaklayan turistlere çok iyi organize edilmiş animasyon faaliyetleri sunmak zorundadır. Bu bakımdan turizm rekreasyon ve animasyon kavramları yüksek kapasiteli turistik işletmeler için oldukça önem kazanmaktadır. Yer yabancılarına ev sahipliği yapan konaklama işletmeleri ve yöneticileri talebin bu yönüne dikkat etmek zorundadır. Yani, işletmelerinde bu gruplara yönelik animasyon programları düzenleyen yöneticiler kolaylıkla satışlarını maksimize edebilirler. Çalışmamızı ana başlıklar içerisinde kalarak üç bölüme ayırabiliriz. Birinci bölümde turizm, rekreasyon ve animasyon kavramları tanıtılıp, turizm-rekreasyon ve animasyon ilişkisi irdelenmiştir. İkinci bölümde konaklama işletmelerinde (özellikle sayfiye) yapılan animasyon faaliyetlerinin işletmeye olan reel katkısı incelenmeye çalışılmıştır. Üçüncü ve son bölümde ise konuyla ilgili görüş ve öneriler sıralanmıştır.

Anahtar Sözcükler: Konaklama İşletmeleri, Animasyon, Pazarlama, Satış Artırma

GİRİŞ

Günümüzde, bir çok aktif tatil tüketicisi için animasyon programları, tatil yeri seçimini etkileyen önemli bir faktör haline dönüşmüştür. Konaklama işletmeleri özellikle tatil turizmi içerisinde yer alan sayfiye otel işletmeleri, animasyon programlarını haftalık uygulamaktadır. Tabiki burada bir animasyon grubunun işletmeye olan parasal maliyeti de çok önemlidir. Çoğunlukla otel işletmeleri bu işi kendi imkanları ile yaparken, bazıları da profesyonel animasyon gruplarına yüksek paralar ödeyerek bu işi yaptırmaktadır. Son yıllarda ülkemizde de profesyonel anlamda animasyon programları uygulayan sayfiye otel işletmeleri bulunmaktadır. Yaptığımız çalışmanın temel amacı yüksek paralar ödenerek işletme bünyesine entegre edilen bu grupların yaptığı animasyon faaliyetlerinin işletme gelirlerini arttırıp/arttırmadığını belirlemektir.

TURİZM VE ANİMASYON

Turizm açısından animasyon; turistlerin günlük yaşantılarında karşılaştıkları fizyolojik, psikolojik, sosyolojik ve kültürel baskıların sonuçlarından kurtulmak amacıyla turistik seyahat esnasında katıldıkları organize edilmiş boş zaman değerlendirme etkinliklerini kapsamaktadır (Hazar 1999).

İş yaşamının dışında insanların, kendi iradeleri doğrultusunda kullanabilecekleri boş zamanın süresi rekreasyon turizm ilişkisini ortaya çıkarmıştır. Günümüz insanları sayıları milyonlara ulaşan kitleler halinde, çalışma dışındaki zamanlarında bilmedikleri yerleri, toplumları görmek, tanımak yoluyla dinlenmeyi ve eğlenmeyi tercih etmektedirler. Bu eylem artık çağdaş bir toplumun ve bireylerinin kültür ögesi durumuna gelmiştir. Rekreasyon faaliyetleri içerisinde yer alan ancak bir işletme yönetimi tarafından organize edilen animasyon faaliyetleri bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

Turizm ve animasyon, genel olarak insanların hayat kalitesini artırarak, tatmin düzeylerini etkilemektedir. Diğer bir deyişle animasyon ile turizm arasında ortak bir yaşam biçimi ortaya çıkmaktadır. Turizm, boş zaman kullanımında ortaya çıkmış bir gelişme, animasyon ise; bu boş zamanın düzenlenmiş aktivitelerle değerlendirilmesidir.

Turizm ve animasyon arasındaki ilişkiler belirgin olmamakla beraber, turizm ve animasyon faaliyetleri birçok yönden birbiriyle kaynaşmıştır. Ayrıca, katılan aktiviteler ve taleplerin değişkenlik gösteren yapılarından dolayı her iki talep grubu da büyük benzerlik göstermektedir. Bununla birlikte iki talep grubunun yöneldiği aktiviteler arasında bir rekabetin olması da iki talep grubu arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır.

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE ANİMASYON FAALİYETLERİ VE UYGULAMA ÖRNEKLERİ

Dünyanın birçok ülkesinde özellikle Akdeniz'e kıyısı olan sayfiye otel işletmelerinde animasyon adı altında çeşitli boş zaman aktiviteleri düzenlenmektedir. Bu aktiviteler spor, kültür, eğlence ağırlıklı ve gönüllü katılıma açık faaliyetleri içerir. Sayfiye otellerin müşteri profili, bulunduğu yöreye göre değişiklik göstermektedir. Bu otellerin en önemli özelliği yılın belirli dönemlerinde yüksek doluluğa sahip olmaları, sezon başlangıç ve bitiş aylarında (Mart-Nisan, Ekim-Kasım) ise düşük dolulukla çalışmalarıdır. Otel müşterileri genellikle, en az 7 gecelik bir konaklamayı içeren paket programlarla bu otelleri tercih etmektedirler.

Sayfiye otelleri günümüzde paket programlarında heyecan verici ve ilgi çekici birçok aktiviteyi sunmak zorundadır. Rekabetin sert olduğu bu sektörde hizmet satışlarını maksimize etmeye çalışan otel yöneticileri, ürün grupları üzerinde iyi bir imaj yaratmak, kaliteli ve temiz hizmet sunmak ve otel müşterilerinin stres ve sıkıntılarını giderecek animasyon programları düzenlemek zorundadır. Uluslararası turizm hareketleri içerisinde tüketicilere sunulan paket turlar içerisinde animasyon programları seçen tüketiciler artık üç noktaya dikkat etmektedirler. Bunlardan birincisi turistik merkezin güvenliği, ikincisi paket programın fiyatı ve üçüncüsü turun içerisinde animasyon programının varlığı veya yokluğudur.

Animasyon, bir tür eğlencedir. Turistik tecrübeye bağlı olarak ayrıcalıklı bir zaman içeren, tatili kapsayan bir aktivitedir. Ya da tatili zevkli hale getirecek, değişiklik yaratacak stres ve sıkıntıyı giderecek bir tür doğal iksir de denilebilir (Hacıoğlu 1991).

ANİMASYON FAALİYETLERİNİN HİZMET SATIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

İnsanlar gelirlerindeki artıştan dolayı, eğlenmek ve hoşça vakit geçirmek için bütçelerinden önemli miktarlarda para ayırmaktadırlar. Yer yabancılarına ev sahipliği yapan konaklama işletmeleri ve yöneticileri bu talebi dikkate almak zorundadır. Yani, işletmelerinde bu gruplara yönelik animasyon programları düzenlemek ve satışlarını maksimize etmek çabası içinde olmaları gerekmektedir (Küçüktopuzlu 1986).

Konaklama işletmelerinde çoğu zaman ücretsiz olarak müşterilere sunulan bu animasyon faaliyetleri kısa ve uzun vadede işletme gelirlerini artırabilir mi diye bir soru sorulacak olursa; yapılan çalışmalar bunu doğrulamaktadır, diyebiliriz.

Pazarlama ve Rekabete Olan Etkisi

İşletmenin sahip olduğu ya da olacağı rekreasyon olanakları ve oluşturacağı animasyon programları satış geliştirme faaliyetlerinin etkinlik kazanmasına yol açar. Pazarlama olanaklarının artması, işletmenin çekici özelliklere sahip olmasına yol açtığı gibi, işletmenin satış gelirleri üzerinde de olumlu etki yaratmaktadır. Düzenlenen animasyon faaliyetleri sayesinde; konaklama işletmeleri, deniz, güneş ve tarihi güzellikler için yöreyi seçen tüketicilere, seyahate çıkmalarının asıl amacı olan eğlence ve dinlenmeyi hatırlatmaktadır (Küçüktopuzlu 1985).

Rekreasyon faaliyetlerinden olan animasyon; işletmelerin hizmet pazarlamasında ve kendileri ile aynı hizmeti veren diğer işletmelerle rekabet etmesinde önemli bir avantaj sağlamaktadır. Konaklama işletmelerinde rekabet, temizlik ve kaliteli yemekten, animasyona kaymaktadır. Özellikle, tatil köylerinde eğlence ön plana çıkarılarak, müşterilerin devamlı işletme içinde kalması sağlanmaktadır. Konaklama işletmelerinin temel amacı, müşterilere temiz yatak, çarşaf, güzel bir oda ve lezzetli yiyecekler sağlamaktır (İldiri 1988). Ancak, bunları tüm işletmeler yapabilme gayreti içindedirler. Çoğu işletmeler bugün birbiriyle rekabet ederken artık yemek, servis ve temizlik gibi kavramları kullanmak yerine, müşterilerine farklı vakit geçirmeyi garanti etmektedirler. Bunun, en iyi şekilde yapabilen işletmeler diğerlerine göre avantajlı duruma geçmektedir.

Değişik hizmetler sunan çeşitli turizm işletmeleri arasındaki rekabet günümüzde oldukça şiddetlenmiştir. Bu işletmelerin kuruluş yeri ve dış görünüşleri çok benzer olabilir. Fakat, bu işletmeler müşterilerine

sundukları hizmetler açısından kendi aralarında devamlı rekabet içindedirler (Hacıoğlu 1991) Rekreasyon olanakları ile donatılan konaklama tesislerinin diğer konaklama tesislerine göre farklı olacağı kuşkusuzdur. Özellikle, spor ve deniz aktivitelerine ilişkin sahaların ve malzemelerin dışarıdan görünümü bile başlı başına bir çekicilik sağlayabilmektedir. Ayrıca, işletmenin mevcut olanaklarını özel sembollerle belirtmesi ve bunu hazırladığı broşürlerde kullanması, önemli bir rekabet avantajı ve pazarlama kolaylığı yaratmaktadır (Küçüktopuzlu 1988).

Konaklama tesisleri yaptıkları fiziksel değişimler ve tasarımlarla sundukları rekreasyonel olanakları zenginleştirerek, çalıştıkları seyahat acentaları ve tur operatörleri ile de daha rahat pazarlık edebilmektedir. Son yıllarda hızla artan uluslararası turizm rekabette ülkeler, sosyal ve kültürel motiflerin yanısıra; sahip oldukları tesislerin animasyon imkanlarıyla da turistik çekiciliklerini arttırmaktadırlar. Animasyon faaliyetleri otel işletmeleri için yeni bir üretim ve satış alanı olarak görülmektedir. Otel işletmeleri düzenleyecekleri animasyon faaliyetleri ile tanıtım ve pazarlama imkanlarını artırarak, satış gelirlerini de çoğaltmaktadır (Özkan 1993) Satış çabalarının temel amaçları; hedef pazardaki müşterilere bilgi vermek, ikna etmek, hatırlatmada bulunmaktır. Bu amaçlara ulaşmada en önemli araç animasyon ve rekreasyonel faaliyetlerdir.

Animasyon faaliyetleri konaklama işletmelerine gelen müşterilerin hizmetlerden memnun olması ve olumlu izlenimlerle ayrılmasını sağlamanın yanısıra, satışı arttırmak amacıyla bir rekabet ve pazarlama aracı olarak da kullanılır. Animasyon faaliyetlerinin bir özelliği de, iyi bir tanıtım ve pazarlama aracı olmasıdır. İşletmeler tanıtım ve pazarlama için ayırdığı bütçenin belli bir kısmını da aktivitelere harcarsa, ürün çeşitliliği sağlanacağı için, diğer işletmelerle daha iyi şartlarda rekabet edebilecek ve pazarlama daha etkin yapılabilecektir.

Gelir Yaratıcı Etkisi

Sayfiye otel işletmelerinin uyguladığı animasyon faaliyetleri müşteri memnuniyetini sağlamaktadır. Bu da müşterilerin işletme içinde kalmalarını ve tüketim yapmalarını teşvik etmekte, işletme içi satışları artırarak, gelirlere katkıda bulunmaktadır.

Sayfiye otel işletmelerinde müşteriye ulaşma ve ekstra gelir getiren bölümlerin tanıtımını yapma animasyon faaliyetleri sayesinde daha kolay olmaktadır. Bu sayede işletmedeki müşteriler eğlendirilerek, müşterilerin rahat ve eğlenceli tatil geçirmeleri sağ-

lanmakta, aynı zamanda departmanlar tanıtılıp satışlar artırılmaktadır. Bunu iyi bir organizasyonla yapan işletmeler gelirlerini artırmaktadırlar.

Eğlence aktivitelerinin katkısını destekleyen bir araştırma 1987 yılında Ege ve Akdeniz sahil şeridinde yer alan 7 motel, 11 otel ve 6 tatil köyünden oluşan 24 konaklama tesisinde yapılmıştır. Bu araştırmada; rekreasyonel düzenlemeler ve animasyon programlarına daha çok yer veren tatil köylerinin gerçekleştirdiği bu katılımlardan dolayı toplam gelirlerini %17 oranında artırdığı saptanmıştır (Hacıoğlu 1991).

Boyacı ve Aktaş, 1990 yılında Antalya'ya gelen yabancı turistler üzerinde benzer bir çalışma yapmışlardır. Yöreeye gelen turistlere, "Antalya'yı neden tercih ettikleri" sorulmuştur. Alınan cevaplar arasında, işletmelerin düzenlediği animasyon programları ağırlıklı olarak ikinci sırada gösterilmiştir (Boyacı ve Aktaş 1990).

Konuyla ilgili son çalışma 1999 yılında Muğla yöresinde Akçakoyun tarafından yapılmıştır. 1. sınıf tatil köylerinde yapılan araştırmada işletmelerde kalan turistlere "tatilinizi uzatmada etken olan faktörler neler olabilir" şeklinde bir soru sorulmuştur. Alınan cevaplar değerlendirildiğinde, sportif animasyon programlarının varlığı ve güzelliği birinci sırada gösterilmiştir (Akçakoyun 1999).

Animasyon olanaklarının artırılması ve geliştirilen bu olanakların programlar haline getirilmesiyle konaklama işletmeleri gerek satış geliştirme ve pazarlama konusunda, gerekse dönem boyunca elde ettikleri gelirlerde olumlu değişiklikler yapmaktadırlar. Turiste hoşça vakit geçirecek ve ona bolca para harcatacak rekreasyon araçlarının geliştirilmesi, konaklama işletmeleri için son derece önemli ve öncelikli bir zorunluluktur. Ayrıca, bu faaliyetlerin uygulanmasıyla işletmeler ek gelir elde etmektedirler.

Animasyon faaliyetleri ile çekicilik oluşturularak işletmelerde konaklayan müşteri sayısı artacak ve artmasıyla doğru orantılı olarak da diğer departmanlardaki satışlar yükselecektir. Otelin doluluk oranı ne kadar yüksek olursa, restoran, bar, havuz, çamaşırhane, vb. bölümlerin gelirleri de artacak bunun sonucunda da otelin mevcut gelirleri de artacaktır (Avcıkurt 1995).

Oda Satışları Üzerindeki Etkisi

Animasyon programlarının satış geliştirme faaliyetlerine olan olumlu etkileri sonucunda işletme için tercih yaratılmış olmaktadır. Bu da dolu oranlarını artıracaktır. Mevcut tüketicileri olumlu etkileyerek rahatlık, oyalanma ve eğlence sunulması ile ortalama geceleme süreleri fazlalaşacaktır. Doluluk oranının yükselmesi ve ortalama geceleme sürelerinin artma-

si oda satış gelirlerini doğrudan etkileyecektir.

Özellikle sezonluk çalışan sayfiye otel işletmeleri yeme-içme konfor yanında eğlenceye önem vererek müşterilerin otelde daha fazla kalmalarını sağlamak tadırlar. Devamlı deniz, güneş, kum ortamından sıkılan müşterilerin hemen otelden ayrılmaması için değişik aktivite ve animasyonlarla bu sıkıntılardan kurtulmaları sağlanmakta, bu sayede de doluluk oranı yükselmekte ve oda satış gelirleri artmaktadır.

Sayfiye otel işletmelerinin özellikle yüksek sezonda ulaşacakları doluluk oranı çok önemlidir. Müşteriyi bulup otele kadar getirmek yanında, onu işletmede tutmak da önemli bir konudur. Bu faktörün başarılmasında işletmede düzenlenecek animasyon faaliyetleri birinci sırada yer almaktadır.

Sayfiye işletmelerinde özellikle rezervasyonsuz gelerek otelde kalmaya karar veren müşteriler işletmedeki animasyon faaliyetlerinin sayısı ve çeşidi ile ilgilidirler. Tatile çıkan ve konaklama yeri arayan müşteriler işletmeye geldiği zaman resepsiyona ilk olarak boş odanın olup olmadığını sorduktan sonra, işletmenin aktiviteleri hakkında sorular sorarak, kalmaya veya kalmamaya karar vermektedirler. İşletmelerde düzenlenen animasyon faaliyetleri işletme için tercih yaratarak, doluluk oranının yükselmesine etkili olmaktadır.

Yiyecek-İçecek Satışları Üzerindeki Etkisi

Konaklama işletmelerinin restoran, kafeterya, lobi, büfe, bar ve oda servisi gibi departmanları potansiyel tüketicilere sunduğu yiyecek ve içecekler karşılığında gelir getiren önemli hizmet kalemleridir (Taşkın 1997)

Sayfiye otel işletmelerinin artan doluluk oranları ve geceleme sayıları işletme içinde bulunan restoranların doluluk oranını arttırmakta ve daha fazla müşteriye yiyecek-içecek hizmetlerinin sunulmasını sağlamaktadır. İşletmelerin uyguladığı animasyon faaliyetleri, tüketicileri işletmeye çekmekte, doluluk oranını artırmakta, artan bu doluluk sonucunda da işletmenin yiyecek-içecek gelirleri artmaktadır.

Konaklama işletmelerinde günlük yiyecek-içecek satışlarının da oda satışlarından sayısal olarak düşük olmasının en büyük nedeni, konaklama işletmelerine gelen tüketicilerin günün büyük bir kısmını işletme dışında geçirmesidir. Gerek yapılan gezi ve ziyaretler, gerekse daha iyi yerlerin araştırılma arzusu ile tüketiciler konaklama işletmelerinde fazlaca zaman harcamamaktadırlar (Tezel 1990) Bu durum da sonuçta işletmelerde sunulacak animasyon faaliyetleri vasıtasıyla tüketicilerin işletmede kalma süresini

uzatacaktır. Bu sayede hazırlanan animasyon programları ile oluşturulan grupların yiyecek-içecek ihtiyaçları yine işletmeden sağlanacak şekilde güdülenecektir. Ayrıca, oluşturulan ortam ile daha rahatlayan ve eğlenen tüketiciler, harcamalar konusunda daha serbest hareket edeceklerdir. Bu ortamda rahatlayan ve eğlenen turistler harcamalarının denetimini gevşetecek, lüks harcamalarda bulunacaklardır. Bunun sonucunda, işletmenin yiyecek-içecek satışları artacak ve yıllık gelirler içerisinde yiyecek-içecek gelirinin payı yükselmiş olacaktır.

Sayfiye otel işletmelerinde uygulanan animasyon faaliyetleri özelliklerine göre yiyecek-içecek satışlarına da etki etmektedir. Örneğin; havuz başında düzenlenen bir animasyon faaliyeti olan su topu yarışması sonucunda eğlenen ve içecek ihtiyacı hisseden müşteriler havuz barın satışlarını arttırabilmektedir. Anfi-tiyatrolarda düzenlenen gösterileri seyretmeye giden müşteriler servis alma zorunluluğu hissederek içecek siparişi vermektedirler. Bunun sonucu olarak da, yiyecek ve içecek gelirleri artmaktadır. Yine, restoranda eğlenceli müzik eşliğinde sunulacak bir akşam yemeği, ekstra yiyecek ve içki satışlarını arttırıcı bir özellik arz edecektir.

İşletmeler düzenlenecek animasyon faaliyetleri için yapılacak harcamalardan kaçınırlarsa, tesise gelen müşteriler hareketsizlikten sıkılacak ve büyük paralar harcanarak yapılan tesisi, geceleri konaklama yaptığı bir adres olarak görecektir. Bu da, tatilin esas amacı olan beden ve psikolojik yenilenme fonksiyonunu ortadan kaldıracak, turistin işletmedeki tüketim oranını düşürecek (Turizm Dünyası Dergisi 1991)

Diğer Hizmet Satışları Üzerindeki Etkisi

Sayfiye otel işletmeleri, oda ve yiyecek-içecek satışlarından elde edilen gelir yanında diğer hizmet departmanlarından da işletmenin konumuna göre belli bir gelir elde etmektedirler.

Sayfiye otel işletmelerinde, uygulanacak animasyon faaliyetleri neticesinde müşterilerin işletme içinde kalma süreleri artacaktır. Bunun sonucunda da müşteriler telefon, çamaşır, hizmetinden yararlanmak için dışarıya gitmeyecek, bu hizmeti işletmeden karşılama yoluna gidecektir. Bu da, işletmenin gelirini arttıracaktır.

Müşterileri eğlendirmek için düzenlenen animasyon faaliyetlerinde katılımı arttırmak ve daha cazip hale getirmek için yarışmayı kazananlara ödüller verilmektedir. Örneğin; mini futbol karşılaşmasından sonra galip gelen takımın oyuncularına hamam, sauna, jakuzi gibi dinlendirici bölümlere ücretsiz giriş

hakkı verilerek, bu bölümlerin adı ve nerede buldukları tanıtılmalıdır. Müşterilerin bu bölümlere gitmelerinin teşvik edilmesi gelirlerin artmasını sağlayacaktır.

Müşterilerin denizden ve yemekten arta kalan zamanları, yapılarına ve gelir gruplarına göre değişik animasyon faaliyetleri ile doldurulmalıdır. Bu ise müşterilerin işletmede daha fazla kalmalarını sağlayarak, harcamanın otelde yapılmasını teşvik etmekte ve diğer hizmet satışlarına olan talebi arttırmaktadır. Fakat, burada bir noktaya önemle dikkat edilmelidir. Müşteriler, daha fazla harcama yönünde teşvik edilirse bunun dozajı iyi ayarlanmalıdır.

Müşterilerin sıkılmalarını önlemek ve hoşça vakit geçirmeleri için yapılan animasyon faaliyetlerinde; katılımcı müşterilere verilen biletlerin arkasına, örneğin; çamaşırhane departmanının ve diğer hizmet departmanlarının fiyat listesi ve özellikleri de yazılarak bu bölümlere olan ilgi artırılabilir. Sonuç olarak da diğer hizmet departmanlarının tanıtımı yapılarak müşterilerin güdülenmeleri sağlanarak, işletme gelirleri artırılabilir.

Tüketici Bazında Marka ve İmaj Bağlılığı Yaratma Etkisi

Yeni bir tatil yerine yapılan ziyaret, önceki denemelerden farklı olarak ziyaretçinin zihninde hatırlanabilir izler bırakmaktadır. Bir turistik istasyonun çekiciliği, büyük oranda sunmuş olduğu imajdan kaynaklanmaktadır. Turistin zihninde bir fikir ya da hayal uyandıran imaj, doğrudan doğruya faaliyete katılma, enformasyon ve tanıtım yollarıyla oluşur.(Bakır 1987)

Bir işletmeye gitmeden önce, turistlerin kafasında tasarladıkları bir imaj vardır. Bu olumlu imaj, okunan bir turizm dergisinin ya da bir dostun verdiği bilginin sonucunda oluşabilir. Müşterilerin ülkelerine döndükleri zaman, işletmede geçirdiği zamanı, katıldıkları animasyon faaliyetlerinin hafızasında yer etmesi bu faaliyetlerin müşteriye memnun etmesine bağlıdır.

Animasyon imajı, katılıma yönelik ilgi uyandıran animasyonlara yöneliktir. Örneğin; Hollanda da spor, ülke imajının bir parçası olarak dış pazarlara promosyon malzemesi olarak sunulabilmektedir. İyi bir animasyon faaliyeti düzenleyen sayfiye otel işletmesi, bu özellikleri ile müşteri nezdinde iyi bir imaj oluşturulabilmektedir. İşletmede uygulanan, müşterilere yönelik animasyonların artırılması ve bu etkinliklerden yararlanarak müşterilerin hoşça vakit geçirmelerinin sağlanması, işletmenin, marka ve imajının oluşmasına yardımcı olacaktır.

Turizm sektöründe, müşteriye işletmeye çekmek

ve iyi bir imaj oluşturmak için en etkili reklam türü, kulaktan kulağa gerçekleştirilen reklamdır. Bunun başarılabilmesi için yeme-içme ve konaklama hizmeti yanında, ihtiyaç ve güdülere göre hazırlanmış animasyonlar da dikkate alınmalıdır. Bu reklam ancak memnun dönen turistler sayesinde başarıya ulaşacaktır.

İşletmeye ilk kez gelen bir müşteri tanımadığı bir eve misafirliğe giden kişiye benzer. Sadece ortada bulunanları görebilir. Animasyon faaliyetleri ile işletme tanıtılarak, müşteriler eğlendirilip, arzuları tatmin edilirse turistin hafızasında işletme için iyi bir imaj oluşturulmuş olur. Bu yapılırken eğer aşırılığa gidiliyorsa işletme için kötü bir imaj da oluşabilir.

Sayfiye otel işletmelerinde, uygulanan animasyon faaliyetlerinin ana hedefi, işletmeye gelen müşterileri memnun etmenin yanında, ülke kültürünü, tarihi yerlerini, Türk mutfağını, geleneklerini tanıtarak işletme ve ülke imajını geliştirmek olmalıdır. Konaklama sektörünün, önde gelen yabancı işletmelerinden olan Club Med'ler uyguladıkları animasyon faaliyetleri ile müşteri nezdinde iyi bir marka ve imaj elde ederek reklamlarını yapmaktadırlar. Bu özellikleri sayesinde de doluluk oranlarını arttırmaktadırlar.

Müşteri Geceleme Süresi ve Gelme Sıklıklarını Artırmaya Olan Etkisi

Sayfiye otel işletmelerinde, uygulanan animasyon faaliyetleri, müşterilerin, otelde kalış süresini artırır. Bunun sonucunda işletmenin doluluk oranı artarak, gelirler yükselir. Ülkemizde çoğu tatil köylerinde çeşitli eğlence ağırlıklı animasyon faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Örneğin; Kemer Fransız Tatil Köyü ülkeyi tanıtıcı geceler, ateş dansları; Milpa Tatil Köyünde; yamyamlar gecesi, Anadolu ve Avrupa uygarlıkları gecesi, Türk geceleri vb. animasyon faaliyetleri sergilenmektedir (Dinç 1999). Bu animasyon özellikleri ile hafızalarda kalan işletmelerin, müşteriler üzerinde etkisi büyüktür.

İşletme içerisinde düzenlenen, animasyon faaliyetlerinden memnun kalan müşteriler, oteldeki geceleme sürelerini uzatmakta ve yılda bir iki defa, aynı yere tatile gelmektedirler. İşletmede daha önce kalmış bir müşterinin, tekrar gelmesini sağlamak, işletmede kaldığı sürece, bütün hizmetlerden ve iyi bir animasyondan memnun olarak ayrılmasına bağlıdır. Eğer, müşteri memnun değilse, otele tekrar gelmeyeceği gibi, yakın çevresindeki potansiyel müşterileri de olumsuz yönde etkileyecektir.

Turizmde ekonomik açıdan, turist kabul eden ülkeler ve işletmeler için müşterinin kalış süresi çok önemlidir. Bütün işletmelerin amacı animasyon fa-

aliyetleri sunarak müşterilerin kalış süresini uzatmaktadır. Turistin toplam kalış süresi, bireysel olarak yapmış olduğu gecelemelemlerin, toplamına eşittir.

Tablo-1'e göre; konaklama işletmelerinin animasyon programları uygulamasının birinci nedeni, mevcut hizmet satışlarını (%24) artırmaktır. İkinci önemli neden ise; müşterilerin geliş sıklıklarının (%20) artırmaktır. Üçüncü olarak da müşterilerin boş zaman faaliyetlerine aktif olarak katılımını sağlamak (%13) gelmektedir.

Son yıllarda, konaklama işletmeleri animasyon faaliyetlerine büyük önem vermektedirler. Değişik gösterilerle işletmenin reklamı yapmakta, hediyeler dağıtarak, tekrar tercih edilmesini sağlamaktadırlar. İşletmede yeme-içme ve konaklama ve spor olanaklarına katılan turistler, duruma göre, tatil sürelerini uzatabilmekte veya tekrar gelmek istemektedirler. İşletmeden her yönüyle memnun, dinlenmiş bir şekilde ülkesine dönen müşteri, işletme için tekrar kazanılmış müşteridir.

İşletmeler talebin azaldığı dönemlerde kongre turizmine ve seminerlere yönelmektedirler. Bu faaliyetlerin amaçları belli olmasına karşın, arta kalan zamanlarda katılanları memnun etmek ve hoşça vakit geçirmelerini sağlamak için gece gösterileri ve eğlenceler düzenlenmektedir. Sonuçta kişiler işletmedeki animasyon faaliyetleri hakkında ancak bu şekilde bilgi

sahibi olabilmektedir. Bu amaçla ilk fırsatta kendilerine zaman yaratarak bunları yakından görmek isteyebilmektedirler. Bu meraklarını da gidermek için işletmeye tekrar gelmeyi düşünebilmektedir.

Animasyon programları günlük, haftalık, aylık olarak hazırlanır. Gelen turistlerin özelliklerine göre, bu programlar ile ilgi alanları aynı olan turistler bir araya getirilerek, katılanlar arasında sosyal ilişkiler güçlendirilir. Animasyon programlarının hazırlanıp uygulanmaya konması, işletmedeki animasyonun gelişmesinde etkili olur. Belli programlar çerçevesinde yapılan animasyonlar hem daha çok turist gelmesini sağlar, hem de gelenlerin tatil sürelerini uzatmalarına katkıda bulunur (Hacıoğlu ve Gökdeniz 1998)

Herhangi bir müşteriye broşürlerle ve sözlü olarak tanıtım yapıldığı zaman eğer zamanı varsa güneş ve deniz için o yöreye gelmektedir. Bu müşteriyi devamlı müşteri grubuna koymak için güçlü ve sürekli eğlence sağlayan merkezler geliştirilmelidir. Bu yapılırken de çevreye saygı gösterilmelidir. Dolayısıyla, işletmeler sürekli bir animasyon yaratmalı, organize etmeli ve sürekliliğini sağlamalıdır (ITM Europe Dergisi 1991)

Birçok konaklama işletmesi artık turizm pazarlaması bilimsel bir biçimde b.akararak, çekicilikte önemli bir yer tutan boş zamanların değerlendirilmesine gereken önemi vermektedirler. Boş zamanların en iyi değerlendirilmesi için animasyon faaliyetleri yapan bazı konaklama tesisleri artık turistlere daha rahatlatıcı ve eğlendirici hizmetler yaratarak kalış süresini uzatabilmektedir (Gökdeniz 1995).

Animasyon Faaliyetlerinin Turizmde Ürün Geliştirme Politikaları Üzerindeki Etkisi

Kâr amacı güden turistik işletmeler, boş zaman değerlendirme faaliyetlerini ürün geliştirme işlevi olarak kullanabilmektedirler. İşletmelerde ürün geliştirme amacının birçok nedeni vardır. Örneğin; işletmenin doluluk oranını ve gelirlerini artırmak, müşterilerden işletmenin daha fazla faydalanmasını sağlamak bunlardan yalnızca birkaçıdır.

Animasyonun ürün değiştirmede bir işlevsel olarak kullanılması işletmenin sunduğu hizmet türünde değişiklik yapmakla ilgilidir. İşletmede sunulan ürünlerde değişiklik yapmanın temel amacı; müşteri memnuniyetini sağlayarak, işletmenin kârlı bir şekilde işletilmesini gerçekleştirmektir.

Son yıllarda turizm ürünlerinin çeşitlendirilmesi ve konaklama işletmeleri haricinde rekreasyon tesislerine yönelik kullanım türlerinin geliştirilme ilkesi Turizm Bakanlığı tarafından da benimsenmektedir.

Tablo 1. Konaklama İşletmelerinde Animasyon Faaliyetlerinin Uygulanma Nedenleri

GEREK DUYULMA NEDENİ	%
Müşteri bazında marka ve imaj yaratmak	10
Mevcut hizmet satışlarını arttırmak	24
İşletmenin reklam ve tanıtımını yapmak	10
İşletmenin çekiciliğini arttırmak	12
İşletmede geceleme sayısını arttırmak	7
Boş zaman faaliyetlerine aktif katılımı sağlamak	13
İşletmeye geliş sıklıklarının sağlamak	20
Diğer işletmelerle rekabet edebilmek	4
Diğer nedenler	--
Toplam	100

Kaynak: Dinç, Y. (1999). "Sayfiye Otel İşletmelerinde Boş Zaman ve Rekreasyon Değerlendirmelerinin Hizmet Satışlarını Arttırmaya Yönelik Etkisi (Örnek Bir Araştırma)". (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bu doğrultuda yapılan çalışmalar kapsamında; turistin deniz-kum-güneş üçlemesinden arta kalan zamanını değerlendirilmesine olanak sağlayacak faaliyetler araştırılmaktadır.(İpekyolu Dergisi 1993) Bu amaçla; turistik bölgelerde çeşitli eğlence merkezleri kurulması proje aşamasındadır. Bu merkezler animasyon faaliyetlerine önem vererek, müşteriye yönelik eğlenceler üreteceklerdir.

Turizmi Canlandırma ve Kültürel Etkileşime Olan Etkisi

İşletmelerde uygulanan animasyon faaliyetleri ekonomik getirileri yanında, kültürel etkileşime de önemli katkılar sağlamaktadır. Ülkemizi ziyaret eden müşterilerin amaçlarından biride; ziyaret edilen ülkenin kültürünü tanımadır. Bunu başarmak içinde kültürün canlı tutulması gerekmektedir.

Halk oyunlarımız, geleneksel tiyatromuz, el işlerimiz, folklor oyunlarımız, mutfağımız ve geleneksel evlerimiz büyük ölçüde turizmin etkisiyle varlıklarını sürdürebilmektedir. Bu da Türk kültürünün canlı tutulmasına katkı yapmaktadır. Bunun sonucunda turist kabul eden ülkelerin kültürel kimliklerinin korunduğu ve canlandığı gözlenmektedir (Çorbacı 1993).

Bir ülkenin kültürel unsurları bir animasyon konusu olduğunda onları korumak, süslemek, sergilemek ve onlarla övünmek ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Eğer bir ailenin gümüş ve porselen eşyalarını göstereceği kimseler yoksa, bunlar bir dolapta tozlanıp duracaklardır. Bu nedenle turizm ve rekreasyon, animasyon bütünleşmesi ile geleneksel sanatların, folklorun ve geleneklerin canlandığını söylemek mümkün olmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünyada yaşanan siyasal, sosyal ve ekonomik değişiklikler, uluslararası turizm talebini çeşitli şekillerde etkilemektedir. Teknolojik gelişmeler sonucunda insanların çalışma süreleri azalmakta, boş zamanları ve tatilleri artmaktadır. Ayrıca, uluslararası seyahat engellerinin azaltılması, dünya turizm hareketlerini olumlu yönde etkilemektedir. Buna karşılık gelişmiş ülkelerde bile kendini hissettiren ekonomik durgunluk, siyasal anlaşmazlıklar ve sıcak savaşlar dünya turizm hareketlerini olumsuz yönde etkilemektedir.

Dünya Turizm Örgütü (WTO); dünya turizm hareketine katılan (dünyada turizm hareketlerini etkileyebilecek olayların olmadığı düşünülüğünde) kişilerin her yıl ortalama %4.5-5.5 artacağını tespit etmiştir. Bu tespitin sonucunda önümüzdeki yıllarda turizm sektörünün dünyanın en önemli sektörlerinden birisi olacağını söyleyebiliriz. Bu sektörden Türkiye'nin aldığı pay %1,5 ile 2 arasında değişmektedir.

Ülkemize olan turizm talebinin arttırılması için, mevcut ve potansiyel talebin çok iyi incelenmesi gerekmektedir. Örneğin; ülkemize hangi milletlerden daha çok turist gelmektedir, hangi konaklama türlerini tercih etmektedir, boş zaman değerlendirme alışkanlıkları nelerdir ve ülkemizi neden tercih etmektedirler gibi sorulara cevap aranmalıdır.

Sayfiye otel işletmeleri müşterilerin konaklama, yeme, içme ihtiyaçları yanında, tatilin esas amacı olan ruhen ve bedenen dinlenme fonksiyonunu da yerine getirmektedir. Bu işletmeler müşterileri eğlendirerek dinlendirmek, hoşça vakit geçirmelerini sağlamak amacıyla çeşitli animasyon faaliyetleri düzenlemektedirler. Bunlar; deniz, kara, sağlıklı yaşam gibi animasyon faaliyetleri ve gece gösterileridir. Bu faaliyetleri gerçekleştiren işletmeler tüm yıl açık kalabilmekte, orta yaş ve her çeşit meslek grubuna hitap edebilmektedir. Ayrıca, bu işletmelerde müşteri geceleme süreleri uzamakta, bu da doluş oranını artırmaktadır.

Sayfiye otel işletmeleri müşterilere yönelik yaptıkları animasyon faaliyetlerini olumlu olarak kullandıklarında; satış gelirleri ve hizmet satışları artmakta, müşterilerin gelme sıklıkları artmaktadır. Ayrıca, işletmenin müşteri bazında marka imajı oluşmakta ve müşterilerin animasyon faaliyetine aktif katılımları sağlanarak, memnuniyetleri artırılabilir.

Animasyon faaliyetlerinin, satış geliştirme çabalarına olan olumlu katkıları sonucunda işletme için tercih yaratılmış olmaktadır. Aynı zamanda, bu faaliyetler mevcut tüketicilerin olumlu etkilenmesini, rahatlık, oyalanma ve eğlenceli ortamın oluşmasını sağlayarak, ortalama geceleme sürelerini, oda gelirlerini etkileyerek artırmaktadır. Ayrıca, işletmelerin uyguladıkları animasyon faaliyetleri ile müşterilerin işletmede kalma süreleri artmaktadır. Bu da müşterilerin yeme-içme ihtiyaçlarını işletmeden karşılama olanağını yaratmaktadır. Bu faaliyetler ile oluşturulan ortam neticesinde rahatlayan ve eğlenen turistler tüketim konusunda daha serbest olmakta ve lüks tüketimlerde bulunabilmektedir.

Sonuç olarak; konaklama işletmelerinde uygulanan animasyon faaliyetleri; hizmet satışlarını doğrudan etkilemekte ve belirleyici rol oynayabilmektedir. Ayrıca; bu faaliyetler işletmenin yaşam süresini,uzatmakta ve kârlı bir şekilde işletilmesine imkan vermektedir. Müşteri bazında olumlu bir imajın oluşması, işletme çekiciliğinin artması, tur operatörlerinin işletmeyi tercih etmesi ve işletmenin dinamik bir şekilde rekabet etmesi ancak bu şekilde sağlanabilmektedir.

Bu çerçevede animasyon programları düzenleyen

veya düzenlemek isteyen turistik işletmelere şunlar önerilebilir. Animasyon faaliyetleri, otelin fiziki yapısı, işletmeye olan maliyeti ve animasyon grubunu oluşturan personelin kabiliyeti dikkate alınarak yapılmalıdır. Ayrıca, işletme kendisine uygun olan programları seçmelidir.

Animasyon faaliyetleri ile satışları artırmak isteyen, müşteri sıkılmamalı ve tüketim konusunda zorlanmamalıdır.

Animasyon faaliyetleri düzenlenirken, müşterilerin kendi kültürleri dikkate alınarak, ülke/bölge kültürümüzü tanıtan ve öğreten faaliyetlere ağırlık verilmelidir. Bu sayede, kültür etkileşimi sağlanabilir.

İşletmede görev yapan animasyon programcıları sürekli standart hazır program yapma yerine, müşterilerin özelliklerine, istek ve güdülerine, değişen dünya şartlarına göre faaliyetler organize etmelidirler. Çünkü müşterilerin gördüğü, izlediği, katıldığı faaliyetler işletme imajının oluşmasına doğrudan etki edecektir.

Tur operatörlerinin kataloglarında çoğu işletmelerin oda standartları, yiyecek ve içecekleri benzer olduğu için animasyon programları müşteri tercihlerini etkilemek için kullanılabilir. Bu nedenle, animasyon programları düzenleyen turistik işletmeler potansiyel tüketiciler açısından her zaman şanslı konumda olacaklardır.

Konaklama işletmelerinin animasyon programlarını yaparken dikkate alacağı önemli bir potansiyel grupta; üçüncü yaş grubuna giren yaşlılardır. Bu grubun; yaşları, gelirleri, medeni durumları, sakat ve özürli oranları, seyahat etme zamanları, tatile çıkış periyodları ve boş zaman değerlendirme alışkanlıkları iyi incelenmelidir. Çünkü, bu grup Avrupa'da diğer yaş gruplarına göre çoğunluktadır ve daha çok harcayabilir gelire ve serbest zamana sahiptir.

KAYNAKÇA

Akçakoyun, F.(1999). "Muğla Yöresinde Bulunan Turistik Oteller ve Tatil Köylerinde Sportif Animasyon ve Rekreasyon Faaliyetlerinin Hizmet Satışlarına Etkisi", (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*), Muğla: Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Avcıkurt, C.(1995). *Turizmde Tanıtım ve Satış Geliştirme*. Balıkesir: Alem Basımevi.

Bakır, M.(1987). "İstanbul Çevresindeki Rekreasyon İmkanları ve Turistik Cazibeler Hakkında Tavırların Belirlenmesi".(*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*), İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Boyacı, C. Aktaş A. (1990). "Antalya Yöresine Gelen Turistlerin Profilini Belirleme Projesi", *Turizm Yıllığı 1990*, Ankara: Kalkınma Bankası Yayını.

Çorbacı, A.(1993). "Tatil Köylerindeki Boş Zaman Değerlendirme Faaliyetlerinde Türk Kültür Motiflerinin Kullanımı", (*Basılmamış Doktora Tez*), İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Dinç, Y.,(1999). "Sayfiye Otel İşletmelerinde Boş Zaman ve Rekreasyon Değerlendirmelerinin Hizmet Satışlarını Artırmaya Yönelik Etkisi", (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*) Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Gökdeniz, A.(1995). "Turistik Ürün Çeşitlendirme Stratejisi ve Üçüncü Yaş Turizm", (*Yayınlanmamış Doktora Tezi*), Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Hacıoğlu, N. (1991). *Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi*. Balıkesir: (Teksir).

Hacıoğlu, N. (1991). *Turizm Pazarlaması*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.

Hacıoğlu, N. Gökdeniz A. (1998). *Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi*. Balıkesir: (Teksir).

Hazar, A. (1999). *Turizm İşletmelerinde Animasyon: Rekreasyon Animasyon Teorisi ve Uygulamalı Animasyon Etkinlikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

İldiri, H.,(1988). "Tatil Köylerindeki Rekabet: Temizlik ve İyi Yemekten Animasyona Kaydı", *Hotel Dergisi*, 9(Eylül).

Özkan, E. (1993). "Konaklama İşletmelerinde Animasyon", *Kalkınma Dergisi*, 43(Haziran).

Saçgan, M.(1980). "Boş Zaman, Rekreasyon ve Turizm", *Turizm İşletmeciliği Dergisi*, 2 (Aralık): 7-8.

Saçgan, M.(1981). "Boş Zaman, Rekreasyon ve Turizm", *Turizm İşletmeciliği Dergisi*, 3 (Mart): 26-29.

Taşkın, E. (1997). "Otel İşletmelerinde Yiyecek Maliyetlerinin Kontrolü ve Azaltılması (Bir Anket Uygulaması)". (*Basılmamış Doktora Tezi*), Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tezel, D. M. (1990). "Tatil Köylerinde Rekreasyon ve Animasyon Aktiviteleri", (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*), İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Küçüktopuzlu, F. (1985). "Turizmde Değişen Pazarlama Yapımız", *İzmir Ticaret Odası Dergisi*, Haziran.

Küçüktopuzlu, F. (1986). "Animasyon İmkanlarının Konaklama İşletmelerindeki Etkinliği", *Turizm Yıllığı 1986*, Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. Yayını.

Küçüktopuzlu, F. (1988). "Konaklama Tesislerinin Yapım ve İşletme Süresince Rekreasyon Faaliyetlerine Yönelik Fiziksel Uygulamaların Teorik Nedenleri", *Yıldız Üniversitesi 6-7 Nisan Sempozyumu*, İstanbul.

"Ülkemizin İlk Animasyon Şirketi M.G. Türk Turizmine Sesleniyor" (1991). *Turizm Dünyası Dergisi*, (17).

"Deniz Merkezleri Animasyonu"(1991). *I.T.M.Europe Dergisi*, 63 (Şubat).

"13 Yeni Eğlence Merkezi ve Günübirlik Alan Kuruluyor"(1993), *İpekyolu Dergisi*, (3).

Gönderilme tarihi:	: Nisan 2000
Değerlendirme	: Mayıs 2000
Düzeltilme	: Haziran 2000
Yeniden Değerlendirme	: Temmuz 2000
Kabul	: Ağustos 2000

Yrd. Doç. Dr. Ayhan Gökdeniz, Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Balıkesir.

E-mail: a.gokdeniz@balikesir.edu.tr

Yakup Dinç, Balıkesir Üniversitesi Ayvalık Meslek Yüksekokulu, Gümrük cad., 10400 Ayvalık, Balıkesir.

Akdeniz Havzası'nda Barış, İstikrar ve Refahın Sağlanması Yönelik Bir Bölgesel İşbirliği Önerisi: Turizm Endüstrisinde Pan-Akdeniz İdeali

Sibel MEHTER AYKIN

Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Öz

II. Dünya Savaşı'nı takip eden yıllarda, kalıcı barış ve istikrarı sağlamak ve ekonomik anlamda rekabetçi üstünlük kazanmak üzere ülkelerin bölgesel işbirliği ve entegrasyona yöneldiği izlenmektedir. 1990'lı yıllara dair veriler, turizm endüstrisinde bölgesel işbirliğine giden kıtaların gerek turizm gelirlerinden gerekse turizm varışlarından aldığı payı attırdığını doğrulamaktadır. Bu bağlamda, 20. yüzyılın son on yılına baktığımızda, global turist gelir ve varışlarında mütemediyen bir artış izlenmesine rağmen, Akdeniz Havzası turizmde genel olarak bir gerileme ve Akdeniz kıyılarındaki geleneksel destinasyonlarda bir duraklama yaşandığı, buna karşın bölgesel işbirliğinin en iyi şekilde geliştirildiği Güney Pasifik adalarının yükselen değer olarak ortaya çıktığı izlenmektedir. İlk kez Malta Konferansı ve Bildirgesi'nde dile getirilen Pan-Akdeniz İdeali ve bunu takip eden çeşitli çalışmalar, Akdeniz Havzası'nda genel anlamda bir entegrasyonun sağlanmasını öngörmektedir. Pan-Akdeniz Bölgesel İşbirliği Modeli ise, Akdeniz'e kıyısı bulunan bağımsız ülkelerin temalı rotalar aracılığı ile birleştirilerek paylaşılan bir refah alanı yaratılmasını ifade etmektedir. Bu suretle, rakip ürünler tamamlayıcı ürün haline dönüştürülecek ve ölçek ekonomileri açığa çıkacak, yeni ürünlerle yeni pazar kesitleri oluşturulacak, Akdeniz ürün kimliği yaratılmış ve turizm piyasasında Akdeniz imajı yerleştirilmiş olacak, barış, istikrar ve refahın ortak çabalarla kurulması sağlanacaktır. Bu süreçte, Türkiye geçmişten gelen bağlarını kullanarak Akdeniz Havzası'nda öncül rol üstlenebilir ve Akdeniz Politikasını Avrupa Birliği politikası çerçevesinde Avrupa-Akdeniz Ortaklık Süreci kapsamında geliştirebilir. Barselona Bildirgesi ile şekillendirilen Avrupa-Akdeniz Ortaklık ilkeleri, Akdeniz Havzası'nda oluşturulacak herhangi bir işbirliği ve entegrasyon için gerekli maddi ve manevi zemini sağlayabilecek niteliktedir.

Anahtar Sözcükler: Bölgesel işbirliği ve Entegrasyon, Akdeniz Havzası Turizmi, Malta Konferansı ve Bildirgesi, Pan Akdeniz İdeali, Temalı Rotalar, Avrupa-Akdeniz Ortaklık Süreci

GİRİŞ

Akdeniz Havzası'nın tarihte eşsiz bir yeri vardır. Dünyanın başka hiçbir yerinde, Akdeniz kıyılarında ve adalarında izlendiği kadar çok sayıda devlet ve medeniyetin birbiri ardına kurulup yok olduğu görülmemiştir. Bu verimli topraklar için birbiri ardına yapılan savaşlar, barış ve istikrara giden ekonomik ve siyasal oluşumları da beraberinde getirmiştir, tıpkı antik Yunan'daki Attika Delos ve Roma'daki Pax Romana gibi. Bu ve benzeri antlaşmalarla amaçlanan, savaş ve yokluk yıllarının ardından paylaşılan bir ekonomik refah alanı yaratmaktır. Yakın bir tarihte de benzer gelişmeler yaşanmıştır. II. Dünya Savaşı'nı takip eden yıllarda, Avrupa Kıtası'nda kalıcı barış ve refahın sağlanması amacıyla yönelik olarak, savaş sayısının temel girdilerinden olan çelik ve kömürü devletlerin elinden alarak bu maddelerin üretim ve kullanımını uluslar üstü bir organın sorumluluğuna bi-

rakmak ve böylelikle çelik ve kömürün daha verimli alanlarda kullanımını sağlamak üzere Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğu kurulmuştur. Dönemin Fransa Planlama Teşkilatı Başkanı Jean Monnet tarafından dile getirilen "birleşme yoluyla barış" düşüncesi, yine Fransa Dışişleri Bakanı Robert Schuman tarafından siyasal ve ekonomik bütünleşme ve ortak strateji ve politikaların oluşturulması doğrultusunda geliştirilerek, "paylaşılan refah alanı yaratma" prensibine dayalı bugünkü Avrupa Birliği kurulmuştur. Bugün gelinen bu noktada, Avrupa Birliği gerek entegrasyon sürecinde kat ettiği önemli mesafelerle üçüncü ülkelere örnek teşkil etmek suretiyle, gerekse gelişmekte olan ülkelere muhtelif fonlardan sağladığı maddi destekle, söz konusu ülkelerin gelecek yüzyıldaki performanslarına büyük oranda etki etmektedir.

Bu çalışmanın amacı, tercihli ticaret antlaşmalarıyla başlayıp giderek ticarete uygulanan tüm engellerin kaldırılarak ticarete liberalizasyonun sağlan-

masına kadar varan zorlu yolda, bölgeselleşme hareketinin ciddi boyutlara ulaştığı bir noktada, Akdeniz Turizminin maruz kaldığı rekabet ve pazar kaybı karşısında bölgesel işbirliği esasına dayalı bir alternatif rekabet stratejisi oluşturmaktır. Bu çalışma iki ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, genel anlamda ekonomik işbirliği ve entegrasyon konusuna değinilmekte ve turizm endüstrisine dair dünyadan çeşitli işbirliği ve entegrasyon örnekleri sunularak özellikle Güney Pasifik Turizm Konseyi (TCSP) örnek olay olarak işlenmektedir. İkinci bölümde ise, Pan-Akdeniz İdeali'nin kapsadığı coğrafi bölgeye dair turizm hareketleri değerlendirildikten sonra, Akdeniz Havzası'nda barış, istikrar ve refah için işbirliği süreci ele alınarak özellikle Malta Konferansı ve Bildirgesi ekseninde geliştirilmekte ve Akdeniz Havzası turizmi için önerilen ulusal bazda rakip ürünlerin, bölgesel bazda tamamlayıcı ürünler haline dönüştürülmesi esasına dayandırılan "Pan-Akdeniz Bölgesel İşbirliği Modeli" tartışılmaktadır.

EKONOMİK İŞBİRLİĞİ VE ENTEGRASYON

Tanım ve Tasnifi

Entegrasyon (integration- birleşme, bütünleşme) kelimesinin sözlükteki karşılığı "parçaları bütünü içinde birleştirmedir". İktisat literatüründe ise entegrasyon ilk defa sanayi alanında işletmenin dikey ve yatay bütünleşmesini ifade etmek üzere kullanılmıştır. Aynı ülke ekonomilerini bir ekonomik bölge oluşturacak şekilde birleştirmek anlamında kelimenin kullanılması ise çok kısa bir geçmişe sahiptir. Ne ekonomik entegrasyonun tanımlanmasında, ne de ekonomik entegrasyon ile ekonomik işbirliği kelimelerinin birbirini ikame edecek şekilde kullanılıp kullanılmayacağı konusunda iktisatçılar arasında henüz bir fikir birliğine ulaşılmış değildir (Ertürk 1997:7-9).

Ülkeler arasındaki ekonomik işbirliği hareketleri, belirli bir grup mal ve hizmete yönelik tarifelerde indirimle gidilmesi şeklindeki sınırlı uygulamalardan para, maliye ve ekonomi politikasındaki ortaklıklara varan daha kapsamlı uygulamalara kadar geniş bir yelpazeye yayılmaktadır. Birbirinin ardışığı sayılan başlıca beş tür ekonomik işbirliği hareketlerinden bahsetmek mümkündür; şöyle ki (Karluk 1995:1-4):

1) Tercihli Ticaret Anlaşmaları, en dar kapsamlı ekonomik işbirliği şekli olup, tercihli ticaret anlaşmasına taraf olan ülkeler tek taraflı veya karşılıklı olarak belirli mal veya hizmetler üzerindeki gümrük tarifelerini indirme yoluna gitmektedirler. Tercihli Ticaret Anlaşmaları ekonomik birleşme sayılma-

makla birlikte, böyle bir birleşmeye giden yolda atılan ilk adım olarak değerlendirilebilir.

2) Serbest Ticaret Bölgesi olarak adlandırılan uygulamada ise, tercihli ticaret anlaşmalarından farklı olarak bir ekonomik birleşme söz konusudur ve serbest ticaret bölgesi kapsamında faaliyet gösteren ülkeler kendi aralarında yaptıkları ticarete gümrük tarifelerini ve miktar kısıtlamalarını kaldırmakla birlikte, birlik dışında kalan ülkelere karşı kendi özel tarifelerini uygulamaktadırlar.

3) Serbest ticaret bölgelerinden daha ileri bir birleşmenin söz konusu olduğu Gümrük Birliği uygulamasında, bir yandan birliğe dahil üyelerin kendi aralarındaki ticaretlerinde gümrük tarifeleri ve kotalar kaldırılırken, diğer taraftan birlik dışında kalan ülkelere karşı ortak bir tarife uygulanmaktadır.

4) Gümrük birliğinden daha ileri bir ekonomik birleşme hareketi olan Ortak Pazar uygulamasında ise, üyeler arasındaki ticaret serbestleştirilmekte, dışa karşı ortak bir tarife uygulanmakta, ve bunlara ilaveten emek ve sermaye gibi üretim faktörlerinin bölge içinde serbest dolaşımı sağlanmaktadır.

5) Ekonomik birleşmenin nihai aşamasını teşkil eden Ekonomik Birlik, ortak pazar uygulamasının gereklerini yerine getirmenin yanı sıra, ekonomik, parasal ve sosyal siyasetler ile birlikte kurumların da birleştirilmesini öngörmektedir.

Ekonomik İşbirliği ve Entegrasyonun Sonuçları

İster gelişmiş ister azgelişmiş olsun ülkeler ekonomik, politik ve güvenlik kaygılarıyla çeşitli bölgesel birliklere taraf olmaktadır. Ülkelerin iktisadi birleşme hareketlerine katılmalarındaki temel motiv üretim kapasitelerini, ekonomik etkinliklerini ve sonuçta toplumsal refah düzeylerini arttırmaktır. Sanayileşmeyi tamamlamış gelişmiş ülkeler, hızlı üretim artışlarına karşın yetersiz talep karşısında ulusal piyasalarını birleştirerek piyasa hacmini genişletme kaygısıyla konuya yaklaşırken, azgelişmiş ülkelerin bölgesel anlaşmalar imzalayarak çeşitli ekonomik birleşmelere yönelmelerinin altında ise sanayileşmelerini hızlandırmak kaygısı yatmaktadır.

Farklı gelişme düzeylerinde bulunan ülkelerin, serbest mal ve faktör hareketlerine dayanan aynı iktisadi grup içinde yer almaları durumunda, serbest piyasa düzeninin bu bölgeler arasında gelişme dengesizliğini arttıracak biçimde kümülatif hareketlere yol açabileceği görüşüne yer verildiği kutuplaşma teorisinde, Gunnar Myrdal böylece zengin ülkelerin daha zengin fakir ülkelerin ise daha fakir olabileceğini öne sürmektedir (Seyidoğlu 1994:435). Öte yandan,

J. Viner, ekonomik birleşmelerin ticaret arttırıcı ve ticaret saptırıcı etkilerinden söz ederek, ekonomik birleşme sonucunda her ülkede kazananlar ve kaybedenler olacağı gibi, bu durumun birleşme dışında kalan diğer ülkeler için de geçerli olacağını belirtmektedir (Ertürk 1997:419-420 ve Seyidoğlu 1994:433-434).

Statik Etkiler

Statik etkiler, teknoloji ve ekonomik yapının değişmediği varsayımı altında, tarife ve tarife dışı engellerin kaldırılmasına bağlı olarak üretim faktörlerinin yeniden tahsisi dolayısıyla dış ticaret hacmi ve refah düzeyinde ortaya çıkan bir defalık etkileri ifade eder. Statik etkileri ticaret yaratıcı/saptırıcı etkiler ve üretim/tüketim etkileri olmak üzere değişik sınıflara ayırmak mümkündür.

Ticaret Yaratıcı ve Saptırıcı Etkiler

Belirli bir bölge içinde dış ticarete konan engellerin kaldırılmasına bağlı olarak, o bölgeyi oluşturan ülkeler arasında dış ticaret hacminin genişlemesine ticaret yaratıcı etki, buna karşın, bölge dışında kalan ülkelerle yapılan ticaretin azalmasına da ticaret saptırıcı etki denmektedir.

Bölgesel birleşmeye taraf olan ülkeler, birbirleriyle yaptıkları dış ticarete koydukları engelleri azalttıkları ölçüde iç fiyatları daha yüksek olan mal ve hizmetleri, üye ülkelerden ithal edecekleri daha ucuz mal ve hizmetlerle ikame edeceklerdir. Böylelikle iç kaynaklar ihracata yönelik üretim için serbest kalacak ve ihracatın artması bölge içi ticareti geliştirecektir. Zamanla diğer bölgelerle yapılan dış ticaretin de liberalleşmesiyle bölge dışı ticaret artacaktır. Turizm endüstrisinde, en basit şekliyle, ayakbastı paralarının kaldırılması ve vize uygulamalarında kolaylık sağlanması bir yandan entegrasyona konu olan bölge içinde seyahati teşvik ederken, öte yandan bölge dışından bölge içine turist akış hacmini arttıracaktır.

Birleşme öncesinde ülkeler arasındaki entegrasyon ne kadar düşük, buna karşın birbirlerine uyguladıkları ticaret engelleri ne kadar çok ise birleşmenin ticaret yaratıcı etkisi o kadar büyük olacaktır. Öte yandan, ekonomik birleşme sonucunda ortaya çıkan ticaret yaratıcı etki ticareti saptırma etkisinden daha büyükse ortalama kaynak verimliliği artmış olacağı için dünya refahına da net bir katkı sağlanmış olacaktır.

Tamamlayıcı/Rekabetçi Ekonomiler ve Ticaret Yaratma Etkisi

Herhangi bir birliğe taraf ülke ekonomilerinin birleşmeden önce tamamlayıcı yada rekabetçi olmaları ya-

ratacağı refah etkisi bakımından önem taşımaktadır. Bilindiği gibi, iki ayrı ülkede tarife ve tarife dışı engellerle korunan endüstri kollarının birbiriyle aynı ve ürünlerin bir diğer ülke ürünüyle ikame edilebilir nitelikte olması halinde bu ekonomiler rekabetçi, buna karşın endüstri kollarının birbirinden farklı ve ürünlerin birbirini tamamlayıcı nitelikte olması halinde ise sözkonusu ekonomiler tamamlayıcı olarak adlandırılmaktadır.

Klasik uluslararası iktisat teorisine göre, birliğe üye ülkelerin ekonomileri ne derece rekabetçiyse birleşmelerden sağlanacak yararlar o kadar yüksek olacaktır, çünkü tarifeler kaldırılınca büyük bir üretim hacmi, bölge içinde yüksek maliyetli üreticilerden yine içerdeki düşük maliyetli üreticilere doğru kayacaktır. Buna karşın, tamamlayıcı ekonomiler arasında kurulacak herhangi bir birlik böylesi bir ticaret yaratma etkisi doğurmayacak, böylelikle refahı arttırıcı yönde herhangi bir etkisi bulunmayacaktır (Seyidoğlu 1994:430 ve karşıt görüş için Ertürk 1997:92-94).

Rekabetçi iki ayrı ekonomide faaliyette bulunan rakip iki ayrı firmanın işbirliğine yönelerek ortak ürün geliştirmeleri, bir başka ifadeyle geleneksel olarak rekabetçi olarak tanımlanan iki ayrı ekonominin işbirliği neticesinde tamamlayıcı ekonomilere dönüştürülmesi, bizce, yaratacağı refah etkisi bakımından, özellikle de paylaşılan bir refah alanı yaratma açısından önem taşımaktadır ve bu çalışmanın ikinci bölümünde geliştirilecek Pan-Akdeniz İşbirliği Modeli bu fikir çerçevesinde geliştirilmektedir.

Üretim ve Tüketim Etkisi

Tarife ve tarife dışı engellerin kaldırılmasına bağlı olarak, pahalı mal ve hizmetlerin ucuz olanla ikame edilmesi kaynak verimliliğini yükselterek düşük fiyattan üretim mal ve hizmet hacmini arttıracaktır. Üretim etkisi olarak bilinen bu durum, akabinde tüketim etkisi de yaratacaktır. Yine kaynak verimliliğine bağlı olarak fiyatların düşmesi tüketimin genişlemesine neden olacaktır. Bölgesel birleşmelerin yaratacağı gerek üretim, gerekse tüketim etkileri, bölge içindeki ticaret hacminin artmasına neden olmakta ve ülke refahını arttırıcı yönde sonuçlar doğurmaktadır. Üretim ve tüketim etkilerinin turizm endüstrisine yansımalarına baktığımızda ise diyebiliriz ki; kaynak verimliliğine bağlı olarak fiyatların düşmesiyle birlikte, turistik ürüne yönelik talep daha da artacak, artan talebi karşılamak üzere turistik ürün arzı da arttırılacak, böylece turistik üretim ve tüketim genişlemiş olacaktır.

Dinamik Etkiler

Dinamik etkiler ise, tarife ve tarife dışı engellerin kaldırılmasına bağlı olarak, tek bir piyasanın yerine gruplaşma hareketi ile birleşik ve geniş bir piyasanın geçmesi dolayısıyla, ekonomik yapıda uzun sürede bir diğerinin sonucu olarak açığa çıkan ve milli gelir, kalkınma hızı, ekonomik refah gibi unsurları yakından ilgilendiren köklü değişiklikleri içerir.

Tarife ve tarife-dışı engellerin kaldırılması, her şeyden önce yerli üreticileri dış piyasa rekabetiyle karşı karşıya getirecektir. Buna bağlı olarak, verimliliği düşük üreticiler endüstriyi terk ederken rekabete dayanacak kadar verimli çalışan üretici faaliyetlerine devam edecektir. Verimsiz üreticinin sistem dışı kalmasıyla başlayan ekonomide yapısal değişim süreci ölçek ekonomilerinin açığa çıkmasıyla devam edecektir. Üretim hacminin geniş bir piyasanın ihtiyacını karşılayacak biçimde artırılması ölçek ekonomilerini de beraberinde getirmektedir. Pazarın genişlemesi ve ölçek ekonomilerinin doğması teknolojik gelişme ile karşılıklı etkileşim içindedir. Kitlesel üretim bir yandan yurtdışından yüksek teknolojinin aktarılmasına ve işletme bünyesinde araştırma ve geliştirme faaliyetlerine daha büyük fonlar ayrılmasına neden olurken, diğer yandan tüm bu çabalar kitlesel üretimin etkinliğini ve maliyetlerden tasarruf etme olanağını sağlayacaktır. Geniş bir piyasa büyük işletmelerin kurulmasına ve yabancı sermaye yatırımlarının özellikle de karlılığı yüksek sektörlerle yönelmesine neden olacaktır. Böylelikle, yabancı yatırımcı bilgi ve tecrübesiyle birlikte ileri teknolojiyi de birleşmeye taraf ülkeye aktaracaktır.

Piyasa hacminin genişlemesi dışsal ekonomiler yaratarak endüstri dışı tasarrufları doğuracaktır. Hızla gelişen bir sanayi kolu, bir yandan eğitim kurumlarının o endüstri kolunun ihtiyaç duyduğu teknik elemanı yetiştirir şekilde yeniden yapılanmasına neden olurken, öte yandan işletmenin eğitim maliyetlerinin azaltılmasını sağlayacaktır. Benzer şekilde, bilgi birikimi teknolojik gelişmeyi beraberinde getirerek, endüstriye hammadde sağlayan işletmelerin de ileri teknoloji ve büyük ölçekli üretim yöntemlerini kullanmaya başlaması hammadde ve ara malların bollaşmasına, kalitenin yükselmesine ve fiyatların düşmesine neden olacaktır.

Turizm Endüstrisi'nde İşbirliği ve Entegrasyon

Turizm endüstrisi, yapısı gereği işbirliği ve entegrasyonun en çok izlendiği iş kollarından biridir. Dünya Turizm Örgütü tarafından hazırlanan Turizm Aktivitelerinin Uluslararası Standart Sınıflandırılması, ta-

mamen turizm hizmeti sağlamaya yönelik otel inşasından bilgisayarlı rezervasyon sistemine kadar yaklaşık 70 adet faaliyet alanı tespit ederek, bir o kadar daha kısmen de olsa turizme yönelik faaliyet alanı bulunduğunu belirtmektedir (<http://www.wto.org/wto/services/w51.docc/13-15>). Turizm ulaşım işletmeleri, seyahat acentaları, konaklama işletmeleri, restoranlar, toplantı merkezleri vb. bazıları büyük ancak çoğunluğu küçük ölçekli işletmelerden oluşan bir endüstri kolu olup, bu endüstrinin bazı kollarındaki firmaların birleşme ve satın alma, ortak girişim ve ittifak, imtiyaz hakkı ve lisans antlaşmaları gibi uygulamalar aracılığıyla bir tür bütünleşme yolunu seçerek ölçek ekonomilerinden alabildiğine faydalandıkları izlenmektedir (Tribe 1997:129-136). Bu bölümde, turizm endüstrisinde izlenen yatay, dikey ve çapraz bütünleşme örneklerine yer verilerek, genel anlamda bölgesel işbirliği ve birleşmelerin turizm endüstrisine yansımaları ele alınacaktır.

Turizm Endüstrisinde Yatay, Dikey ve Çapraz Bütünleşmeler

Yatay Bütünleşme, aynı endüstri içinde benzer işkollarında faaliyet gösteren firmaların bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Örneğin, dünyanın önde gelen tur operatörlerinden Airtours, 1993 yılında %4'lük piyasa payıyla İngiltere'nin yedinci büyük tur operatörü olan Aspro Travel'i, 1994 yılında İskandinavya'nın önde gelen tur operatörü SAS Leisur'u ve 1995 yılında Kanada'daki tur operatörü Sunquest Vacations'ı satın almak suretiyle yatay bütünleşme yoluna gitmiştir (Tribe 1997:129-131).

Dikey Bütünleşme ise, aynı endüstri içinde farklı işkollarında faaliyet gösteren firmaların bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Yine Airtours örneğinden hareketle konuyu açıklamak gerekirse, adı geçen tur operatörü, 1992 yılında Pickfords Retail Travel, 1993 yılında Hogg Robinson ve 1994 yılında Winston Res Travel isimli seyahat acentalarını satın alarak Going Places adı altında birleştirmiş ve kendine bağlamıştır. Diğer taraftan, Airtours international havayolu işletmesinin tur operatörü Airtours'a ait olduğu da bilinmektedir (Tribe 1997:131-132).

Öte yandan, gerek dikey gerekse yatay bütünleşmeden oldukça farklı bir özellik gösteren Çapraz Bütünleşme, enformasyon teknolojisindeki ilerlemelere paralel olarak ortaya çıkmıştır. Birbirinden tamamen farklı endüstrilerde fakat birbirlerine sıkı sıkıya bağlı işkollarında faaliyet gösteren firmaların bir araya gelmesiyle oluşan çapraz bütünleşmeyle amaçlanan aslında bir tür "kapsam ekonomisi" (economics of scope) yaratmaktır (Poon 1998:214-228). Bireysel

bankacılık ve seyahat gibi birbirinden farklı ancak birbirini tamamlayan hizmetleri müşterilerinin ihtiyaçları doğrultusunda şekillendiren ve sunan American Express ve Midland Bank çapraz bütünleşme örneği sergilemektedirler (Poon 1998:223-224). Gerek yatay ve dikey bütünleşme, gerekse çapraz bütünleşme, turizm endüstrisinde faaliyet gösteren firmaların rekabet stratejilerinin bir parçası olarak işletme bazında aldıkları pozisyonları ifade etmektedir.

Bölgesel İşbirliği ve Bölgesel Birleşmelerin Turizm Endüstrisine Yansımaları

Turizm endüstrisinde bölgesel işbirliği ve bölgesel birleşmeler, esasen ülkelerin dış politikaları doğrultusunda imzaladıkları ikili veya çok taraflı ekonomik ve siyasal işbirliği/entegrasyon antlaşmaları çerçevesinde geliştirilmekte ve bu bölgelere yönelik turizm proje ve programları uluslar üstü şemsiye kuruluşlar aracılığıyla yürütülmektedir. Bu bölümde, genel anlamda belli başlı ekonomik işbirliği ve birleşmelerden kısaca söz edildikten sonra, ilgili bölgede faaliyette bulunan turizm kuruluşlarına kısaca değinilecek ve Güney Pasifik Turizm Konseyi'nin faaliyetleri hakkında ayrıntılı bilgi verilecektir.

Geçtiğimiz yüzyılın son yarısına kadar ithal ikamesine dayalı sanayileşme yolunda ilerleyen Latin Amerika Bölgesi'ndeki ülkeler, zamanla stratejilerini ulusal piyasaların birleştirilmesi yoluyla büyüme ve siyasi bir birlik oluşturarak dünya piyasalarında daha fazla söz sahibi olma şeklinde değiştirmiştir. Adı geçen bölgede, 18 şubat 1960 tarihinde imzalanan Montevideo Antlaşması uyarınca Latin Amerika Serbest Ticaret Bölgesi (LAFTA) kurulmuş, ancak söz konusu antlaşmanın öngördüğü hedeflere ulaşmada yetersiz kalması nedeniyle LAFTA 12 Ağustos 1980'de imzalanan ikinci bir antlaşma ile Latin Amerika Entegrasyon Birliği'ne (LAIA) dönüştürülmüştür (Karlık 1998:465-468 ve World Trade Organization 1995:35). LAIA, üye ülkeler arasında ikili ticareti geliştirmek ve üye ülkeler ile üçüncü ülkeler arasındaki ikili ve çok taraflı antlaşmalar aracılığıyla karşılıklı ticareti arttırmak suretiyle nihai hedef olarak bölgede ticaretin serbestleştirilmesini öngörmektedir. LAIA Antlaşması uyarınca ticarete liberalizasyon, sektörel bazda iki mekanizma kanalıyla sağlanacaktır. Bunlar; LAIA'ya taraf tüm ülkeleri kapsayan "Bölgesel Kapsam Antlaşmaları" ve LAIA'ya üye ülkeler arasındaki alt grupların taraf olduğu "Kısmi Kapsam Antlaşmaları"ndan oluşur (World Trade Organization Nisan 1995:35).

Latin Amerika ülkeleri turizm endüstrisine yönelik olarak uygulamaya koydukları PROALA Projesi

çerçevesinde bölgenin turizm potansiyelini artırma yoluna gitmiştir. 11 Latin Amerika ülkesinin dahil olduğu bu işbirliği projesinin ulaşmaya çalıştığı hedefler bölgesel entegrasyonu ve bölge içi seyahati teşvik etmek suretiyle ticari sinerji yaratmak, Latin Amerika kıtasını ürün gruplarına göre yeniden yapılandırarak ülke yerine birleşik ürün satışı yapmak, maksimum koordinasyonu sağlamak, ortak ilke ve kuralları belirlemek, ortak kalite standartları tespit ederek ortak etiketler- ortak amblemler vs. kullanmak, ortak strateji geliştirmek, özellikle Asya ve Afrika kıtalarından gelen rekabete karşı ortak tavır almak şeklinde sıralanabilir. Belirtilen hedeflere ulaşmak üzere, tüm Latin Amerika ülkelerini kapsar nitelikte logo ve sloganı olan bir şemsiye kuruluş yaratılarak Amazonlar, Patagonya, Andler, Volkan Rotası, Columbus öncesi kültür Rotası, Tropik Sahiller, Misyon Rotası vb. temalı rotalarla turizm pazarına girilmiştir (World Tourism Organization 1996:--).

Asya-Pasifik Bölgesi, ekonomik işbirliği ve entegrasyon konusunda oldukça zengin bir bölge olması itibarıyla bir diğer örnek olarak verilebilir. Güneydoğu Asya bölgesindeki ülkeler arasında ekonomik işbirliği, 1967 tarihli Bangkok Bildirisi uyarınca bölgede barış, istikrar ve ekonomik büyümenin sağlanması temeline dayanan Güneydoğu Asya Ulusları Birliği'nin (ASEAN) kurulmasıyla başlamış, 1991 yılına gelindiğinde ise tercihli ticaret anlaşmalarından daha kapsamlı ASEAN Serbest Ticaret Anlaşması'na (AFTA) geçilmesi yolunda karar alınmıştır. Öte yandan, 1989 yılında Asya- Pasifik Ekonomik İşbirliği'nin (APEC) temelleri atılarak, 1994 tarihli APEC Zirvesinde, üye ülkelerin Uruguay Görüşmelerinin gereklerini yerine getireceği yolunda taahhütlerde bulunulmuş, aynı zamanda serbest ticaret ve yatırım alanı hedefine ulaşmak üzere oluşturulan takvim gelişmiş ülkeler için 2010, gelişmekte olan ülkeler için 2020 olarak açıklanmıştır. Dünya ticaretinin beşte birine hükmeden Asya-Pasifik Bölgesi "ihracat işleme bölgeleri", "büyüme üçgenleri" ve "alt-bölgesel ekonomik bölgeler" gibi değişik uygulamalarla entegrasyon sürecine önemli katkılarda bulunmaktadır (Karlık 1998:52-57 ve World Trade Organization Nisan 1995:36-37). Bu bölgede izlenen bir diğer ekonomik işbirliği antlaşması ise 1981 yılında yürürlüğe giren "tek taraflı bölgesel entegrasyon antlaşması" niteliğindeki Güney Pasifik Bölgesel Ticaret ve Ekonomi Antlaşması'dır (SPARTECA) (World Trade Organization Nisan 1995:26-28 ve 88). SPARTECA'nın bir uzantısı olarak söz konusu bölgede faaliyete geçen Güney Pasifik Turizm Konseyi'nin geliştirdiği sektörel işbirliği, aşağıda ayrıntılı olarak ele alınacağı üzere, oldukça başarılı sonuçlar vermiştir.

Turizm Endüstrisinde İşbirliğine bir Örnek: Güney Pasifik Turizm Konseyi (TCSP) ve "South Pacific Village" Kampanyası

Güney Pasifik Turizm Konseyi (TCSP) Pasifik Okyanusu'nun güneyindeki 13 ada devletin bir araya gelerek oluşturduğu bir şemsiye kuruluştur (<http://www.tcsp.com>). İlk kez, 1980'li yılların başlarında bölgedeki ulusal turizm organizasyonlarının bir araya gelmesiyle kurulan TCSP gerek yetersiz bütçe gerekse kalifiye olmayan ve az sayıdaki işgücü nedeniyle başlangıçta arzu edilen başarıya ulaşamamıştır. Nevar ki, 1986 yılından itibaren, Avrupa Topluluğu TCSP'ye Pasifik Bölgesel Turizm Gelişme Programı (Neal ve Daniel 1998:177-179) çerçevesinde destek vermeye başlamış ve TCSP 1988 yılı itibariyle daimi sekreteryası Suva-Fiji'de bulunan uluslar üstü bölgesel bir örgüt konumuna gelmiştir.

1980'li yıllarda, Avustralya ve Yeni Zelanda'dan Güney Pasifik Bölgesi'ne çok sayıda turist akışı olmasına rağmen, bunların fiyat duyarlılığı yüksek, doymuş piyasalar olduğu izlenmektedir. Bu yüzden, Amerika ve Avrupa gibi "uzun soluklu" (long haul- uzak mesafeden gelen ve uzun süre konaklayan) alternatif turist gruplarına yönelik stratejik pazarlama planı hazırlanarak sistematik olarak hayata geçirilmiştir. Buna göre, yapılan piyasa araştırması göstermiştir ki;

- Bölge Avrupa'da tanınmamaktadır,
- Ulaşım güç ve maliyetlidir (20 saatin üzerinde uçak yolculuğu yapılmaktadır ve özellikle bölge içi uçuş fiyatları yüksektir),
- Konaklama ve ulaşım hizmetleri yetersiz ve kalitesizdir,
- Ulusal turizm örgütleri politik etki yaratabilecek güçte değildir,
- Stratejik pazarlama yapabilecek herhangi bir örgüt bulunmamaktadır,
- Tanıtım ve pazarlama kampanyaları için gerekli bütçe ve personel yetersizdir,
- Kültürel ve doğal çevre istismara açıktır.

TCSP'nin pazarlamada hedefi, "bölgesel işbirliği çerçevesinde turizm piyasanın genişletilerek büyümenin sağlanması" şeklinde tanımlanarak, hedef kitle olarak seçilen Avrupa ve Amerika gibi uzun soluklu turist gruplarına yönelik alternatif tur programları geliştirilmiştir. Bunlar;

- birden çok yerde konaklamalı turlar,
- adalar arası yat turları,

- evlenme- balayı programları,
- doğa-kültür turları,
- sportif aktiviteleri içeren turlar,
- macera turlarıdır.

1989 yılı itibariyle, TCSP'nin Avrupa'ya yönelik kampanya bütçesi 60.000£, 1990-1991 itibariyle de 225.000 £'dir. Tanıtım ve pazarlama kampanyalarını yürütmek üzere, TCSP'nin İngiltere (İngiltere-Fransa-Benelüks-İskandinavya bölgesinden sorumlu) ve Almanya'da (Almanya- İtalya- İsviçre- Avusturya bölgesinden sorumlu) birer temsilcilikleri kurulmuş ve faaliyete başlamıştır. TCSP'nin senede bir yayınladığı "South Pasific Islands Travel Manual" adlı 10,000 adet seyahat rehberi seyahat acentalarına ve tur operatörlerine dağıtılmış, bundan başka çeşitli broşür ve afişler aynı dağıtım kanalı aracılığıyla potansiyel müşterilerin evlerine kadar ulaştırılmıştır. Bölgeye tanıtım turları gerçekleştirilmiş; seminerler, "workshop"lar düzenlenmiş; düzenli olarak bültenler yayınlanmış ve medyayla ilişkiler yeniden ele alınmıştır. Bölge içinde faaliyet gösteren konaklama, ulaştırma, yiyecek- içecek vb. sektörlerle de bölgesel entegrasyona ağırlık vermeleri için destek olunmuştur. Berlin ITB ve Londra WTM fuarlarında Güney Pasifik Adaları tek bir bölge olarak temsil edilmiş ve 1991 yılında TCSP'nin önderliğinde gerçekleştirilen "South Pacific Village" Kampanyası, Londra WTM Fuarı kapsamında "En Etkin İşletme İmajı" ödülüne layık görülmüştür. Sonuç olarak, birçok tur operatörü ilk kez Güney Pasifik Adalar Turu'nu portföylerine almış ve aşağıda sayılarla da ifade edileceği üzere, bölgenin turizm gelir ve varışlarından aldığı pay hızla artmıştır (Middleton 1994:314-321).

AKDENİZ HAVZASI'NDA BARİŞ, İSTİKRAR VE REFAHIN SAĞLANMASINDA BÖLGESEL İŞBİRLİĞİ ÖNERİSİ: TURİZM ENDÜSTRİSİNDE PAN-AKDENİZ İDEALİ

Akdeniz Havzası Turizminde Mevcut Durum

Dünya turizm hareketlerine genel olarak baktığımızda, 1997 yılında 610.763.000 olan dünya dış turist varışları toplamının 1998 yılında % 2,37'lik artışla 625.236.000'e ulaştığı; yine 1997 yılında 435.981 milyon US\$ olan dünya dış turizm gelirlerinin 1998 yılında % 2.01'lik artışla 444.741 milyon US\$'a ulaştığı görülmektedir (World Tourism Organization 1999:2, Vol.1). Öte yandan, Tablo.1'de verilen "dünyada en çok gidilen ülke sıralamasına" baktığımızda da, 1998 yılı itibariyle Akdeniz Ülkeleri'nden sadece

Tablo. 2: Dünyada En Çok Turizm Geliri Elde Eden Ülke Sıralaması (Uluslararası turizm gelirleri- ulaşım hariç)

SIRALAMA			ÜLKELER Milyon US\$	GELİRLER	% DEĞİŞİM
1990	1995	1998			
1	1	1	Amerika Birleşik Devletleri	71.116	-2,9
3	2	2	İtalya	30.427	2,4
2	3	3	Fransa	29.700	6,0
4	4	4	İspanya	29.585	11,0
6	5	5	İngiltere	21.233	6,0
5	6	6	Almanya	15.859	-3,9
25	10	7	Çin	12.600	4,4
7	7	8	Avusturya	11.560	4,4
9	12	9	Kanada	9.133	4,2
21	21	10	Türkiye	8.300	2,6
8	9	11	İsviçre	8.208	3,9
65	15	12	Polonya	8.000	-7,8
10	17	13	Meksika	7.897	4,0
11	8	14	Hong Kong	7.109	-23,1
23 (*)	23	15	Rusya Federasyonu	7.107	3,0
14	16	16	Hollanda	6.806	7,6
13	14	17	Tayland	6.392	-9,3
18	19	18	Kore Cumhuriyeti	5.807	13,5
15	13	19	Avustralya	5.694	-36,7
16	18	20	Belçika	5.375	1,9

(*) Eski SSCB

Kaynak: World Tourism Organization; Tourism Highlights 1999, s.15

Fransa (1.sırada), İspanya (2.sırada) ve İtalya'nın (4.sırada) ilk on içinde yer aldığı, Yunanistan'ın on altıncı ve Türkiye'nin yirminci sırada bulunduğu, buna karşın Tablo.2'de verilen "dünyada en fazla turizm geliri elde eden ülke sıralamasında" ise İtalya'nın ikinci, Fransa'nın üçüncü, İspanya'nın dördüncü, Türkiye'nin ise on üçüncü sırada yer aldığı, ilk yirmi içine başka herhangi bir Akdeniz Ülkesi'nin giremediği izlenmektedir.

Kurulduğu günden bu yana, kuruluş amacının gereği

olarak toplam 200 ülkenin turizm istatistiklerini derleyen ve yayımlayan Dünya Turizm Örgütü, dünya turizm hareketlerini incelerken Afrika, Amerika, Avrupa, Doğu Asya/Pasifik, Güney Asya ve Orta Doğu olmak üzere 6 coğrafi bölgeyi çalışmalarına esas almaktadır. Akdeniz Ülkelerinden Fas, Cezayir ve Tunus Afrika Bölgesi kapsamında; Libya, Mısır, Ürdün, Filistin, Lübnan ve Suriye Orta Doğu Bölgesi kapsamında; Portekiz, Cebelitarık (Gibraltar), İspanya, Fransa, İtalya, Yugoslavya, Arnavutluk, Yunanistan,

Tablo.3: Bölgeler İtibariyle Uluslararası Turist Varışları ve Turizm Gelirleri (% 1992-1996)

	YILLAR	GÜNEY ASYA	AVRUPA	DOĞU ASYA / PASİFİK	ORTA DOĞU	AMERİKA	AFKARI
Uluslararası	1992	%0.7	%60.1	%12.8	%2.2	%20.6	%3.6
Turist Varışları	1996	%0.7	%58.7	%15.0	%2.4	%19.6	%3.6
Uluslararası	1992	%0.9	%53.2	%15.1	%1.5	%27.3	%2.0
Turizm Gelirleri	1996	%0.9	%50.6	%18.7	%1.8	%26.0	%1.9

Kaynak: World Tourism Organization; Compendium of Tourism Statistics 1992-1996, ss.208 ve 217'den derlenmiştir.

Monako, San Marino, Vatikan, Malta, Kıbrıs, Türkiye ve İsrail ise Avrupa Bölgesi kapsamında ele alınarak istatistiklere dahil edilmektedir. Bu kısa açıklamadan sonra, 1992-1996 yıllarını kapsayan zaman diliminde, adı geçen bölgeler bazında gerek uluslararası turizm varışlarına gerekse turizm gelirlerine dair verilerin satır araları okunduğunda, Akdeniz'in giderek pay kaybettiği, buna karşın Doğu Asya/Pasifik'in yükselen değer olarak bahse konu döneme damgasını vurduğu görülmektedir (World Tourism Organization 19 Mayıs 1999:6-7 ve <http://www.world-tourism.org/pressrel-00-01-25.htm>).

Tablo.3'de de görüleceği üzere, uluslararası turist varışları açısından konuya yaklaşıldığında, 1992 yılında % 60.1'lik oranla en büyük payı Avrupa Bölgesi alırken, % 20.6'lık payla onu Amerika Bölgesi takip etmekte, diğer bölgeler ise, %12.8'lik payla Doğu Asya/ Pasifik, % 3.6'lık payla Afrika, % 2.2'lik payla Orta Doğu ve % 0.7'lik payla Güney Asya olmak üzere birbiri ardına sıralanmaktadır. 1996 yılına gelindiğinde ise, Doğu Asya/ Pasifik'in payının %15.0'e yükselirken, Avrupa, Afrika ve Güney Asya'nın pazar paylarını olduğu gibi muhafaza ettikle-

ri, buna karşın Amerika'nın payının %19.6'ya ve Orta Doğu'nun payının %2.4'e düştüğü görülmektedir.

Uluslararası turizm gelirleri açısından da durum pek farklı değildir. Avrupa Bölgesinin 1992'de %53.2 olan turizm gelirlerindeki payı 1996'da %50.6'ya, Amerika Bölgesinin aynı yıllar itibariyle payı %27.3'den %26.0'ya, Afrika Bölgesi'nin payı ise %2.0'den %1.9'a düşmüştür. Öte yandan, Güney Asya Bölgesi %0.9'luk payını söz konusu yıllar itibariyle muhafaza ederken, Orta Doğu Bölgesi ufak bir artışla %1.5'den %1.8'e ulaşmış, ve nihayet, Doğu Asya/ Pasifik Bölgesinin turizm gelirlerinden aldığı pay %15.1'den %18.7'ye ulaşmak suretiyle diğer ülkelere kıyasla en büyük artışı kaydetmiştir. Hemen belirtelim, TCSP gibi turizm endüstrisinde bölgesel işbirliği esasına dayalı bir şemsiye kuruluşun faaliyete geçmesini takip eden yıllarda uluslararası turist varışları ile uluslararası turizm gelirlerinin söz konusu bölgede hissedilir derecede artması tesadüf değildir.

Coğrafi bölgelerin alt gruplara ayrılarak Akdeniz Ülkeleri'ne dair verilerin bir araya getirilmeye çalışıldığı Tablo.4 Kuzey Afrika, Güney Avrupa, Doğu

Tablo.4: Akdeniz Ülkeleri İtibariyle Uluslararası Turist Varışları ve Turizm Gelirleri (%, 1992-1996)

	YILLAR	AFRİKA	AVRUPA			ORTA DOĞU	
		KUZEY AFRİKA (1)	GÜNEY AVRUPA (2)	DOĞU AKDENİZ AVRUPASI (3)	MISIR	ÜRDÜN	DİĞERLERİ (4)
Uluslararası	1992	%50.3	%28.1	%3.3	%27.0	%6.1	%30.3
Turist Varışları	1996	%33.6	%28.1	%3.4	%25.0	%7.8	%30.1
Uluslararası	1992	%40.8	%31.5	%4.2	%44.8	%9.6	%12.6
Turizm Gelirleri	1996	%34.3	%31.7	%4.8	%41.4	%9.6	%16.5

(1) Kuzey Afrika Ülkeleri: Fas, Cezayir, Tunus, Sudan

(2) Güney Avrupa Ülkeleri: Portekiz, Cebelitarık, İspanya, Fransa, İtalya, Yugoslavya, Arnavutluk, Yunanistan, Vatikan, San Marino, Andora, Malta,

(3) Doğu Akdeniz Avrupası Ülkeleri: Türkiye, Ysrail, Kıbrıs

(4) Orta Doğu Ülkeleri (Diğerleri): Libya, Filistin, Lübnan, Suriye, Irak, Kuveyt, Bahreyn, Katar, Birleşik Arap Emirlikleri, Amıman, Yemen

Kaynak: World Tourism Organization; Compendium of Tourism Statistics 1992-1996, ss.209, 212, 213, 219, 237 ve 244'den derlenmiştir.

Tablo.1: Dünyada En Çok Gidilen Ülke Sıralaması (uluslararası turist varışları, gününbirlikçiler hariç)

SIRALAMA			ÜLKELER	VARIŞLAR	% DEĞİŞİM
1990	1995	1998		1998	1998/97
1	1	1	Fransa	70.000.000	4,0
3	3	2	İspanya	47.749.000	10,4
2	2	3	Amerika Birleşik Devletleri	46.395.000	-2,8
4	4	4	İtalya	34.829.000	2,2
7	5	5	İngiltere	25.750.000	0,9
12	8	6	Çin	25.073.000	5,5
8	7	7	Meksika	19.810.000	2,4
10	11	8	Kanada	18.825.000	6,7
27	9	9	Polonya	18.820.000	-3,6
6	10	10	Avusturya	17.352.000	4,2
9	13	11	Almanya	16.511.000	4,3
16	12	12	Çek Cumhuriyeti	16.325.000	-3,0
17 (*)	18	13	Rusya Federasyonu	15.810.000	3,0
5	6	14	Macaristan	15.000.000	-13,0
14	17	15	Portekiz	11.200.000	10,1
13	16	16	Yunanistan	11.077.000	10,0
11	14	17	İsviçre	11.025.000	4,0
19	15	18	Hong Kong	9.575.000	-8,0
20	22	19	Hollanda	9.102.000	16,2
24	20	20	Türkiye	8.960.000	-0,9

(*) Eski SSCB

Kaynak: World Tourism Organization; Tourism Highlights 1999, s.14

Akdeniz Avrupası ve Orta Doğu ülkelerine dair rakamları içermektedir; ancak daha önce de belirtildiği gibi Dünya Turizm Örgütü istatistiklerinde Akdeniz Havzası başlı başına bir bölge olarak ele alınmadığı için bazı rakamlara Akdenizli olmayan ülkeler de dahil olmaktadır. Herşeye rağmen, yine de genel bir fikir oluşturması bakımından 1992-1996 yılları itibariyle uluslararası turist varışları ve turizm gelirlerine dair her iki veri incelendiğinde, Afrika Bölgesi'nin genel olarak pazar payını muhafaza etmesine

karşın, Akdeniz'e kıyısı olan Kuzey Afrika'nın turist varışlarından aldığı payın 1992'deki %50.3'lük orandan 1996'da %33.6'ya, turizm gelirlerinden aldığı payın da aynı yıllar itibariyle %40.8'den %34.3'e düştüğü görülmektedir.

Öte yandan, Orta Doğu Bölgesi'nin genel olarak gerek uluslararası turist varışlarından gerekse uluslararası turizm gelirlerinden aldığı pay arttığı halde, bu bölgede yer alan Mısır'ın payı uluslararası turizm varışları pazarında %27.0'den %25.0'e, turizm gelir-

leri pazarında ise %44.8'den %41.8'e düşmüştür. Yine aynı bölgede yer alan Ürdün açısından konuyu yaklaşıldığında ise, adı geçen ülkenin turizm varışları payının %6.1'den %7.8'e çıkmasına rağmen, %9.6 olan turizm gelirleri payının değişmediği görülmektedir.

Uluslararası turizm varışları ve turizm gelirleri açısından büyük kayıplara uğrayan Avrupa Bölgesi'nde durum biraz farklıdır. Kuzey ve güney ile doğu ve batı arasında büyük dengesizliğin bulunduğu Avrupa kıtası genel bir pazar payı kaybı yaşamakla birlikte, Güney Avrupa ve Doğu Akdeniz Avrupası'nın küçük yüzdelerle de olsa pazar payını arttırdığı görülmektedir. Güney Avrupa'nın uluslararası turist varışlarından aldığı pay yıllar itibarıyla %28.1 olarak sabit kalmakla birlikte, uluslararası turizm gelirlerinden aldığı pay 1992'deki %31.5'lik orandan 1996'da %31.7'ye ulaşmıştır. Son olarak, Türkiye'nin de dahil olduğu Doğu Akdeniz Avrupası'nın 1992'de %3.3 olan uluslararası turist varışları payı 1996'da %3.4', 1992'de %4.2 olan uluslararası turizm gelirleri payı da 1996'da %4.8'e yükselmiştir.

Bu verilerden çıkan tablo şudur; 1990'lı yılların ikinci yarısında, özellikle Magrip ülkelerinin gerek uluslararası turist varışlarından gerekse uluslararası turizm gelirlerinden aldığı pay ciddi oranlarda azalmıştır. Maşrik ülkelerinden Mısır benzer şekilde büyük kayıplar yaşarken, Ürdün'ün uluslararası turist varışlarında sağladığı %0.7'lik artışa rağmen uluslararası turizm gelirlerinde herhangi bir artış sağlanmamıştır. Avrupa Akdenizinde uluslararası turist varışları sabit kalmakla birlikte turizm gelirleri %0.2'lik artış göstermiştir. İsrail, Türkiye ve Kıbrıs üçlüsünde uluslararası turist varışlarında %0.1'lik artış turizm gelirlerinde ise %0.6'lık artış yakalanmakla birlikte, istatistiklere henüz yansımamış terör olayları ve siyasi krizler son yıllarda ibrenin tersine dönmesine neden olmuştur. Özetle, Akdeniz Havzası'nda turizm sektörü ciddi bir tehdit ve rekabet altında varlığını sürdürme çabasıdadır.

Akdeniz Havzası'nda Barış, İstikrar ve Refah İçin İşbirliği Süreci

Herhangi bir bölgeye yönelik barış, istikrar ve refah için işbirliği süreci söz konusu edildiğinde, “askeri ve güvenlik”, “ekonomik ve siyasi”, “sosyo-kültürel ve beşeri” ve “kurumsal” olmak üzere 4 ayrı konuyu, ve bu konulara dayanılarak gerçekleştirilen bir dizi aktiviteyi ele almak gerekir. Akdeniz Havzası için de bu böyle olmakla birlikte, bu çalışmanın kapsamını dağıtmamak açısından, yukarıda bahsedilen konulara yönelik olarak gerçekleştirilmiş bir dizi aktivite-

den yalnızca Malta Konferansı'nda atıfta bulunulan Hyères-Les-Palmiers ve Kazablanka toplantılarına kısaca değinildikten sonra, yine adı geçen Konferansa esas teşkil eden Avrupa- Akdeniz Konferansı ve Barcelona Bildirgesi ele alınacak ve nihayet Malta Konferansı ve Malta Bildirgesi'yle ifadesini bulan “Pan-Akdeniz İdeali”nin kapsamı belirtilmeye çalışılacaktır.

Akdeniz kimliğinin yaratılması açısından önemli bir dönüm noktası teşkil eden Malta Konferansı'yla sonuçlanan süreçte, söz konusu Konferansı takiben yayınlanan Malta Bildirgesi'nin de atıfta bulunduğu iki önemli zirve mevcuttur. Bunlardan birincisi, 1993 yılında Fransa'da toplanan Hyères-Les-Palmiers Zirvesi olup, akabinde “Avrupa-Akdeniz Sürdürülebilir Turizm Deklarasyonu” yayınlanmıştır. İkincisi ise, Akdeniz Bölgesi'nde barış ve istikrarın tesisinde turizmin bir araç olarak desteklenmesinin gerekliliğinin ortaya konduğu, Eylül 1995 tarihli Kazablanka Zirvesi'dir.

Avrupa-Akdeniz Ortaklığı, Barcelona Konferansı ve Bildirgesi

Kuruluşundan bu yana Avrupa Topluluğu, EFTA ülkeleri ve ABD'den sonra en önemli ortağı sayılan Akdeniz ülkeleri ile ayrıcalıklı ekonomik ilişkiler oluşturup geliştirmeye önem vermiştir. Ancak, ne ikili anlaşmalar üzerine kurulu “Ortak Akdeniz Politikası” ve topluluk içi gelişmişlik farklılıklarını gidermeye yönelik “Entegre Akdeniz Programları”, ne de bölgeselleşme ve küreselleşme hareketlerinin gereği olarak Topluluk ile Topluluğa üye olmayan ülkeler arasındaki ilişkilerin ve işbirliğinin daha da yoğunlaştırılmasını öngören “Yenileştirilmiş Akdeniz Politikası”, Barcelona Konferansı'nın ortaya attığı ve esas itibarıyla “ortak bir barış, istikrar ve refah alanının yaratılması” prensibine dayanan “Avrupa-Akdeniz Ortaklığı” kadar geniş kapsamlı birer politika uygulaması değildir (Türkkan 1996:12-48; İstanbul Ticaret Odası 1996; ve Karauçak Oğuz, Ceyhan 1991).

Yenileştirilmiş Akdeniz Politikası'nın 1989 yılında resmen uygulanmaya başlamasından iki yıl kadar sonra, ilk kez 1992 yılında Lizbon Zirvesi'nde ortaya atılan Bakanlar düzeyinde bir Avrupa-Akdeniz Konferansı düzenlenmesi fikri, 1994 Korfu Zirvesi'nde tekrarlanarak yine aynı yıl içinde gerçekleştirilen Essen Zirvesi'nde detaylandırılmış ve 1995 Cannes Zirvesi'nde Topluluğun Barcelona Konferansı sırasında ulaşmayı öngördüğü hedefleri içeren 12 Haziran 1995 tarihli Konsey Raporu kabul edilmiştir (Türkkan 1996:23-34).

Akdeniz Havzası'nı, barış-istikrar ve refahı güven-

ce altına alan bir diyalog-ticaret ve işbirliği bölgesine dönüştürme amacına yönelik olarak, Akdeniz ülkelerini 27-28 Kasım 1995 tarihinde Barselona’da bir araya getiren Avrupa-Akdeniz Dışişleri Bakanları Konferansı’na, aralarında Türkiye’nin de bulunduğu 27 ülke (İsrail, Ürdün, Suriye, Tunus, Fas, Filistin, Cezayir, Malta, Lübnan, Mısır, Kıbrıs ve AB üyesi 15 devlet) ile Avrupa Birliği Konseyi ve Avrupa Komisyonu yetkilileri katılmıştır. Konferans sonunda, ülkelerin ilerideki eylem ve politikalarına esas teşkil edecek olan ve “Avrupa-Akdeniz Ortaklığı”nın Anayasası” niteliğindeki Barselona Bildirgesi ile Avrupa-Akdeniz Ortaklığı Çalışma Programı kabul edilmiştir. Söz konusu Bildirge başlıca üç alana yönelik politika ve eylemlerle global bir Avrupa-Akdeniz Ortaklığı’nın kurulmasını öngörmektedir. şöyle ki (Avrupa Komisyonu Türkiye Temsilciliği 1995).

- 1) *Siyasi ortaklık ve güvenlik konularında ortaklık:* Ortak bir barış ve istikrar alanının kurulması
- 2) *Ekonomik ve mali ortaklık:* Ortak bir refah alanının kurulması
- 3) *Sosyal, kültürel ve beşeri alanlarda ortaklık:* İnsan kaynaklarının geliştirilmesi, kültürler arasında karşılıklı anlayışın ve sivil toplumlar arasındaki mübadelelerin teşviki

Avrupa-Akdeniz Ortaklığı, Akdeniz bölgesindeki ülkelerin toplam nüfusunun 2010 yılında 300 milyondan fazla olacağını öngören, dengeli bir ekonomik kalkınma sağlanmadığı takdirde ise gelir düzeyindeki farkların daha çok büyüyeceğini dikkate alan ve bu durumun Avrupa’nın barış ve güvenliği açısından önem verilmesi gereken bir konu olduğunu daha 1970’li yıllarda fark eden Avrupa Birliği’nin doğrudan Akdeniz’de, dolaylı olarak da Avrupa’da kalıcı barış, refah ve istikrara yönelik olarak yaptığı uzun vadeli bir yatırımdır. Avrupa Birliği, Avrupa-Akdeniz Ortaklığı sürecine dahil ülkelere, MED Programları çerçevesinde proje kredileri sunmaktadır.

Malta Konferansı ve Bildirgesi’nin oluşturulmasında da önemli bir ilham kaynağı teşkil eden Barselona Konferansı ve Bildirgesi, çoğu Akdenizli olmayan bir Birliğin üyelerinin Akdeniz Havzası’nı ilk kez bir bölge olarak nitelendirmesi bakımından ve geleceğe yönelik politikalarını böyle bir oluşumun varlığı düşüncesi üzerine kurması açısından önemlidir.

Pan-Akdeniz İdeali, Malta Konferansı ve Bildirgesi

7-9 Kasım 1996 tarihleri arasında Malta’nın Sliema kentinde, katılımcı ülkelerin Turizm Bakanları düzeyinde temsil edildiği “Akdeniz’in Tek Bir Bölge

Olarak Pazarlanması” konulu bir konferans düzenlenerek, Konferans bitiminde, tam metnini Ek.1’de verdiğimiz, Malta Bildirgesi yayımlanmıştır. Akdeniz’in bir bölge olarak pazarlanabilme imkan ve potansiyelinin incelenmesinin amaçlandığı Konferans boyunca, ana tema olarak Akdeniz Bölgesi’nin dünya turizm pastasından payına düşen kısmını daha da arttırmak üzere, gerçekçi ve bütüncül bir bölge imajı yaratmanın gerekliliği ve bunun gereklerini yerine getirecek bir eylem planının çıkarılarak hayata geçirilme şekil ve şartları işlenmiş ve başlıca 4 konu tartışmaya açılmıştır. Bunlar;

- *Akdeniz Bölgesi’nde Turizmin Pazarlanması:* Akdeniz’in bir bütün olarak pazarlanmasının imkansız değil ancak biraz çetrefilli olduğu belirtilerek, rekabetin aynı pazarlarda aynı ürünü sunan Bölge ülkeleri arasında değil, benzer iklim ve coğrafi özelliklere ve fiyat avantajına sahip Akdeniz dışı ülkelerle yapılması gerektiği vurgulanmıştır. Akdeniz turizminin giderek pahalı bir ürün haline geldiği ve kitle turizminden pay kaybetmeye başladığı ifade edilerek, yeni piyasalar yaratılması ve turizm ürününe yeni değerler katılması gerektiği belirtilmiştir. Amerika ve Japonya gibi uzun soluklu turistlerin destinasyon tercihlerinde hizmet kalitesi ve güvenlik konularının önemli bir rol oynadığı gerçeğinden hareketle, zayıf bir ürünün pazarlanmasında salt bir tanıtım politikasının yeterli olmayacağı vurgulanmış, piyasaya gerçekçi ve güçlü bir ürünle girilmesi gerektiği belirtilerek Akdeniz Kimliğini yansıtan “bütüncül bir turistik ürün imajının” yaratılması ve yerleştirilmesi gerekliliğinin altı çizilmiştir.

- *Akdeniz Mirasının ve Çevrenin Korunması ve Sürdürülebilirliğinin Sağlanması:* Hayata geçirilecek herhangi bir turizm politikasının sosyal politika ve çevre- kültür politikalarından bağımsız oluşturulamayacağı görüşü çerçevesinde, Akdeniz Havzası’nda turizmin sürdürülebilirliği tartışmaya açılmıştır. Bu bağlamda, UNESCO’nun tespit ettiği Dünya Kültürel Miras Siteleri’nin dörtte birinin Akdeniz’de yer aldığı belirtilerek, kültürel değerler ile beşeri ve doğal kaynakların korunmasının Akdeniz bölgesi için özel bir önem taşıdığı vurgulanmıştır. Turizm endüstrisinin ev sahibi ülke halkının hem gelir kaynağı hem de gündelik yaşantısının bir parçası olduğu dile getirilerek bireyle endüstri arasındaki karşılıklı etkileşime dikkat çekilmiş ve yerel halkın karar alma sürecinde etkin rol alması gerektiği vurgulanmıştır. Öte yandan, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı- Mavi Plan (UNDP-BP) Raporu’na atıflarda bulunularak tu-

rizmin çevresel etkilerine değinilmiş ve sektörel büyüme ile ekolojik sistem arasındaki onulmaz çatışmanın uzlaşmaya götürülmesinin önemi vurgulanmış; ayrıca kuzey ile güney, doğu ile batı arasında dengeli kalkınmanın öncelikli bir konu olduğunun göz ardı edilemeyeceği belirtilmiştir. Akdeniz'in kültür, doğa ve din turizmi potansiyeline dikkat çekilerek alternatif turizm örneklerine yer verilmiştir

● *Uzun Süreli Turizm ve Seyahat için Akdeniz; Turizm Akımlarının Yönü:* Nispeten küçük bir coğrafyaya alabildiğine geniş ve zengin kültür mirasının yayıldığına altı çizilerek, ulaşım ağının turizm faaliyetlerini olanaklı kılacak şekilde yapılandırılmamış olduğu belirtilmiştir. Amerikan ve Japon uzun soluklu turistlerin birden fazla yerde konaklama yapmayı tercih ettikleri ve Akdeniz'in yat turizmine çok müsait olduğuna dikkat çekilerek, limanların bu tür yolcuların beklentilerini karşılayacak şekilde yeniden yapılandırılması gerektiği, kara ve hava ulaşımının da hinterlanda ulaşımı destekler nitelikte genişletilmesi gerektiği ortaya konmuştur. Öte yandan, uzun soluklu turistleri bölgeye çekmek üzere ürün kalitesinin artırılması ve bölge içinde güvenlik ve istikrarın sağlanması gerektiğine değinilerek, piyasa analizi yapmak için gerekli veri tabanının eksik olduğuna dikkat çekilmiştir. Tüm bu sorunları aşmak üzere ortak eylem planına ihtiyaç duyulduğu bir kez daha vurgulanmıştır.

● *Yeni Akdeniz Perspektifinde Medya'nın Rolü:* Malta Bildirgesi'nin amacına ulaşmasında medyaya büyük görevler düştüğü belirtilerek bu görevler bilgilendirmek, etkilemek ve öngörmek olarak sıralanmıştır. Gerek yerli, gerekse yabancı özel sektör ve kamu kesimi yetkililerine Pan-Akdeniz İdeali'nin ne olduğunun izah edilmesinde ve Akdeniz'in tek bir bölge olarak pazarlanmasının bölge içi refahın artırılmasında ve dengeli kalkınmanın sağlanmasında ne gibi katkılarda bulunacağını geniş kitlelere aktarılmasında medyaya büyük görevler düştüğü belirtilmiştir. Hem turistlerin satın alma hem de tur operatörlerinin satış kararlarında medyanın yadsınamayacak kadar önemli etkiye sahip olduğu belirtilerek, temalı turlarla zenginleştirilmiş yepyeni bir Akdeniz bölgesinin sunduğu turizm ürününün tüketici gruplarına tanıtılmasında medyanın etkin rol oynayacağı ifade edilmiştir. Tarihte hep istikrarsız olarak bilinen bir bölgede barış, istikrar ve refahın ancak ve ancak uluslararası ortak turizm politikalarıyla sağlanabileceği fikrinin yayılmasında, ekonomik güç olarak turizmin

öneminin vurgulanmasında, sürdürülebilir turistik gelişme için baskı gruplarının oluşturulmasında medyanın motor güç teşkil edeceği belirtilerek; Malta Konferansı'nın önerdiği Turizm Eylem Planının özel sektör ve kamu kesimi tarafından benimsenmesinde ve sözkonusu eylem planının doğuracağı sonuçların önceden tespit edilmesinde de yine medyaya önemli görevler atfedilmiştir.

Akdeniz Havzası'nda Turizm Endüstrisi İçin Bölgesel İşbirliği Önerisi: Pan-Akdeniz İdeali

Pan-Akdeniz İdeali'nin Kapsamı

Coğrafi alan itibariyle, "Pan-Akdeniz İdeali" Akdeniz'e kıyısı bulunan Magrip, Maşrik ve Güney Avrupa olmak üzere 3 kümeye ayrılabilir yirmiye aşkın bağımsız ülkeyi kapsamaktadır. Pan-Akdeniz ideali, ortak tarihi ve kültürel geçmişi olan Akdenizli ülkelerin bir araya gelerek ortak çıkarlar doğrultusunda ortak kararlar almasını ve ortak eylem planları doğrultusunda hareket etmelerini esas almaktadır. Bu çalışmanın esasını oluşturan "turizm endüstrisi'nde Pan-Akdeniz İdeali'ne dayalı bölgesel işbirliği" önerisi ise, bir gün belki ekonomik birlik görüntüsü alabilecek, ancak bugün itibariyle henüz salt bir tercihli ticaret anlaşması kapsamında değerlendirilmesi gereken, turizm endüstrisinin uluslararası piyasalarda başarı şansını artırıcı bölgesel düzeyde bir rekabet stratejisidir. Pan-Akdeniz idealine dayanan sektörel işbirliği, bağımsız ulusal piyasaların birleştirilerek ölçek ekonomilerinin yaratılmasını, ortak ürünler geliştirilerek potansiyel talebin efektif talebe dönüştürülmesini, Akdeniz ürün kimliğinin ve imajının yaratılmasını, barış-istikrar ve refahın ortak çabalarla sağlanmasını öngörmektedir.

Bilindiği gibi, bugüne kadar her bir Akdenizli ülke turizmde rekabet politikasını bir diğer Akdenizli ülkeyle kıyasıya rekabet etme prensibi üzerine kurmuştur. Bölge içinde sunulan turistik ürün aşağı yukarı aynı özelliklere sahip olduğu içindir ki, rekabet stratejisi de daha çok fiyat rekabeti çerçevesinde geliştirilmiştir. Oysa, Pan-Akdeniz idealine dayalı bölgesel işbirliğinin öngördüğü rekabet stratejisi ürün farklılaştırmasına dayandırılmaktadır. Buna göre, temalı rotalar aracılığıyla ikame ürünler tamamlayıcı ürünler haline dönüştürülmeli, Akdeniz Havzası'na özgü ortak ürünler geliştirilmeli, bölgede bir "Akdeniz İmajı" ve "Akdeniz Ürün Kimliği" oluşturulmalı, ve nihayet hakça paylaşılan bir refah alanı yaratılmalıdır.

Temalı Rotalar, belirli bir tarihi olayı veya bir böl-

gedeki doğal ve coğrafi özelliği konu alan ve o konu üzerine kurulan gezi güzergahlarını ifade etmektedir. Amerika ve Japonya gibi yüksek harcama kalıplarına sahip turist gruplarının uzun süreli ve çok konaklamalı gezileri tercih ettiği gerçeğinden hareketle (World Tourism Organization 1996:--), söz konusu turist gruplarına yönelik turizm pazarına birden fazla Akdeniz Ülkesini kapsayacak temalı rotalar aracılığı ile girilmesi doğru bir yaklaşım olacaktır. Temalı rotaların oluşturulması, tarihsel ve kültürel mirasımıza dair araştırmaların yanı sıra mesafe, konaklama-ulaşım imkanlarının araştırılması gibi başlı başına uzmanlık isteyen fizibilite çalışmasını gerekli kılmakla birlikte, temalı rotalara konu olabilecek birkaç öneride bulunmak da mümkündür. Şöyle ki;

- İsa'nın Peşinde
- Büyük İskender'in İzinde
- Kelebek Avlama
- Magrip-Maşrik-Avrupa: Akdeniz Üçlemesi
- Akdeniz Adaları
- Kuş Gözleme

Pan-Akdeniz İdeali'nin Akdeniz Havzası Ülkelerine Sağlayacağı Faydalar

Burada hiç kuşkuyla yer vermeyecek şekilde bir konuya açıklık getirmek doğru olacaktır. Söz konusu işbirliği ile amaçlanan ne düşük kaliteli bir mal yada hizmeti haksız rekabet şartları yaratarak ticarete konu yapmaktır, ne de böyle bir uygulamanın ticareti saptırıcı etkisi bulunmaktadır. Bu öneriyle amaçlanan, birbiriyle kolayca ikame edilebilen ve bu yüzden talebin fiyat esnekliği yüksek olan geleneksel ürünler yerine, ikame edilebilir ürünleri tamamlayıcı ürünler haline dönüştürerek talebin fiyat esnekliği düşük olan ortak ürünler geliştirmek, bu ürünler aracılığı ile bölgesel düzeyde rekabetçi üstünlük sağlamak ve Akdeniz Havzası'nda ölçek ekonomilerinin doğmasına olanak vererek paylaşılan bir refah alanı yaratmaktır.

Pan-Akdeniz İdealine dayalı bölgesel işbirliği sürecinin ve buna bağlı olarak oluşturulacak temalı rotaların Akdeniz Havzası ülkelerine sağlayacağı faydalar şöyle sıralanabilir:

- İktisadi işbirliği ve birleşmeler siyasal bakımdan bağımsız ülkeleri ekonomik yönden birbirine bağımlı duruma getirmektedir. Ortak yatırım alanlarının oluşturulması bölgede kalıcı barış ve istikrarın tesisinde ve dengeli kalkınmanın sağlanmasın-

da önemli bir rol oynayacaktır.

- Bilindiği gibi, herhangi bir bölgede turistik faaliyetlerin gelişmesi söz konusu bölgenin güvenli olmasını şart koşmaktadır. Uluslararası temalı rotalar ve ortak yatırımlar bölgesel güvenliğin ortak çabalarla sağlanmasını beraberinde getirecektir.

- Doğa ve kültür mirasının korunması, turizmin çevre üzerindeki olumsuz etkilerin ortadan kaldırılması bölge için ortak kaygılar halini alarak, ortak çözümler aranacak, ortak eylem planları çerçevesinde hareket edilecektir.

- Bağımsız piyasalar birleştirilmek suretiyle üretimde etkinliğin sağlanmasına bağlı olarak açığa çıkan maliyet ve fiyat avantajı bir yandan dış aktif turizm hacminin artmasına neden olurken, öte yandan aynı olay iç turizm talebini de artırıcı yönde etki edecek, böylelikle ölçek ekonomileri açığa çıkaracaktır.

- Temalı rotalar, şekil faydası yaratılarak üretimde bulunmayı ifade etmektedir. Gerçekten de, elde mevcut olan değerler değişik kombinasyonlarla bir araya getirilerek yeni ürün elde edilmekte, sektörün arz kapasitesi artırılmış olmakta, yeni bir pazar kesiti yaratılmaktadır.

- Mısır'ın Akdeniz Havzası'ndaki uçuşlarda indirimli Med-pass uygulamasına geçtiği bilinmektedir. Gerek bölge içinde ve gerekse bölge dışından bölgeye temalı rotalar kapsamında yapılan seyahatlerde yolculara indirimli uçuş hakkı verilmesi ve Med-pass uygulamasının yaygınlaştırılması ekstra maliyet avantajı sağlayacaktır. Böylelikle, bir yandan uluslararası turizm pazarında rekabet üstünlüğü yaratılırken, diğer yandan bu uygulama uluslararası temalı rotaların tutunmasına da yardımcı olacaktır.

- Akdeniz Havzası'nın tek elden pazarlanması ve bölge kimliği oluşturularak ortak bir ürün imajı yaratılması, birim başına düşen tanıtım ve pazarlama giderlerinden tasarruf sağlayacaktır..

- Bölgesel işbirliği ve birleşmeye paralel olarak gerçekleştirilecek işgücü hareketliliği, işgücü veriminin artmasını ve insan kaynakları alanında standartların oluşturulmasına olanak sunacaktır.

- Değişik temalı rotalar yüksek sezon yoğunluğunun düşük sezona yayılmasını sağlayacak, sektörde sıkça yaşanan mevsimsel işsizliğin giderilmesinde yardımcı olacaktır.

- Konaklama süresi, turist alan bölgenin turist gönderen bölgeye olan mesafesine bağlı olarak belirlenmektedir. Gerçekten de, kısa süreli tatiller için yakın mesafeler tercih edilirken, uzak yerlerden

gelenler uzun süreli tatil ve değişik yerlerde konaklama yapmak istemektedirler. Uluslararası temalı rotalar uzak mesafe ve uzun süreli turist grupların bölgeye gelişlerini teşvik edecektir.

● Temalı rotaların hayata geçirilmesi, özellikle rekabetçi ürünleri tamamlayıcı ürün haline sokarak rekabetin yönünü fiyat farklılaştırmasından ürün farklılaştırmasına doğru değiştirecek, sektörün deniz-kum-güneş ağırlıklı gelişen kitle turizminden giderek uzaklaşarak alternatif kültür turizmine doğru yönelmesini sağlayacaktır.

Pan-Akdeniz İdeali'nin Başarıya Ulaşma Koşulları

Pan-Akdeniz ideale dayalı bölgesel işbirliği, Akdeniz Havzası'nda gerçekleşmesi muhtemel bir bölgesel entegrasyon sürecinin ilk aşaması olarak değerlendirilebilir. Pan-Akdeniz İdeali, sektörel işbirliği statüsünden çıkıp giderek bölgesel entegrasyon görünümü aldığı müddetçe başarı şansı daha da artacaktır. Bilindiği gibi, aynı coğrafyada bulunmak bölgesel işbirliği ve entegrasyonun gerçekleştirilmesinde kolaylaştırıcı bir etkiye sahiptir. Öte yandan, ekonomik ve siyasi sistemlerde benzerlik, aynı askeri sistemlere dahil olmak ve benzer ekonomik gelişme seviyesinde bulunmak aynı yönde etki edecektir. Ortak tarihi, sosyal, kültürel ve dini değerlere sahip olmak bir diğer pozitif etki teşkil etmektedir. Ortak yatırım alanlarının bulunması, bir diğer ifadeyle ekonomik entegrasyonun başarılması kültürler arası karşılıklı anlayış ve beşeri entegrasyonu da beraberinde getirecektir.

Böyle bir işbirliğinin var olma ve başarıya ulaşma şansı hiç kuşkusuz ekonomik kaynaklarla desteklenmiş siyasi irade ve kararlılığa bağlı olup, siyasi iradenin gereklerini yerine getirecek kurumların varlığını gerekli kılmaktadır. Akdeniz Havzası'nda bölgesel entegrasyonun bir an önce hayata geçirilmesi gerektiğini savunan akademisyenler, entegrasyona geçiş sürecinde imzalanacak olası bir Ekonomik, Sosyal ve Kültürel İşbirliği ve Ortak Savunma Antlaşması uyarınca işlerlik kazandırılması gereken uluslararası kurum ve kuruluşları sıralayacak kadar ileri gitmişlerdir (Busuttil 1995:37-51 ve 59-69).

Akdeniz Havzası'nda ekonomik birleşmeye giden süreçte, karşılıklı hoşgörü ve anlayışın yerleştirilmesinde önemli bir unsur olan turizm sektörü öncü kuvvet olarak değerlendirilmeli, uluslararası temalı rotaların bu amaca hizmet etmedeki başarısı göz ardı edilmemelidir. Akdeniz Havzası'nda, tıpkı TCSP örneğinde olduğu gibi, Avrupa Birliği'nin aşağıda kap-

samı belirtilen Akdeniz'e yönelik MEDA fonlarıyla finanse edilebilecek uluslar üstü turizm örgütü bir an önce hayata geçirilmelidir.

MEDA Programları

Haziran 1995'de Cannes kentinde toplanan Avrupa Konseyi, Akdeniz Bölgesi'ne daha önce ayrılandan daha fazla miktarda bir mali kaynak aktarmayı öngörmüş ve bu amaca yönelik olarak MEDA Programları uygulamaya konmuştur. 1995-99 dönemini kapsayan I. Etap MEDA Programları için 3424,5 milyon ECU'luk bir fon ayrılmıştır.

Ana hatlarıyla, MEDA Programları kapsamında ulusal (NIP) ve bölgesel (RIP) düzeyde oluşturulan aktivite ve projelere finansal destek sağlanmaktadır. Ulusal programlar ekonomik geçiş ve sosyo-ekonomik dengeli oluşturmaya yönelik aktivite ve projeleri, bölgesel programlar ise Barselona Bildirgesinin ekinde sunulan çalışma programı çerçevesinde içeriği tespit edilen aktivite ve projeleri içermektedir. RIP kapsamında oluşturulan proje ve aktiviteler MED Komitesine sunulmakta olup, genel olarak MEDA Programları için Avrupa Birliği Genel Bütçesi'nin B7-410 no.lu kalemi uyarınca fon sağlanmaktadır (European Commission 1999:9).

MEDA Programlarının Avrupa Komisyonu tarafından uygulanma usul ve kaidelerini belirleyen hukuki düzenleme "MEDA Yönetmeliği" olarak da bilinen 1488/96 sayı ve 26 Temmuz 1996 tarihli Konsey Yönetmeliğidir. Buna ilaveten, Birliğin Bakanlar Konseyi MEDA Yönetmeliğine paralel olarak ikili ve bölgesel düzeyde MEDA fonlarının kullanım ilkelerine dair 96/706 sayı ve 6 Kasım 1996 tarihli kararı uyarınca bir dizi "genel kurallar" kabul etmiştir.

Adı geçen Yönetmeliğin amacı Madde 2/1'de "..... beşeri ve kültürel boyutun gereklerini yerine getirmek kaydıyla, politik istikrar ve demokrasinin güçlendirilmesine, Avrupa-Akdeniz serbest ticaret alanının yaratılmasına ve sosyo-ekonomik işbirliğinin geliştirilmesine katkıda bulunmak" şeklinde tanımlandıktan sonra, Madde 2/2'de konuya yönelik prosedürlerin detaylarıyla ilgili olarak EK II'ye göndermede bulunmaktadır.

Özellikle, "Madde 2'nin uygulanmasına dair amaç ve kurallar" başlığını taşıyan EK II'nin III.maddesinde bölgesel ve sınır ötesi işbirliğinin ne şekilde destekleneceği ele alınmaktadır. Bölgesel ve sınır ötesi işbirliğinin, Madde. III/(a) uyarınca, "Akdenizli Ortaklar arasında bölgesel işbirliğine yönelik yapıların kurulması ve geliştirilmesi" suretiyle destekleneceği hükme bağlanmakta, Madde III/(b) 1. parag-

rafta da “ulaşım, iletişim ve enerji dahil olmak üzere bölgesel ticaret için gerekli altyapının kurulması” öngörülmektedir. Öte yandan, Madde. IV kapsamında yerel otoritelerin, kırsal kesimin, yardım kuruluşlarının, sendikaların, meslek odalarının, medyanın ve kamu yönetiminin destekleneceği; Madde. VI kapsamında da bu Yönetmelik çerçevesinde finanse edilen aktivitelerin teknik destek, eğitim, kurum inşası, enformasyon, seminer, araştırma, KOBİ’ler ve altyapı ile ilgili olabileceği ifade edilmektedir.

SONUÇ

Ülkelerin son yıllarda birbirleriyle yoğun askeri, siyasi, ekonomik ve sosyal ilişkiler içerisine girmeleri karşılıklı bağımlılıklarını arttırmış, küreselleşme ve bölgeselleşme kavramları yoğun tartışmalara konu olarak iktisat literatüründe yerlerini almaya başlamıştır. Dünyada böylesine gelişmeler izlenirken, Türkiye’nin gelecek yıllarda gerek küresel, gerek bölgesel işbirliği ve entegrasyon imkanlarını en iyi nasıl değerlendirebileceği ve ne yönde stratejiler geliştireceği diğer ekonomilerle rekabet şansını belirlemek açısından giderek önem kazanmaktadır. Bu bakımdan, dünyada izlenen mevcut ve muhtemel geniş ve dar kapsamlı birleşme hareketlerini iyi tahlil etmek ve uygun cephelerde bir an önce yer almak en doğru yaklaşım olacaktır.

Akdeniz’de bölgesel işbirliği ve entegrasyon Türkiye açısından önemli fırsat alanları sunmaktadır. Ne var ki, Akdeniz Havzası ülkelerinin bir çoğuyla tarihi ve kültürel bağlarının bulunmasına rağmen, Türkiye bugüne kadar başlı başına bir Akdeniz Politikası geliştirmiş değildir. Türkiye’nin Akdenizli kimliği ilk kez 1995 Barselona Konferansı ile birlikte gündeme gelmiştir. Ancak, gerek Avrupa Birliği’ne üyelik sürecinde bir geri adım olarak görülen “Akdenizli Ortak” sıfatı, gerekse Akdenizli diğer ortaklara sunulan mali yardımlardan payına düşeni alamamış olması, Türkiye’nin Avrupa Birliği’ne üyelik süreci ile birlikte Avrupa-Akdeniz ortaklık sürecini de bir süre için askıya almasına neden olmuştur.

Bugün, Türkiye’nin biri Avrupa diğeri Akdeniz olmak üzere, aslında birbiriyle hiç de çelişmeyen, çift vatandaşlık hakkı vardır. Aralık 1999’da gerçekleştirilen Helsinki Zirvesi’nde Avrupa Birliği’ne aday ülke olarak ilan edilmesiyle yeniden başlayan diyalog sürecini çok iyi değerlendirerek, Türkiye Avrupa Birliği’ne tam üyelik hedefinin yanı sıra, Akdeniz Politikasını Avrupa-Akdeniz ortaklık süreci kapsamında bölgede kalıcı barış ve istikrarı sağlamak ve paylaşılan bir refah alanı yaratmak amacıyla yönelik olarak

geliştirebilir.

Turizm endüstrisi, kültürler arası farklılığı giderici ve anlayışı artırıcı yönde olumlu sonuçlar doğurmaktadır ve bu özelliğiyle Akdeniz Havzası’nda bölgesel işbirliği ve entegrasyona giden süreçte önemli bir araç olarak kullanılabilir. Turizm sektöründe ortak yatırım alanları oluşturmak ve ortak ürün geliştirmek, entegrasyondan beklenen kalıcı barış ve dengeli büyüme sonuçlarının sağlanmasında önemli rol oynayacaktır.

Turizm endüstrisinde Pan-Akdeniz idealinin öngördüğü turizm ürünü Akdeniz kimliği ve imajının yansıtıldığı uluslararası temalı rotalardan ibaret olup, Akdeniz Havzası’nda Pan-Akdeniz bölgesel işbirliği ve entegrasyon sürecini başlatmak ve turizm endüstrisinde işbirliğini güçlendirmek üzere yapılması gerekenler şöyle sıralanabilir:

- Uluslararası tur programlarına esas teşkil etmek üzere, Akdeniz Havzası’nı kapsayan envanter çalışması ivedilikle başlatılmalı ve bölgenin flora, fauna, ören yeri, vb. haritaları çıkarılmalıdır.
- Akdeniz Havzası’na ait kültür ve tarih mirasının ortak paydaları belirlenerek, Akdeniz kimliği ve Akdeniz imajı yaratılmalı, Akdeniz Logosu oluşturulmalıdır. Turizm pazarında bütüncül bir Akdeniz Turizmi kavramı yerleştirilmelidir.
- Özel ilgi gruplarına yönelik birden çok yerde konaklamalı uluslararası temalı rotalar oluşturulmalıdır.
- Kara-deniz ve hava yollarını içeren ulaşım ağı turistik destinasyonların ulaşılabilirliğini ve uluslararası temalı tur programlarının yapılabilirliğini sağlayacak şekilde geliştirilmeli ve yaygınlaştırılmalıdır.
- Temel ilke olarak turizm endüstrisinde rekabetin yönü değiştirilmelidir. Akdeniz ülkelerinin bir diğeriyle rekabeti değil, Akdeniz ülkelerinin sunduğu turizm ürününe benzer ürünlere sahip diğer ülkelerle rekabet arttırılarak, hakça paylaşılan bir turizm piyasası ve refah alanı yaratılmalıdır.
- Pan-Akdeniz ideali değişik platformlarda tartışmaya açılarak, Akdeniz ülkelerinin istisnasız olarak böyle bir oluşumda yer almaları özendirilmelidir.
- Turizm planlamacıları ve medya konuyla ilgili olarak bilgilendirilmeli ve Pan-Akdeniz idealine hizmet edecek şekilde çaba sarfetmeleri sağlanmalıdır.
- Pan-Akdeniz İdeali imzalanacak ortaklık antlaşmalarıyla hükümetler düzeyinde de desteklenmelidir. İmzalanacak herhangi bir bölgesel işbirliği antlaşması, bu kapsamda gerçekleştirilecek gelir getirici turizm faaliyetlerinde vergi indirimi, ayakbaşı parasının kaldırılması, Med-pass uygulamasının yaygınlaştırılması, vize uygulamasında kolaylıklar gibi bir dizi konuyu kapsamalıdır.

Ek. 1: Malta Bildirgesi, 7-9 Kasım 1996, Sliema-Malta

Hyères-Les-Palmiers (Fransa) ve Kazablanka (Fas) Konferanslarında alınan kararları takiben, Malta Konferansı aşağıda ifade edilen amaçlara yönelik bir Eylem Planı oluşturmayı önermektedir.

- 1) Bağımsız bir grup uzmanın önderliğinde, gerçekçi bir Akdeniz Kimliğini içeren Bölgesel Ürün İmajı oluşturma imkanlarını araştırmak;
- 2) Dünya Turizm Örgütü'nün gözetimi altında, Akdeniz Ülkeleri temsilcilerinin ve yerel otoriteler ile turizm sektörü çalışanlarının koordinasyonu ışığında, aşağıdaki görevleri yerine getirecek bir Merkez kurmak;

- turizm endüstrisine yönelik eğitimin ve insan kaynaklarının geliştirilmesi,
- Akdeniz turizmi veri tabanına yönelik gerekli çalışmaların yapılması,
- Akdeniz Ülkeleri arasında yüzey ve hava iletişiminin iyileştirilmesi,
- Akdeniz'in eşsiz niteliğini açığa çıkaracak ve tanıttak bir pazarlama kampanyasının tasarlanması,
- özel olarak turizm basın-yayın organlarına ve genel olarak tüm medyaya turizm bilgisinin dağıtılması,
- turizm sektöründe faaliyet gösteren özel ve kamu kuruluşlarından oluşan bir sektörel çalışma grubunun kurulması, söz konusu Eylem Planı'nın hayata geçirilmesinin temini.

Merkez, alt-bölgesel faaliyetleri güçlendirmek üzere EMTTO (Euro-Mediterranean Tourism Organization) ve MEMTTO (Middle East Mediterranean Tourism & Travel Association) ile gerekli bağlantılar kurmak suretiyle ortaklaşa çalışacaktır.

Merkez'in bütçe giderleri, gerçekleştirilen faaliyetlerden sağlanan gelirlerden ve diğer ajanslardan aktarılan fonlardan karşılanacaktır.

Konferans katılımcıları, Malta Turizm Bakanlığı'nın bahse konu Merkezi Malta'da kurma ve tüm faaliyetlerini bir yıl süreyle finanse etme teklifini memnuniyetle karşılamıştır.

Kaynak: Fransızca ve İngilizce metinden karşılaştırmalı tercüme yapılmıştır.

"Malta Declaration"; Marketing the Mediterranean as a Region; Interministerial Tourism Conference, Sliema- Malta, 7-9 Kasım 1996, WTO.

- Turizm planlamasında ve rekabet strateji ve politikalarının geliştirilmesinde hayati önem taşıyan Akdeniz Havzası'na dair turizm veri tabanının oluşturulması için gerekli çalışmalar başlatılmalıdır.
- Tüm bu ortaklık çabalarını desteklemek ve yönlendirmek üzere, Malta Konferansında kurulması öngörülen Merkez'in, TCSP örneğinde olduğu gibi, etkin bir şekilde çalışması sağlanmalıdır.
- Avrupa Birliği'nin turizm program ve politikaları çerçevesinde işbirliği imkanları araştırılmalı; Pan-Akdeniz İdeali'nin hayata geçirilmesine yönelik projeler geliştirilerek AB MEDA kaynağından finansal destek alınması için yürürlükteki kanunlar çerçevesinde mevcut imkanlar değerlendirilmelidir.

KAYNAKLAR

- Avrupa Komisyonu Türkiye Temsilciliği (1995). *Avrupa ve Akdeniz Ortaklığı: Barcelona Bildirgesi ve Çalışma Programı*. Barcelona: (27-28 Kasım 1995) Avrupa- Akdeniz Konferansı.
- Avrupa Komisyonu Türkiye Temsilciliği (tarihsiz) *MED Programları El Kitabı: Avrupa-Akdeniz Ortaklığı Rehberi*.
- European Commission (July 1999). *Euro-Mediterranean Partnership: The MEDA Programme*.
- Bull, A. (1995). *The Economics of Travel and Tourism*. 2nd edition, Australia: Longman
- Busuttill, S. (1995). *The Future of the Mediterranean*. Malta. Foundation for International Studies, Malta University.

- Ertürk, E. (1997). *İktisadi Birleşmeler Teorisi ve Türkiye'nin Yçinde Bulunduğu İktisadi Birleşme Hareketleri*. 2. Baskı, Bursa: Alfa/ Aktüel Yayınları, Yayın No: 410, Dizi No: 48.
- İstanbul Ticaret Odası (Temmuz 1996). *Avrupa Birliği'nin Akdeniz Bölgesi Politikası*. YTO Yayın No: 1996-30/AB 7.
- Karauçak Oğuz, Ş. ve Ceyhan, Haluk (Mart 1991). *Avrupa Topluluğu'nun Akdeniz Politikası*. İktisadi Kalkınma Vakfı Yayınları.
- Karlık, R. (1995). *Avrupa Birliği ve Türkiye*. 3.Baskı, İstanbul: Beta A.Ş.
- Karlık, R. (1998). *Uluslararası Ekonomik, Mali ve Siyasal Kuruluşlar*. 4.Baskı, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Middleton, V.T.C. (1994). *Marketing in Travel and Tourism*. 2.Baskı, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Neal, L. ve Daniel, B. (1998). *The Economics of the European Union and the Economies of Europe*. Oxford University Press.
- Paydak, S. (1999). *Akdeniz'de Barış ve Refah ve İstikrara Yatırım: Avrupa- Akdeniz Ortaklığı*. Avrupa Komisyonu Türkiye Temsilciliği.
- Poon, A. (1998). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Oxon: CAB international.
- Seyidoğlu, H. (1994). *Uluslararası İktisat: Teori, Politika ve Uygulama*. 10.baskı, İstanbul: Güzem Yayınları.
- Tınar, Mustafa Yaşar (1999). "Avrupa-Akdeniz Ortaklığı ve Türkiye". *Avrupa Araştırmaları Dergisi*, 7(1-2): 233-245.
- Tribe, J. (1995). *The Economics of Leisure and Tourism: Environments, Markets and Impacts*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Tribe, J. (1997). *Corporate Strategy for Tourism*. Londra: International Thomson Business Press.
- Türkkan, O. (Mayıs 1996). *Avrupa Birliği'nin Akdeniz Politikası Çerçevesinde Türkiye'nin Konumu*. T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, Avrupa Birliği Genel Müdürlüğü: Ankara.

World Tourism Organization (1996). *Marketing the Mediterranean as a Region*. Sliema- Malta: (7-9 Kasım 1996) Interministerial Tourism Conference.

World Tourism Organization (1998). *Compendium of Tourism Statistics 1992-1996*. 18.baskı, Madrid.

World Tourism Organization (1999). *Yearbook of Tourism Statistics 1999*. Revised Preliminary Estimates, Madrid.

World Tourism Organization (19 Mayıs 1999). *Tourism Highlights 1999*. Revised Preliminary Estimates, Madrid.

World Trade Organization (Nisan 1995). *Regionalism and the World Trading System*. Genova.

World Tourism Organization. "Asia Pacific Comes Back to Drive World Tourism". <http://www.world-tourism.org/pressrel/001-01-25.htm>

World Trade Organization. S/C/W/51, 23 Eylül 1998. <http://www.wto.org/wto/services/w51.doc>

European Union. <http://www.europa.eu.int>

Tourism Council of South Pacific. <http://www.tcsp.com>

World Travel and Tourism Council. <http://www.wttc.org>

Council Regulation (EEC) No: 1488/96 of 23 July 1996 on financial

and technical measures to accompany (MEDA) the reform of economic and social structures in the framework of the Euro-Mediterranean partnership; OJ No: L 189/I, 30 July 1996

Council Decision 96/706/EC of 6 December 1996; OJ No: L 325, 14 December 1996

Council Resolution of 13 May 1996 on Euro-Mediterranean cooperation relating tourism; OJ No: C 155, 30 May 1996

Amended Proposal for a Council Decision on a first multiannual programme to assist European Tourism- Philoxenia (1997-2000); Document: 596PC0635

Gönderilme tarihi: : Haziran 2000

Değerlendirme : Haziran 2000

Düzeltilme : Temmuz 2000

Kabul : Ağustos 2000

Sibel Mehter Aykın, Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kampus, Antalya

E-mail: sibel@iibf.akdeniz.edu.tr

İş Doyumunun Ölçülmesi: İzmir İl Sınırlarında Faaliyet Gösteren Seyahat Acenteleri Üzerine Bir İnceleme

Özkan TÖTÖNCÖ - Olgun İCEK

Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakóltesi Turizm İşletmeciliği Bölümü

ÖZ

Çalışmanın temel amacı, bu alanda yapılacak olan araştırmalara dayanak oluşturacak bir alt yapının oluşturulması ve seyahat acentaları ile ilgili amprik sonuçlara ulaşılmasıdır. İş doyumunu ile ilgili geliştirilen ölçekler farklılık gösterdiğinden yapılan çalışmada teorik ereve çizilip bir uygulama ile sonlandırılmaktadır. Bununla birlikte çizilen teorik çerçeveden yararlanılarak, farklı uygulamalar ile benzer sonuçlar elde edilebilir. Bu araştırmada Minesota doyum anketinden yola çıkılarak, Brayfield ve Rothe' nin geliştirmiş oldukları ölçekten yararlanılmıştır. Araştırma yapılmadan önce beş adet hipotez oluşturulmuştur. Hipotez testinde güven derecesi $p<0.05$ olarak, diğer bir ifade ile sosyal bilimler için geçerli olan % 95 güven aralığı ilkesine uyularak, ele alınmıştır. İş doyumunun ölçümlenmesi her işletme için hayati bir önem taşımaktadır. Bu açıdan seyahat acentaları üzerinde gerçekleştirilen bu çalışma, sektörel bazda önemli sayılabilecek sonuçlar vermiştir. 1999 krizi öncesinde gerçekleştirilen bu araştırmaya göre, İzmir bölgesi seyahat acentaları yöneticileri işlerinden bekleedikleri doyum düzeyleri ile elde ettikleri doyum düzeyleri (algıladıkları) arasında çok büyük farklılıkların olmadığını ortaya koymuşlardır.

Anahtar Sözcükler: İş Doyumu, Seyahat Acenteleri, İzmir

GİRİş

Günümüzde artan rekabet ile birlikte, hizmet işletmeleri kalitelerini artırma çabaları içine girmişlerdir. Turizm sektörüne aracı olarak hizmet veren seyahat acentaları da bu sürece uyma eğilimindedir. Kalite artırma çabalarında iç müşteri olarak adlandırılan personel ve/veya yöneticilerin önemi, son yıllarda dış müşteriler kadar artmıştır.

İç müşterilerin kaliteli hizmet vermeleri, çalışma hayatından aldıkları doyum ile mümkün olabilecektir. İş doyumunu düşük olan personel, memnuniyetsizliğini dış müşterilere aktarabilecektir. Bu aktarım doğrudan gerçekleşebileceği gibi, vücut diliyle dolaylı olarak ta müşteriye aksettirilebilecektir.

Bu alışma seyahat acentalarında çalışan yöneticilerin iş doyumunun ölçülmesi üzerine yoğunlaşmıştır. Çalışmanın ilk bölümünde kavramsal alt yapı, literatür araştırmasına dayanılarak verilmektedir. İkinci

bölümde ise İzmir bölgesinde seyahat acentalarına yönelik olarak gerçekleştirilen alan araştırmasının sonuçları verilmektedir. Çalışmanın son bölümünde ise elde edilen sonuçlar analiz edilmektedir.

ÇALIşMANIN ÖNEMİ VE AMACI

Bugüne kadar iş doyumunu üzerine yapılmış bir çok araştırma bulunmaktadır. Bununla birlikte seyahat acentalarına yönelik olarak yapılan alan çalışmalarının, kapsamlı olmadığı gözlemlenmektedir. İş doyumunu ile iş verimliliği arasında bir bağın bulunduğu bilinmektedir. Bu nedenle bir çok araştırmacı, iş yerinde iş doyumunu (doyumsuzluğunu) ölçümleyerek, iş ortamında daha iyi bir iklimin yaratılmasına yardımcı olacak etmenleri belirlemeye çalışmaktadır. Yapılan araştırmalar iş doyumunun yüksek olduğu yerlerde, iş kalitesi ile dış müşteri tatmininin arttığını göstermektedir (Batban vd, 1999). İş doyumunu yüksek olduğu

ğunda iç müşteriler açısından da stresin azaldığını ortaya koyan araştırmalar mevcuttur (Topaloğlu ve Tuna, 1998). Bu nedenledir ki, iş doyumunu üzerine yapılan araştırmaların karlılık üstünde de etkisi bulunmaktadır. İş doyumsuzluğu gizli biçimlerde ani grevlerle, işi yavaşlatma eylemlerine, disiplin sorunlarının çoğalmasına ve örgütsel sorunların birikmesine neden olabilmektedir. Bu alanda yapılan araştırmalar, bu yönü ile araştırmacılar kadar, sermaye sahiplerinin de dikkatini çekmektedir.

Çalışmanın temel amacı, bu alanda yapılacak olan araştırmalara dayanak oluşturacak bir alt yapının oluşturulması ve seyahat acentaları ile ilgili ampirik sonuçlara ulaşılmasıdır. İş doyumunu ile ilgili geliştirilen ölçekler farklılık gösterdiğinden yapılan çalışmada teorik çerçeve çizilip bir uygulama ile sonlandırılmaktadır. Bununla birlikte çizilen teorik çerçeveden yararlanılarak, farklı uygulamalar ile benzer sonuçlar elde edilebilir. Çalışmanın sonuçları yıllara göre farklılık gösterebileceğinden, diğer yıllarda yapılacak olan çalışmalar ile karşılaştırmalı bir analiz de yapılabilir. Bu yönde gerçekleştirilecek bir çalışma da ilginç sonuçlar verebilecektir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Bir kurumda şartların bozulduğunu gösteren en önemli kanıtlardan biri, iş doyumunun düşük olmasıdır. Bu nedenle yöneticiler, iş doyumunun ölçülmesi faaliyetlerine daha yoğun ilgi göstermektedirler. Bireyler, iş hayatında istediği işi ve bu işin bilgi ve yetenekleri ile ilgili olan kısmını elde ettikleri sürece çalışma ortamında daha verimli olabilmekte, maddi ve manevi ihtiyaçlarını da karşılayabilmektedirler. Buna bağlı olarak istek ve gereksinimleri karşılanamayan personelde doyumsuzluk ve uyumsuzluk görülmektedir (Yıldırğan, 1996).

İş doyumunu işgörenlerin işlerinden duydukları hoşnutsuzluk veya hoşnutsuzluk olarak tanımlanabilir (Davis, 1988). İşe karşı pozitif tutum iş doyumuna eşdeğerdir. İşe karşı negatif tutum ise iş doyumsuzluğu olarak adlandırılabilir (Vroom, 1964). Buradan hareketle bireyin işyerinde yüksek iş tatmini hissetmesi, bu kişinin genelde işini sevdiği ve işine olumlu yönde değer verdiği sonucunu ortaya koymaktadır (Tanner, 1993). İş tatmini, işin özellikleriyle işgörenlerin istekleri birbirine uyduğu zaman gerçekleşmektedir. Bu durum, eşitlik ve temelde alışveriş kuramına (exchange theory) bağlı psikolojik anlaşma yaklaşımıyla açıklanabilir (Davis, 1988; Yetim, 1994). İş doyumunu, yaşam doyumunu ile doğrudan ilintilidir. Yaşam doyumuna bağlı olarak iş doyumunda değişimler görüle-

bilmektedir. Bu nedenle yapılan araştırmaların bir kısmı her iki doyumunu birlikte ele almaktadır (Kantarıcı, 1997).

İş doyumunu ile ilgili olarak geliştirilen en önemli kuramlardan biri Frederick Herzberg'e aittir. 1969 yılında ortaya konulan bu kurama göre iş tatmininin iki ayrı boyutu bulunmaktadır (Kantarıcı, 1997). Bu iki farklı boyut bireylerin doyumunu sağlayan güdüleyici (motivator) faktörler ile doyumsuzluğa neden olan koruyucu (hygiene) faktörlerdir. Herzberg'e göre koruyucu faktörler iş doyumunu sağlamamakla birlikte, iş doyumsuzluğunu önlemektedir (Syptak vd, 2000). Koruyucu faktörler yönetim, gözetim, çalışma koşulları, ücret ve arkadaş ilişkileri olarak ele alınabilir. Ücrette yapılan artış doğrudan iş doyumuna neden olmamakla birlikte, iş doyumsuzluğunu da önlemektedir. Güdüleyici faktörler ise başarı, tanınma, işin kendisi, sorumluluk ve ilerleme olarak ele alınabilir. Koruyucu faktörler iş doyumunu doğrudan etkilemese de, dolaylı olarak etki etmektedir (Aamodt, 2000; Akoğlan ve Kozak, 1995).

İş doyumunu ölçümünde genel olarak tutum ölçekleri kullanılmaktadır. Bu alanda kabul görmüş en önemli ölçeklerden birisi Likert tutum ölçeğidir. Likert tutum ölçeğinde yer alan sorular beşli ölçeğe göre yanıtlanmaktadır. Geliştirilen anketler genel olarak bu ölçek üzerinde yoğunlaşmaktadır. Yapılan iş doyumunu araştırmaları sonucunda bir takım modeller geliştirilmiştir. Bu modeller kısaca şu şekilde sıralanabilir:

1. *İş Tanımlama Endeksi (Job Descriptive Index)*: Bu ölçek 1969 yılında Smith, Kendal ve Hulin tarafından geliştirilmiştir (Smith vd, 1969). Bu endekste işin özellikleri, yönetim, ücret, yükselme olanakları, kişiler ile iletişim, gözetim gibi alt ölçekler yer almaktadır (Barrows ve Wesson, 2000). En çok kullanılan analitik yöntemlerden biridir.
2. *Minnesota Doyum Anketi (Minnesota Satisfaction Questionnaire)*: Bu ölçek 1967 yılında Weiss, Davis ve England tarafından geliştirilmiştir (Weiss vd, 1967). Bu ölçekte iş koşulları ile iş tatmini ilişkilendirilmektedir. Koşullar; yönetim, yaratıcılık, insan ilişkileri, bağımsızlık, teknik denetim ve çalışma şartları başlıkları altında toplanmaktadır (Fraze ve Ritz, 2000).
3. *Porter Gereksinim ve Doyum Anketi (Porter Need and Satisfaction Questionnaire)*: Porter'ın geliştirmiş olduğu ölçek Maslow'un gereksinimler hiyerarşisine dayanmaktadır (Porter, 1961). Maslow'un teorisi insanın öncelikle birincil gereksinimlerinin karşılanması (fizyolojik ve güvenlik gereksinimleri), daha sonrada ikincil gereksinimleri-

nin (sevme-sevilme, sayma-sayılma ve kendini kanıtlama gereksinimleri) karşılanması gerektiği üzerine dayanmaktadır. Porter buradan hareketle işgörenin algıladığı mevcut koşullar ile ideal kabul ettiği koşullar arasında ilişki kurmaktadır (Strawser, 2000).

4. *Yüz Çizelgesi*: Kunin'in 1955 yılında geliştirdiği bu ölçekte altı adet yüz resmi bulunmaktadır (Kunin, 1955). Bu ölçekte anketi yanıtlayan kişi iş, ücret, yönetim, yükselme olanakları, iş arkadaşları ile ilgili olarak yöneltilen soruları, kendisini ifade eden en uygun yüz resmini seçerek yanıtlanmaktadır.

Modeller birbirinden farklı olduğu gibi, bu modellerden bağımsız değişik modellerde kullanılmaktadır. Kısaca iş doyumunu ölçen kesin bir yöntem, teknik veya model bulunmamaktadır. Araştırmacılar üzerinde araştırma yapılacak kitleyi göz önüne alıp, kendileri için en uygun yöntemi belirleyebilirler.

İş doyumunu ile ilgili yapılan araştırmaların üzerinde önemle durdukları bir takım değişkenler bulunmaktadır. Bu değişkenler şu şekilde sıralanabilir:

- Performans
- İşgören devri
- Devamsızlık
- Yaş
- Meslek
- Cinsiyet
- Stres
- Diğer değişkenler

İş doyumunu ile verilen değişkenler arasında bir ilişki bulunmaktadır. Genel olarak yapılan araştırmalar, bu bağımsız değişkenler ile iş doyumunu bağımlı değişkeni arasındaki ilişkinin yöresi ve derecesi üzerinde odaklanmaktadır. Kuramsal çerçevede belirlenen dört farklı ölçekte, bu değişkenlerin bir kısmı veya tamamı ele alınmıştır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada ilk olarak literatür taraması yapılmıştır. Literatür taramasını takiben internetten elde edilen bilgiler doğrultusunda ikincil verilerin analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bilgi ve bulgulara dayanarak çalışmanın kuramsal çerçevesi belirlenmiştir. Daha sonra ortaya konulan kuramsal çerçeveden hareketle, bir alan araştırması planlanmıştır: Alan araştırması seyahat acentaları üzerine uygulanacağından, bölge saptanmasına yönelik kişisel değerlendirme örnekleme ele alınmıştır. Bunun yapılmasındaki en önemli

etken ekonomiktir. Bu yolla hem maddi hem de zamansal kazanç sağlanmıştır. Araştırma 1999 yılı başında İzmir bölgesi seyahat acentaları üzerinde gerçekleştirilmiştir. Ana kütle 300 olarak belirlenmiş ve tüm acentalara anket formu faks yolu ile TÜRSAB aracılığıyla gönderilmiştir. Geri dönen anket sayısı ise 64 olmuştur. Çalışmanın yapıldığı süreçte, TÜRSAB Bölge Yürütme Kurulu dönen anket sayısı karşısında şaşırıldıklarını belirtmişlerdir. Dönen anket sayısı çok gibi gözükse de, teorik açıdan kitleyi ifade edecek sayı olarak yeterli değildir (Sekaran, 2000). Bununla birlikte araştırmacılara bilgi verebilecek ve analiz yapmaya yetecek bir düzeyde gerçekleşmiştir.

Bu araştırmada Minesota doyum anketinden yola çıkılarak, Brayfield ve Rothe'nin geliştirmiş oldukları ölçekten yararlanılmıştır. Bu ölçek farklı işlerde çalışan kişilerin doyumlarının nasıl olduğu üzerine odaklanmaktadır (Brayfield ve Rothe, 1951). Porter ve Minesota yaklaşımları Brayfield ve Rothe'nin çalışmasında kısmen bulunmaktadır. Minesota yaklaşımındaki temel değişkenler, Brayfield ve Rothe'nin çalışmasında benzer şekilde kısmen ele alınmıştır. Bununla birlikte ele alınan değişkenler Porter'in mevcut düzen ile algılanan düzen karşılaştırması şeklinde değerlendirilmektedir. Brayfield ve Rothe çalışmalarında Likert ölçeğini tercih edip, onsekiz soruluk bir anket kullanmışlardır. Bu araştırmada, onların geliştirmiş oldukları anket formundan yararlanılmıştır.

BULGULAR

Araştırma yapılmadan önce beş adet hipotez oluşturulmuştur. Hipotez testinde güven derecesi $p < 0.05$ olarak, diğer bir ifade ile sosyal bilimler için geçerli olan % 95 güven aralığı ilkesine uyularak, ele alınmıştır. Bu hipotezler analizleri ile birlikte şu şekilde sıralanabilir:

H10: Kadın ve erkeklerin iş doyum düzeyleri arasında fark yoktur.

H11: Kadın ve erkeklerin iş doyum düzeyleri arasında fark vardır.

Yapılan Levene varyans testi sonucuna göre $F=0,835$ $P=0,364$ olarak saptanmıştır. Standart sapmalar kadınlar için 0,369 iken erkekler için 0,452 olarak gerçekleşmiştir. Buradan varyansların farklı olmadığı sonucuna varılmaktadır. 2 taraflı güven aralığında (equal 2 tail significance) ise p değeri 0,357' dir. Diğer bir ifade ile p değeri 0,05 den küçük değildir. Sonuçlarında ortaya koyduğu gibi gruplar arasında fark yoktur. Bu sonuçlar zaten ortalamalarda da izlenebilmektedir. Kadın yöneticilerin iş doyumunu düzeyi 1,8948

iken erkek yöneticilerin 2,0019 çıkmıştır. Standart sapmalarda bir birinden farklı değildir. Ayrıca % 95 CI for diff. sonucu da sıfırı kapsamaktadır. Bu nedenle H10 hipotezi kabul edilecektir. Yapılan t testi sonucuna göre seyahat acentalarında çalışan kadın ve erkekler arasında, iş doyumunu farklılığı bulunmamaktadır. Ortalamalar incelendiğinde her iki tarafın beşli ölçekte iş doyumları yaklaşık iki olduğu görülmektedir. Burada bir en iyi düzey, beş ise en kötü düzey olmaktadır. İki seviyesi iş doyumunun gerçekten iyi bir seviyede olduğunun göstergesi olmaktadır.

H20: *Evli yöneticiler ile bekar yöneticilerin iş doyum düzeyleri arasında fark yoktur.*

H2A: *Evli yöneticiler ile bekar yöneticilerin iş doyum düzeyleri arasında fark vardır.*

Yapılan Levene testi varyans sonuçlarına göre $F=0,025$ $P=0,875$ olarak saptanmıştır. Standart sapmalarda bir birinden farklı değildir. Evliler için standart sapma 0,443 iken erkekler için 0,410 olmuştur. Buradan varyansların farklı olmadığı sonucuna varılmaktadır. 2 taraflı güven aralığında (equal 2 tail significance) ise p değeri 0,344' tür. Diğer bir ifade ile p değeri 0,05 den küçük değildir. Sonuçlarında ortaya koyduğu gibi gruplar arasında fark yoktur. Bu sonuçlar zaten ortalamalarda da izlenebilmektedir. Evli yöneticilerin iş doyumunu düzeyi 1,9972 iken bekar yöneticilerin 1,8742 çıkmıştır. Ayrıca % 95 CI for diff. sonucu da sıfırı kapsamaktadır. Bu nedenle H20 hipotezi kabul edilecektir. Yapılan t testi sonucuna göre seyahat acentalarında çalışan evli ve bekar yöneticiler arasında, iş doyumunu farklılığı bulunmamaktadır. Ortalamalar incelendiğinde her iki tarafın beşli ölçekte iş doyumları yine yaklaşık iki olduğu görülmektedir.

H30: *Bakmakla yükümlü olduğu aile bireyelerine sahip olan yöneticiler ile bakmakla yükümlü olduğu fertlere sahip olmayan yöneticilerin iş doyum düzeyleri arasında fark yoktur.*

H3A: *Bakmakla yükümlü olduğu aile bireyelerine sahip olan yöneticiler ile bakmakla yükümlü olduğu fertlere sahip olmayan yöneticilerin iş doyum düzeyleri arasında fark vardır.*

Yapılan Levene varyans testi sonucuna göre $F=0,148$ $P=0,702$ olarak saptanmıştır. Standart sapmalarda bir birinden farklı değildir. Bakmakla yükümlülüğü olanlar için standart sapma 0,442 iken yükümlülüğü olmayanlar için 0,387 olmuştur. Buradan varyansların farklı olmadığı sonucuna varılmaktadır. 2 taraflı güven aralığında (equal 2 tail significance) p değeri 0,743' tür. Diğer bir ifade ile p değeri 0,05 den küçük

değildir. Sonuçlarında ortaya koyduğu gibi gruplar arasında fark yoktur. Bu sonuçlar zaten ortalamalarda da izlenebilmektedir. Bakmakla yükümlülüğü olan yöneticilerin iş doyumunu düzeyi 1,9678 iken yükümlülüğü olmayan yöneticilerin 1,9268 çıkmıştır. Ayrıca % 95 CI for diff. sonucu da sıfırı kapsamaktadır. Bu nedenle H30 hipotezi kabul edilecektir. Yapılan t testi sonucuna göre seyahat acentalarında bakmakla yükümlü olduğu aile bireyelerine sahip olan yöneticiler ile bakmakla yükümlü olduğu fertlere sahip olmayan yöneticilerin iş doyum düzeyleri arasında fark bulunmamaktadır. Ortalamalar incelendiğinde her iki tarafın beşli ölçekte iş doyumları yine yaklaşık iki olduğu görülmektedir.

H40: *Yöneticilerin beş farklı grup içinde ele alınan çalışma süreleri ile iş doyumunu düzeyleri arasında fark yoktur.*

H4A: *Yöneticilerin beş farklı grup içinde ele alınan çalışma süreleri ile iş doyumunu düzeyleri arasında fark vardır.*

Yapılan ANOVA testi sonucuna göre $F=1,1890$ F Olasılığı (Prob.)= $0,3251$ olarak saptanmıştır. Diğer bir ifade ile p değeri 0,05 den küçük değildir. Tek yönlü varyans analizi (Oneway ANOVA) içinde alınan Tukey HSD testi de gruplar arasında farklılık olmadığını göstermektedir. Sonuçlarında ortaya koyduğu gibi gruplar arasında (çalışma yılları) fark yoktur. Bu nedenle H40 hipotezi kabul edilecektir. Yapılan ANOVA testi sonucuna göre seyahat acentalarında çalışan yöneticilerin çalışma süreleri ile iş doyumunu arasında fark bulunmamaktadır.

H50: *Yöneticilerin eğitim durumları ile iş doyumunu düzeyleri arasında fark yoktur.*

H5A: *Yöneticilerin eğitim durumları ile iş doyumunu düzeyleri arasında fark vardır.*

Yapılan ANOVA testi sonucuna göre $F=0,2180$ F Olasılığı (Prob.)= $0,9695$ olarak saptanmıştır. Diğer bir ifade ile p değeri 0,05 den küçük değildir. Tek yönlü varyans analizi (Oneway ANOVA) içinde alınan Tukey HSD testi de gruplar arasında farklılık olmadığını göstermektedir. Sonuçlarında ortaya koyduğu gibi gruplar arasında fark yoktur. Bu nedenle H50 hipotezi kabul edilecektir. Yapılan ANOVA testi sonucuna göre seyahat acentalarında çalışan yöneticilerin eğitim durumları ile iş doyumunu düzeyleri arasında fark bulunmamaktadır.

H60: *Yöneticilerin aylık gelirleri ile iş doyumunu düzeyleri arasında fark yoktur.*

H6A: *Yöneticilerin aylık gelirleri ile iş doyumunu düzeyleri arasında fark vardır.*

Yapılan ANOVA testi sonucuna göre $F=0,5185$ F Olasılığı (Prob.)=0,7611 olarak saptanmıştır. Diğer bir ifade ile p değeri 0,05 den küçük değildir. Tek yönlü varyans analizi (Oneway ANOVA) içinde alınan Tukey HSD testi de gruplar arasında farklılık olmadığını göstermektedir. Sonuçlarında ortaya koyduğu gibi gruplar arasında fark yoktur. Bu nedenle H60 hipotezi kabul edilecektir. Yapılan ANOVA testi sonucuna göre seyahat acentalarında çalışan yöneticilerin aylık gelirleri ile iş doyumunu düzeyleri arasında fark bulunmamaktadır.

SONUÇ

İş doyumunun ölçülmesi her işletme için hayati bir önem taşımaktadır. Bu açıdan seyahat acentaları üzerinde gerçekleştirilen bu çalışma, sektörel bazda önemli sayılabilecek sonuçlar vermiştir. 1999 krizi öncesinde gerçekleştirilen bu araştırmaya göre, İzmir bölgesi seyahat acentaları yöneticileri işlerinden beledikleri doyum düzeyleri ile elde ettikleri doyum düzeyleri (algıladıkları) arasında çok büyük farklılıkların olmadığını ortaya koymuşlardır. Yöneticilerin iş doyum düzeyleri demografik özelliklere bağlı olmaksızın 100 üzerinden 80 civarında olması kayda değer bir gerçeği yansıtmaktadır. Bununla birlikte örneklem yapısı ve anket geri dönüş oranının düşük olması nedeniyle, bir genelleme yapılması yanlış olacaktır. Bu değerlendirmeler seyahat yöneticilerinin bölgesel olarak iş doyumları üzerinde sadece genel bir fikir vermektedir.

Çalışmanın daha anlamlı sonuçlar verebilmesi için periyodik olarak (longitudinal) tekrarlanması fayda görülmektedir. Araştırma 1999 krizinden önce yapılmıştır. İzmir bölgesinde 1999 krizi sonrası bazı seyahat acentaları ne yazık ki kepenklerini indirmişlerdir. Bu nedenle, yapılacak yeni bir çalışma çok farklı sonuçlar verebilir.

Çalışma bu haliyle sektörel olarak kısmi bir bilgi akışı sağlamaktadır. Yapılacak olan yeni çalışmalarda muhtemelen iş doyumunu düzeyi düşük çıkacak ya da daha iyi bir ihtimalle aynı düzeyde kalacaktır. Bu aşamadan sonra gerçekleştirilmesi gereken çalışma, iş doyumunun nasıl artırılacağına saptanması üzerine olmalıdır. Yapılacak olan böyle bir araştırmanın sonuçları, daha sonra seyahat acentaları üzerinde olabildiğince uygulanmalıdır. Uygulamadan sonra burada yapılan çalışmada olduğu gibi, bir başka araştırma ile uygulamanın sonuçları saptanmalıdır. Daha sonra da bu sonuçlar analiz edilmelidir. Ancak bu yolla yapılan saptamaların doğruluğu ortaya konulabilecektir.

KAYNAKÇA

- Aamodt, Mike (2000). Technical Affairs Section. <http://www.ipmaac.org/acnl/apr96/techaff.html>
- Akoğlan, Meryem ve Kozak, Nazmi (1995). Otel İşletmelerinde Personel Kullanım Alanları Üzerine Bazı Gözlemler. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6 (2):39.
- Barrows, David ve Wesson, Tom (2000). A Comparative Analysis of Job Satisfaction Among Public and Private Sector Professionals. http://www.innovation.ccl.rev_arts/job_satisfaction2.htm
- Batban, Orhan vd. (1999). Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Verimlilik ve İş Tatmini ile İlişkisi. *Çalışanlar Tolevis Dergisi*, 47, 20.
- Brayfield, A.H. ve Rothe, H.F. (1951). An Index Of Job Satisfaction, *Journal of Applied Psychology*, 35, 307-311.
- Davis, Keith (1988). (Çev: Kemal Tosun vd) *İşletmede İnsan Davranışı (Örgütsel Davranış)*. İstanbul: İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayın No: 199.
- Kantarci, Kemal (1997). Otel İşletmelerinde İş Tatmininin Ölçülmesi ve İşgören Performansına Etkileri. *(Yayınlanmamış Doktora Tezi)*, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kunin, T. (1955). The Construction of a New Type of Attitude Measure. *Personnel Psychology*, 8: 65-67.
- Porter, L.W. (1961). A Study of Perceived Need Satisfaction in Bottom and Middle Management Jobs. *Journal of Applied Psychology*, 45: 1-10.
- Sekaran, Uma (2000). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Smith, M.P. vd. (1969). *The Measurement of Satisfaction in Work and Retirement: A Strategy for the Study of Attitudes*. Chicago: Rand McNally.
- Steven D. vd. (2000). A Comparison of the Career Choice and Job Satisfaction of Scholarship Recipients With Non-Scholars in a College Of Agriculture. <http://www.ssu.missouri.edu/ssu/AGED/naerm/s-i-3.htm>
- Strawser, J.A. (2000). Job Satisfaction in Accounting Practice: A Comparison Of Two Periods. <http://panopticon.csustan.edu/cpa99/html/strawser.html>
- Syptak, Michael vd. (2000). Job Satisfaction: Putting Theory Into Practice. <http://www.aafp.org/fpm/991000fmi/26.html>
- Taner, Bahar (1993). Büyük Otellerde Yönetim Biçimlerinin Personel Üzerindeki Etkileri ve Yöneticilerin Personele Yaklaşımlarında Bir Sistem Önerisi. *(Yayınlanmamış Doktora Tezi)*, Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Topaloğlu, Melih ve Tuna, Muharrem (1998). Otel İşletmelerinde Stresin Değerlendirilmesi: Amprik Bir Çalışma. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9:
- Vroom, H. Victor (1964). *The Determination of Job Satisfaction Work and Motivation*. New York: John Wiley & Sons, Inc., 99.
- Weiss, D. J. vd. (1967). *Manual for the Minnesota Satisfaction Questionnaire*. Minneapolis: University of Minnesota.
- Yetim, Ü. (1994). *İş ve Meslek Doyumu Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması*. Psikiyatri, Psikoloji ve Psikofarmakoloji Dergisi, 2.
- Yıldırğan, Recep (1996). Konaklama İşletmelerinde Verimlilik Kapsamında İş Doyumu-Personel Devri İllintisi ve Sendikalar *(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gönderilme tarihi : Temmuz 2000
Değerlendirme : Ağustos 2000
Dizeltme : Ekim 2000
Kabul : Ekim 2000

Yrd. Doç. Özkan Tütüncü, Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Buca, İzmir
Olgun Çiçek, Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, turizm İşletmeciliği Bölümü, Buca, İzmir

Türkiye Turizm Yayıncılığı Tarihinden Bir Süreli Yayın: T.C. Turizm Bankası A.ř. Bülteni (1983-1988)

Mehmet ÖZDEMİR* - Nazmi KOZAK**

* Hacettepe Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü(yz)

** Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu

z

T.C. Turizm Bankası A.ř. Bülteni, Türkiye'de turizm sektörünün en hızlı gelişme gösterdiği 1983-1988 yılları arasında aralıksız beş yıl yayınlanmıştır. Banka'nın merkez ve taşra işletmeleri arasındaki iletişimin geliştirilmesi ve Banka ve işletmelerini tanıtılması amacıyla yayınlanmaya başlanan Bülten, yayınına izleyen kısa bir dönem sonra Türkiye'de turizm alanında faaliyet gösteren başta eğitim programları olmak üzere yatırımcı ve işletmeciler tarafından ilgiyle izlenen bir süreli yayın haline gelmiştir. Başlangıçtaki amaçlarını kısa bir dönem sonra geliştirmek zorunda kalan Bülten yayıncıları, içerikte de birtakım değişikliklere gitmişlerdir. Bu alışma, bir döneme damgasını vuran Bülten'i, yeni turizm araştırmacılarına tanıtmaq ve 1983-1988 yılları arasında Türkiye turizmindeki söylemleri ve söylem değişikliklerini incelemeyi amaçlamaktadır. Yapılan incelemeler sonrasında dönemin Kültür ve Turizm Bakanlarının beyanatlarında, 1983-1988 yılları arasında turizm politikalarında önemli değişimlerin yaşandığı ortaya çıkarılmıştır. Dönemin bakanlarının Bülten'de yayımlanan beyanatlarının ve syleşlerinin turizm politikalarındaki değişimi ortaya koymak için yeterli verilere sahip olduğu görülmüştür.

Anahtar Sözcükler: Dergi Incelemesi, Literatür Araştırması, İçerik Analizi, T.C. Turizm Bankası A.ř.

Giriş

Türkiye'de turizm sektörünün gelişmesinde en önemli devre 1983-1990 yılları arasında yaşanmıştır. Günümüzde turizm sektöründe yaşanmakta olan olumlu veya olumsuz gelişmelerin sebeplerinin bu dönemdeki kararlara dayalı olduğunu ileri sürmek, yanlış bir bakışın ürünü olamaz. Türkiye'de turizm sektörünün 1983-1990 yılları arasında yaşamış olduğu gelişmenin hızı ve boyutunun bir örneğine dünya ölçeğinde başka hiçbir turizm sektöründe rastlamak mümkün olmayabilir. Söz konusu dönemde Türkiye'de turizm sektörünün gelişmesinde en önemli katalizör, hiç kuşkusuz, T.C. Turizm Bankası A.ř.'dir. Bu alanda yatırımda yapacaklara sağlanan ve Bankayı kapatılmaya kadar götüren teşvikler turizm sektörünü büyük bir hızla büyütmüş; özellikle konaklama arz kapasitesini birkaç yıl gibi kısa bir süre zarfında Türkiye leğinde önemli rakamlara ulaştırmıştır. T.C.

Turizm Bankası A.ř., bir yandan sektörün ihtiyaı olan kredileri verirken, bir yandan da sahibi olduğu turizm işletmeleri ile sektöre nc ve örnek bir kurum olarak bir döneme damgasını vurmuştur. Öte yandan 1983 yılında başlayan turizm hamlesi ile "birdenbire" ortaya çıkan nitelikli personel ihtiyaı, başlangıçta, yine T.C. Turizm Bankası A.ř. alışanlarının transfer edilmesiyle giderilmeye çalışılmıştır. T.C. Turizm Bankası A.ř., bütün bu yönleriyle 1983-1990 döneminde Türkiye'de turizm sektörünün en önemli aktörüdür; hemen her gelişmede, basına yansayan veya yansımayan pek çok olayda Bankayı veya çalışanlarını görmek mümkündür. 1983-1988 döneminde böylesine önemli olan bir kurum tarafından yayınlanan bir süreli yayının söz konusu dönemle ilgili önemli ipuçlarını taşıyacağı kuşkusuzdur. İşte bu nedenlerden dolayı "T.C. Turizm Bankası A.ř. Bülteni" incelemeye değer bir yayın organıdır.

ÇALIŞMANIN AMACI

Sürelî yayınların belirli değişkenlere göre incelenmesi ile, hem herhangi bir alandaki uygulamaların ve hem de ülkelerin ilgili konulardaki literatürünün ve söyleminin değişimi konularında birtakım bulgular elde edilebilmektedir. Dünya genelinde sürelî yayınların incelenmesi ile, bilimsel değişme başta olmak üzere bir dizi konudaki gelişmelerin yönünün saptanabildiği, yapılan araştırmalar ile ortaya konmuştur.

Bu çalışma, başlıca iki konu üzerinde yürütülmüştür. İlk olarak bir kurumsal dergi olarak T.C. Turizm Bankası A.Ş. Bülteni incelenmiştir. Bu incelemede derginin içeriği ile ilgili hususlar araştırılmıştır. İkinci inceleme ise, Türkiye turizm sektörünün en hızlı gelişme dönemi olarak kabul edilen 1983-1990 yılları arasında beş yıl süre ile yayınlanan T.C. Turizm Bankası A.Ş. Bülteni'nin, bu döneme tanıklık eden bir yayın olmasından kaynaklanmaktadır. 1983-1988 yılları arasındaki dönem gibi Türkiye turizminin en hızlı gelişme döneminde yayınlanması, T.C. Turizm Bankası A.Ş. Bülteni'ne ayrı bir önem kazandırmaktadır. Turizm araştırmacıları Bülteni inceleyerek, Türkiye turizminin günümüzde yaşamakta olduğu bir dizi sorunun ortaya çıkma nedenlerine ulaşmaları mümkün görünmektedir. Ek olarak, bu amaca dönük olarak yalnızca Kültür ve Turizm Bakanlarının beyanlarından yola çıkılarak beş yıllık dönemde devlet yönetiminde turizm sektörüne olan bakışın ne gibi bir değişiklik gösterdiği analiz edilmiştir.

İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Dergilerin ve dergilerde yayımlanan makale ve yazıların çeşitli değişkenlere göre incelenmesi, ne Türkiye'de ne de dünya genelinde yeni bir çalışma alanı değildir. Bununla ilgili olarak bazı çalışmalar yapılmaktadır.

Bu konuyla ilgili olan bir çalışma Goodall ve Westing (1972) tarafından "Public Administration Review"de 1940-1969 yılları arasında yayımlanan makaleler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Perry ve Kraemer de (1986), "Public Administration Review"de yayımlanan makaleleri çeşitli değişkenlere göre analiz etmişlerdir. Bowman ve Hajjar tarafından yapılan bir araştırmada ise (1978), "Amerikan Public Administration" dergisinde yayımlanan makaleler incelenmiştir.

Türkiye'de ise İnönü (1971), 1923-1966 yılları arasında fizik bilim dalındaki araştırmalara Türkiye'nin katkısını gösteren bir bibliyografya ile araştırması sonrasında elde ettiği gözlemlerini içeren bir çalışma yapmıştır. Yine İnönü tarafından gerçekleştirilen bir diğer araştırmada (İnönü 1973), 1923-1966 döneminde Türkiye'de matematik araştırmaları bibliyografyası hazırlanmış ve bu bibliyografyanın incelenmesi sonucunda elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. İnönü (1975) başka bir araştırmasını da "1923-1966 döneminde Türkiye'nin Kimya ve Biyokimya, Eczacılık, Kimya Mühendisliği, Metalurji Gibi İlgili Dalarda Araştırmaya Katkısını Gösteren Bir Bibliyografya Üzerine Gözlemler" başlığı altında toplamıştır. İnönü bu çalışmasında 1317 araştırma sonucunu içeren makaleyi araştırma kapsamına alarak, birtakım analizler yapmıştır. İnönü'nün bir diğer çalışmasının konusu da, Türkiye'deki kimya araştırmaları oluşturmaktadır (İnönü 1982). Bu çalışmasında araştırmacı, 1923-1966 yılları arasında kimya alanında gerçekleştirilmiş araştırmalara ilişkin bazı gözlemlerde bulunmuştur.

Öner (1972), çalışmasında "Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi"nde yayımlanan iktisat konulu makaleleri; Cüceoğlu (1971) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada ise, Türkiye'de yayımlanan kitap ve makaleleri yöntembilim açısından incelemiştir. Berkman ve Kozan (1979) ise "Amme İdaresi Dergisi"nde 1968-1977 yılları arasında yayımlanmış olan makaleleri birtakım parametrelere göre analiz etmişlerdir. Berkman (1987) tarafından yapılan bir başka araştırmanın konusunu yine "Amme İdaresi Dergisi"nde yayımlanan makaleler oluşturmuştur. Üsdiken ve Pasadeos'un (1992a) gerçekleştirmiş olduğu bir çalışmada konu, yönetim konulu makalelerdir ve bu araştırmada "Eskişehir İİBF Dergisi", "ODTÜ Gelişme Dergisi", "İ.Ü. İşletme Dergisi" ve "Amme İdaresi Dergisi"nde yayımlanan makaleler araştırma konusunu oluşturmuştur. Üsdiken ve Pasadeos (1992b) tarafından "Amme İdaresi Dergisi"nde yayımlanan bir başka araştırmada inceleme alanı yönetim konulu makalelerdir. Yazarlar bu çalışmalarında söz konusu dergilerde 1975-1989 yılları arasında yayımlanan yönetim konulu makaleleri "atf analizi" tekniklerinden yararlanarak incelemişlerdir. Üsdiken ve Pasadeos'un bir başka çalışması ise (1992c), "Türkiye'de Örgütler ve Yönetim Yazını" başlığını taşımaktadır ve yazarlar bu çalışmalarında da, söz konusu dergilerde yayımlanan makaleleri "atf analizi" tekniklerinden faydalanarak analiz etmişlerdir. Dergilerde yayımlanan makaleleri konu alan bir başka çalışma da Yıldırım (1993) tarafından yapılmıştır. Atasagun (1983) tarafından yapılan çalışmada, "Journal of Economic Literature"de sınıflandırılan makalelerin tasnif gruplarına ve yıllara göre sayısal dökümü yapılmıştır. Dener ve Atasagun da (1985) "Journal of Economic Literature"de yayımlanan iktisat konulu makaleleri incelemiştir. Dener (1990) bir başka çalışmasında "Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi"nin on yıllık yayın yaşa-

ınında yayımlanmış olan makaleleri denetimli permüte başlık indeksine göre gruplandırmıştır.

Görüldüğü gibi bu tür çalışmalar daha çok kamu yönetimi, işletme ve iktisat gibi alanlarda yayınlanan dergilerde yoğunlaşmaktadır. Turizm alanında yapılan benzeri çalışmalar ise oldukça yenidir. Kozak (1994) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada konu, Anatolia Dergisi'nde yayımlanan yazıdır. Kozak (1995), bir başka çalışmada Türkiye'de turizm alanında yayımlanmış olan makaleleri inceleyen bir çalışma gerçekleştirmiştir. İçöz ve Kozak (1999), 1979-1983 yılları arasında yayınlanan Türkiye'nin ilk turizm araştırmaları dergisi üzerinde bir inceleme yapmışlar ve ilgili dönemde Türkiye'deki turizm araştırmalarının gelişimi ile ilgili birtakım yorumlarda bulunmuşlardır.

T.C. TURİZM BANKASI A.Ş.

İkinci Dünya Savaşı'nı izleyen yıllarda savaşın turizm üzerindeki olumsuz etkilerini hafifletmeye çalışan Avrupa devletleri, turizm endüstrisine canlılık kazandırabilmek için bir yandan yeni kredi kurum ve kuruluşları oluşturmaya; diğer yandan giderek yoğunlaşmaya başlayan turizm hareketlerinin doğurduğu konaklama ihtiyacını karşılayabilmek için turizm konaklama tesisleri kurmaya başlamıştır. Avrupa ülkelerinde söz konusu gelişmenin sağlanabilmesi konusunda finansman ihtiyacını karşılayabilecek ve turizm işletmelerini içinde toplayacak bankalar kurulmuştur. Bu örgütlenmenin öncülüğünü başlatan İsveçre ve Fransa; İtalya ve Yunanistan gibi diğer Avrupa ülkelerine de örnek olmuştur. Gelir düzeyinin giderek yükseldiği ülkelerde yaşayanlar, gerek kendi ülkeleri içinde, gerekse diğer ülkelere artan oranlarda geziler yaparak yeni bir endüstri olan turizmin doğmasına yol açmıştır. Turizm hareketlerinin, ülkelerin ekonomisine yaptığı olumlu etkileri dikkate alan, elverişli doğal kaynaklara sahip olan ülkeler, tatil turizmi hareketini kendi ülkelerine çekebilmek amacıyla konuya özel bir ilgi göstermeye başlamışlardır. Ülkelerin ekonomisi üzerinde en belirgin etkiyi ödemeler dengesinde gösteren turizm hareketleri, diğer birçok sektörün de gelirlerini önemli derecede etkilemektedir. Büyük ölçüde hizmet üretmek anlamına gelen turizm hareketleri istihdam imkânları yaratması bakımından da önem taşımaktadır.

Öncelikle Batı Avrupa ülkelerinden başlayan ve giderek hemen tüm Avrupa ülkelerine yansıyan turizm endüstrisinin gelişmesine yardımcı olacak örgütlenmeler, doğal kaynakları çok elverişli olan Türkiye için de örnek oluşturmuştur. Nitekim, 23.06.1955 tarihinde Türkiye Turizm Bankası A. Ş. kurulmuştur.

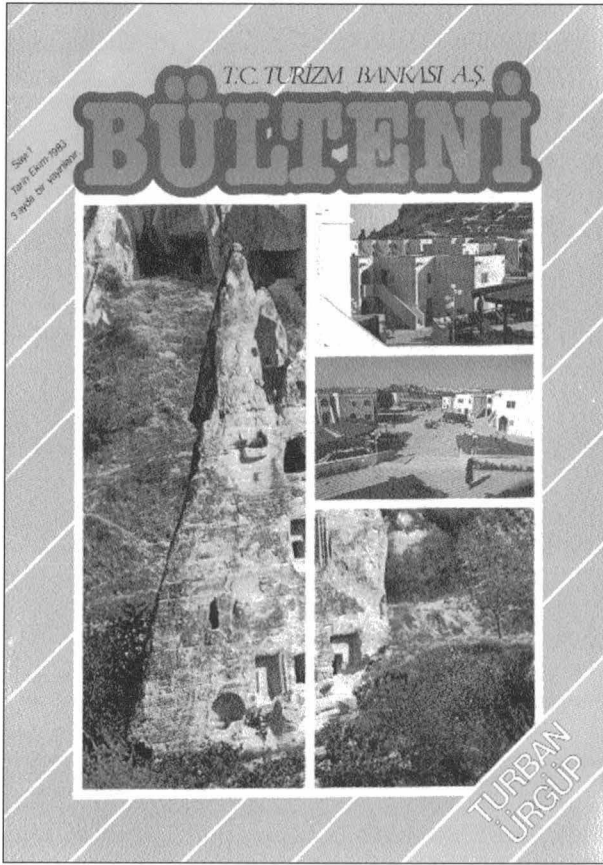
İcra Vekilleri Heyeti'nin ilgili tarih ve 4/5413 sayılı kararı ile kurulmasına izin verilen Banka'nın kuruluş amacı kararda şu şekilde açıklanmıştır.

"Memlekette iç ve dış turizmi geliştirmek maksadıyla gereken propogandayı yapmak, seyahat acenta büroları tesis etmek, seyahatler tertip etmek ve bu maksatla nakil vasıtaları tahrik etmek, turizmin her safhası üzerinde çalışan teşekküllerle münasebetler temin etmek, turistik tesisler vücuda getirmek ve işletmek hususunda çalışan ve çalışacak olan müesseseleri teşvik ve Bankalar Kanunu hükümleri dairesinde finanse etmek..."

Türkiye Turizm Bankası, kendisine verilen "... turistik tesisler vücuda getirmek ve işletmek..." görevlerini yerine getirmek üzere faaliyetlerini sürdürürken, 04.05. 1960 gün ve 74470 sayılı kanunla, yeniden yapılmış ve Türkiye Turizm Bankası A.Ş.'nin bütün aktif ve pasifini devralarak T.C. Turizm Bankası A.Ş. adı altında 08.02. 1962 tarihinde fiilen çalışmaya başlamıştır. Kurulduğu tarihten itibaren iki ana görevinden biri olan turizm tesisleri kurma ve işletme görevini kesintisiz olarak sürdürmüştür. Türkiye'de sektöre yapılacak yatırımların teşviki ve yönlendirilmesine ilişkin bankacılık görevlerini ise mali olanakların sağlandığı 1967 yılından itibaren yerine getirmiştir.

Öncü - örnek niteliğindeki işletmecilik faaliyetlerini yurt geneline yayarak, hem turizm işletmeciliği konusunda örnek olan hem de finansal desteği ile Türkiye'nin mevcut yatak kapasitesinin önemli bir bölümünün yaratılmasını sağlayan, kurulduğu yıllardaki adıyla Türkiye Turizm Bankası A.Ş., faaliyetlerini 1989 yılına kadar kesintisiz olarak sürdürmüştür.

T.C. Turizm Bankası A.Ş., Toplu Konut ve Kamu Ortaklığı Kurulu'nun 30.04.1987 tarih ve 54 sayılı kararının 3. maddesine istinaden Kamu İktisadi Teşebbüslerinin özelleştirilmesine ilişkin 28.05. 1986 tarih ve 3291 sayılı yasa gereğince özelleştirilmesine karar verilmiştir. Böylece, T.C. Turizm Bankası A.Ş. bünyesindeki ve TURBAN kısaltılmış adıyla (Tur: Turizm, Ban: Bankası) anılan işletmeler, Yüksek Planlama Kurulu'nun 27.09.1988 tarih ve 88/9 sayılı kararıyla Banka bünyesinden ayrılarak ayrı bir şirket statüsü kazanmışlardır. Türkiye Ticaret Sicili Gazetesi'nin 29 Kasım 1988 tarihli ve 2155 sayılı nüshasında yayınlanan YPK kararı ve Şirket Ana Statüsü'ne göre "şirketin ünvanı Turban Turizm Anonim Şirketi, işletme adı TURBAN'dır." Turban Turizm A.Ş., süratle yapılan düzenlemelerden sonra 01.01.1989 tarihinden itibaren fiilen faaliyete geçmiştir. İzleyen günlerde Yüksek Planlama Kurulu'nun 20.01. 1989 tarih ve 89/T - 2 sayılı kararıyla "ülke kal-



kinmasında sektörler arası denge ve uyum imkânlarını artırmak, kaynakları birleştirerek daha etkin kullanımını sağlamak üzere"" sanayi sektörü ile turizm sektöründe kalkınma ve yatırım bankaları olan Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. ve T.C. Turizm Bankası A.Ş. birleştirilmiştir. Böylece tarihe karışan T.C. Turizm Bankası A.Ş.'nin işletme adı TURBAN, Turban Turizm A.Ş.'nde yaşamaya devam etmiştir.

İNCELEME YÖNTEMİ

T.C. Turizm Bankası A.Ş. Bülteni'nin incelenmesinde kullanılan yöntem indeks ve içerik analizi'dir. Bu amaçla Bülten'in 1983-1988 yılları arasında yayımlanan 20 sayısı ayrı ayrı incelenmiştir. Bülten'in teknik özellikleri, yayın politikası, yayımlanan yazılar ve resimler incelenmiştir. İnceleme, yazıların bibliyografik künyeleri ile sınırlı tutulmuştur.

T.C. TURİZM BANKASI A.Ş. BÜLTENİ

Bülten'in, "teknik özellikler", "yayın amacı" ve "politikası", "bölümleri"nin incelenmesi ile birtakım özelliklerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu konular üzerinde yürütülecek değerlendirmelerden

sonra ayrıca, Bülten'de yayımlanan yazıların bibliyografyasına da yer verilmiştir.

Teknik Özellikleri

Bülten, hazırlanma amacına ve seslendiği okuyucu kitlesine uygun teknik özelliklere sahiptir. T.C. Turizm Bankası A.Ş. Bülteni; iç sayfalarında 100 gram ithal kuşe, kapak kağıdında 150 gram Amerikan Bristol kağıt kullanılarak hazırlanmıştır. Hem kapak sayfası ve hem de iç sayfalar dört renkli olarak basılmış, zaman zaman beşinci renk olarak özel renk kullanılmıştır. Bülten'in ebatları 19,5x27,5 cm. olup, sayfa sayısı, hemen her sayıda değişmesine rağmen, 48-80 arasında olduğu görülmektedir. Bülten'in kapak ve iç sayfaların dizaynı ilk sayıdan son sayıya kadar standartını ve düzenini korumuştur. Kapakta başlığın yanı sıra bütün sayılarda bir büyük üç tane de küçük renkli resim kullanılmıştır. Kapak resimlerinin genellikle T.C. Turizm Bankası A.Ş. işletmelerine ait olmasına dikkat edilmiştir. Bülten'de ilk sayıdan son sayıya kadar (başlıklar dahil) aynı yazı karakteri ile yazılar hazırlanmıştır. Bu yazı karakteri "Times"dir. Başlıkların ve metin kısmının punto büyüklükleri de her sayıda aynı büyüklüktedir. Başlıklar 20 punto, metin kısmında yazılar ise 9 punto ile hazırlanmıştır. Bülten'in kapak ve iç sayfalarının hazırlanmasında canlı renkli resimlerin kullanılmasına özen gösterilmiştir. "Koltuk arkası" dergisi olarak hazırlanmış olmasına karşılık Bülten, o dönemde bu niteliğinden çok daha farklı bir işlev üstlendiği ilerleyen açıklamalarda görülmektedir.

Yayın Amacı ve Politikası

Bülten, öncelikle T.C. Turizm Bankası A.Ş.'nin yayın organıdır; ve bu özelliğinden dolayı da yayın amacı buna göre şekillenmiştir. Bülten'in, ne ilk sayısında ne de sonraki sayılarında yayın amacı ile ilgili herhangi bir açıklama bulunmamaktadır. Bununla birlikte Bülten'in sayıları incelendiğinde yayın amacı ile ilgili önemli ipuçları elde edilmektedir. Bunlardan başlıcası, Bülten'in T.C. Turizm Bankası A.Ş.'nin merkez ve bağlı işletmeler arasında iletişimin kurulması, kurumsal statüsünün geliştirilmesi ve sürdürülmesidir. Zaten dergide bu amaca yönelik pek çok bölüm yer almaktadır. Personel haberlerine, spor olaylarına sayfa ayrılması, Bankanın birimleri ile Banka yöneticilerinin görüşlerine sık sık yer verilmesi, bu amacın yerine getirilmesine yönelik bölümlerden bazılarıdır. Öte yandan Bülten, çıkmaya başladığı ilk dönemlerde planlanmamış olsa bile, zaman içerisinde Türkiye'de turizm ile ilgili olan he-

men her kesimini kapsayan bir yayın organı haline gelmiştir. Sonradan oluşan bu yayın amacı, Bülten'in ilerleyen sayılarından itibaren başlıca yayın amaçlarından biri haline gelmiştir. 1983-1988 yılları arasında turizm alanında devamlı yayınlanan çok az sayıda süreli yayının bulunması, Bülten'e farklı bir misyonun verilmesini hızlandıran bir etken olarak düşünülebilir. Öte yandan turizm eğitim kurumlarına yönelik bir süreli yayının olmaması da, T.C. Turizm Bankası A.Ş. Bülteni'nin bu çevrelerde hemen sahiplebilmesine neden olmuştur. Turizm eğitim kurumları tarafından gerçekleştirilen toplantılara ve turizm programlarının tanıtımına yer verilmesi, o dönemde Bülten'i akademik çevrelerde aranan yayın haline getirmiştir. Bundan dolayıdır ki Bülten'i hazırlayan kadro, Bülten'in yayını izleyen bir-iki yıl sonra "Turizm Yıllığı" isimli akademik yazıların yer aldığı bir süreli yayını hazırlama ihtiyacını hissetmiştir.

Derginin Künyesi

Bülten'in, Ekim 1983 tarihinde yayınlanan ilk sayısında sahibi, T.C. Turizm Bankası A.Ş.'nin o dönemdeki genel müdürü Cafer Canlı'dır. Yazı İşleri Müdürlüğü görevi ise, Bülten'in yayınlanan bütün sayılarında Araştırma ve Eğitim Başkanı Mehmet Özdemir tarafından yerine getirilmiştir. Yayınlandığı süre içerisinde Banka'nın üç genel müdür değiştirmesi dolayısıyla, Bülten'in üç sahibi olmuştur. Cafer Canlı, Ekim 1983 ile Ocak 1985 sayıları ile bu dönemde yayınlanan sayılarda sahiplik yapmıştır. Ceğiz Oskay, yalnızca bir sayı (Nisan 1985) sahibi olmuştur. Temmuz 1985 ile Bülten'in yayınının son bulunduğu Temmuz 1988 tarihleri arasında ise Serhan Altınordu Bülten'in sahibi olarak künyede yer almıştır. Künyede yer alan bu iki göreve ek olarak, Ekim 1987 tarihinden itibaren Mehmet Öktem'in yayın sekreteri olarak görev üstlenmiş olduğu görülmektedir.

BÜLTEN'İN BÖLÜMLERİ

T. C. Turizm Bankası A.Ş. ile İlgili Bölümler

Bülten'de T.C. Turizm Bankası A.Ş. ile ilgili yazıların yer aldığı bölümler çoğunluğu oluşturmaktadır. Bülten'in aynı zamanda, Banka bünyesindeki çalışanlar ve işletmeler arasında iletişimin geliştirilmesini amaçlayan bir yayın politikasına sahip olması, Bülten'de Banka ve bağlı işletmelerle ilgili bölümlerin daha fazla olması sonucu doğurmuştur.

Bankamız Spor Faaliyetleri: Bu bölüm altında T.C. Turizm Bankası A.Ş. bünyesinde yer alan işletmelerde gerçekleştirilen spor etkinliklerine yer verilmiştir.

Bankamız Kredi İlkeleri: T.C. Turizm Bankası A.Ş.'nin bankacılık faaliyetleri arasında yer alan turizm sektörüne yönelik kredilerle ilgili politikasının ilkeleri bu bölümde yer almaktadır. Banka'nın her yıl belirlediği kredi ilkeleri ve koşulları Bülten'de 1984, 1985, 1986, 1987 ve 1988 yıllarında yayımlanmıştır.

Bankamız Müzik Faaliyetleri: T. C. Turizm Bankası A.Ş.'nin merkez ve bağlı işletmelerde gerçekleştirilen müzik etkinlikleri Bülten'de bu başlık altında yer almıştır.

Basında T.C. Turizm Bankası A.Ş.: T.C. Turizm Bankası A.Ş. ile ilgili olarak iç ve dış yazılı basın organlarında yer alan haber ve yazılara bu başlık altında yer verilmiştir. Günlük, haftalık, aylık ve diğer yazılı basın organlarında yer alan haber ve yazılar Bülten'de gerektiği durumlarda ayrıntılı bir şekilde yer almıştır.

Eğitim Çalışmaları: Bülten'de en çok yer alan bölümlerden birisidir. Bazı sayılarda "Eğitim Faaliyetleri" başlığı da kullanılmıştır. Bu bölüm altında Banka'nın Araştırma ve Eğitim Başkanlığı bünyesinde yürütülen eğitim faaliyetlerine ait haberlere yer verilmiştir. Eğitim çalışmaları, T.C. Turizm Bankası A.Ş.'nin bünyesinde gerçekleştirilen ve bugün bile övgü bahsedilen etkinliklerinden bir tanesidir. T.C. Turizm Bankası A.Ş. Bülten'de eğitim çalışmaları mesleki (önbüro, kat hizmetleri, mutfak, servis, muhasebe, pazarlama vb.) olabildiği gibi yabancı dil, daktilo, vergi, diksiyon gibi alanlarda da belirli bir plan dahilinde yürütülmüştür.

İşletmeler: T. C. Turizm Bankası A.Ş.'nin bünyesinde faaliyet gösteren işletmelerin tanıtımına Bülten'in her sayısında yer verilmiştir. İşletmelerin tanıtımında tesislerin faaliyet gösterdiği yerleşim biriminin tanıtımı ile başlanılmış ve tesislerin sunduğu hizmetlerin açıklanması ile devam edilmiştir. Bülten'in yayınlanan toplam 20 sayısının herbirinde en az bir tesisin tanıtımı bulunmaktadır.

İştiraklerimiz: T.C. Turizm Bankası A.Ş.'nin iştiraki olan işletmelerin tanıtımı, Bülten'de bir kez yapılmıştır. Banka'nın Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde % 50 hisse ile ortak olduğu Kuzey Kıbrıs Türk Turizm İşletmeleri'nin (KKTİ) tanıtımı bu bağlamda yapılmıştır. Aynı tanıtım sayısında KKTİ'nin Kuzey Kıbrıs'ta sahibi olduğu otel işletmeleri de ayrı ayrı tanıtılmıştır.

Konuklarımızın İntibaları: Banka'ya bağlı olarak faaliyet gösteren işletmelerde konaklayan veya hizmetlerden yararlanan müşterilerin, sunulan hizmetlerin kalitesi ile ilgili görüşlerine Bülten'in bazı sayılarında yer verilmiştir. Konukların, tesislerin "Ko-



nuk Defteri"ne yazdıkları görüşler değiştirilmeksizin Bülten'de yayımlanmıştır.

Personel Hareketleri: Banka'nın merkez ve bağlı işletmelerinde görev yapmakta olan personelin sosyal yaşam alanına giren haberlerine bu başlık altında yer verilmiştir. "Personel Hareketleri" başlığı altında her sayıda doğum, evlenme-nişan, hastalık, ölüm, atamalar-nakiller, terfiler, yurtdışı seyahatler, toplantı-kokteyl ve örnek davranış haberleri yer almıştır.

Turban Spesiyaliteri: Banka'ya bağlı işletmelerde geliştirilen yiyecek-içecek spesiyaliteri Bülten'de bu başlık altında yer almıştır. Geliştirilen yiyecek ve içeceklerin tariflerine de yer verilmiştir.

T.C. Turizm Bankası A.Ş.'nin Tarihçesi: Banka'nın 30. kuruluş yıldönümü dolayısıyla geçmiş dönemlerde Banka bünyesinde yöneticilik yapmış kişilerle röportajlar yapılmıştır. Söz konusu röportajlar Selahattin Çoruh, Murad Özgeç ve Mükerrrem Sarol ile gerçekleştirilmiştir.

Yatırım Faaliyetleri: T.C. Turizm Bankası A.Ş.'nin Türkiye genelinde yapmış olduğu yatırımlar bu başlık altında tanıtılmıştır.

Genel Bölümler

Beyanlatlar: Cumhurbaşkanı, Başbakan, T.C. Turizm Bankası A.Ş. genel müdürü, genel müdür yardımcılarını, Kültür ve Turizm Bakanı, müsteşarı, müsteşar yardımcılarını, turizm genel müdürü gibi bürokratların turizmle ilgili açıklamalarına bu başlık altında yer verilmiştir. Özellikle Cumhurbaşkanı'nın turizm mevsiminin açılışı dolayısıyla yaptığı açıklamalar ile Başbakan'ın turizm sektörü hakkındaki açıklamaları

o dönemde turizm sektörüne verilen değer hakkında önemli ipuçlarını içermektedir.

Eğitim Çalışmaları: Daha önce de bahsedildiği üzere Bülten'in yayımlandığı 1983-1988 yılları, Türkiye'de turizm sektörünün atağa kalktığı dönemle örtüşmektedir. Söz konusu yıllar içerisinde ülkede turizm yatırımlarının sayısı, tür ve nitelik bakımından gelişiminde ivme yaşanması ile birlikte gerçekleştirilen toplantıların sayısı ve içerikleri de artmaya başlamıştır. Sektör mensupları ile akademik çevrelerin katılımıyla gerçekleştirilen çalışmalar arasında bu dönemde turizm eğitimi ile ilgili toplantılar ön plana çıkmaya başladığı gözlenmektedir. Turizm yatırımlarının sayıya artmaya başlaması bu tesislerde çalışacak nitelikli insangücü ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Alanya ve Antalya'da, Boğaziçi Üniversitesi'nde, Çukurova Üniversitesi'nde ve Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı bünyesinde turizm eğitimi konusunda düzenlenen toplantılar bu bölüm altında yer almıştır.

Haberler: Bülten'de "haberler" başlığı altında öncelikli olarak Banka'nın haberlerine yer verilmiştir. Bunlar arasında atama, yer değiştirme haberleri ile Banka çalışanlarının haber konusu olabilecek faaliyetleri bulunmaktadır. Öte yandan T.C. Turizm Bankası A.Ş. Genel Müdürlüğü ile işletmelerindeki ziyaretler, alınan ödüller, işletmeye açılan üniteler, hizmetler, vefat eden eski banka çalışanları, katınılan fuarlar ile Türk turizmi ile ilgili haberler de yer almıştır.

Kredilendirme Çalışmaları: T.C. Turizm Bankası A.Ş. tarafından kredilendirilen özellikle konaklama yatırımları, Bülten'de bu bölüm altında tanıtılmıştır. Söz konusu yatırımların tanıtımı, ya temel atma veya işletmeye açılma dönemlerine denk düşen tarihlerde yapılmıştır. Tanıtımlar, tesisler ile ilgili bilgilerin verilmesinin yanı sıra resimlere de yer verilerek gerçekleştirilmiştir.

Mesajlar: Bülten içerisinde yer alan bölümlerden bir tanesi de Banka genel müdürlerinin ve Kültür ve Turizm Bakanlarının yeni yıl, göreve başlama, görevden ayrılma dönemlerinde yaptıkları mesajlardır. Söz konusu mesajlar Bülten'de genellikle bir sayfa ve ilgili kişinin resmine yer verilerek yapılmıştır.

Röportajlar: Bülten'de, yayın politikasına uygun olarak çeşitli kişilerle yapılan söyleşiler yer almıştır. Söz konusu röportajlar arasında; dönemin Banka genel müdürü Serhan Altınordu, Kültür ve Turizm Bakanı Mükerrrem Taşçıoğlu, Kültür ve Turizm eski Bakanları İlhan Evliyaoğlu, Alev Coşkun, İskender Cenap Ege, T.C. Turizm Bankası A.Ş. eski genel müdürleri Cafer Canlı, Haşim Gönenç, Muzaffer Emre, Kültür ve Turizm Bakanlığı müsteşar yardımcısı

cısı Mustafa Türkmen, Turizm Genel Müdürü Tan- kut Ünal, Banka genel müdür yardımcısı T. İlker Ut- ku, Nihat Boytözün ve Bursa Otelciler Derneği baş- kanı Ferruh Ulukardeşler ile yapılanlar sayılabilir.

Tanıtma Faaliyetleri: Bu bölüm altında yalnızca bir tanıtma etkinliğine yer verilmiştir. Bu faaliyet, Ka- nuni Sultan Süleyman Sergisi'nin ABD'de sergilen- mesi ile ilgili haberleri kapsamaktadır.

Temeli Atılan ve Açılışı Yapılan Tesisler: Türkiye tu- rizminin en hızlı atılım dönemi olması dolayısıyla 1983-1988 yılları arasında pek çok tesisin ya temeli atılmış ya da işletmeye açılışı gerçekleştirilmiştir. Ha- len işletmeye açık olan pek çok önemli konaklama tesisinin temellerinin atıldığı veya işletmeye açıldık- ları dönem, 1983-1988 yılları arasına denk düşmek- tedir. Bülten'i çıkaran ekibin "Temeli Atılan ve Açılı- şı Yapılan Tesisler" başlığı altında hazırladıkları böl- üm için konu ve malzeme sıkıntısı çekmedikleri, Bülten'in incelenmesi ile hemen anlaşılacaktır. Bu bölümde tesisler resimleri ile birlikte tanıtılmıştır. Bül- ten'in bazı sayılarında bu bölüm "Turizm Mevsimi- nin Açılışında Yeni Tesisler" ve "Yeni Yatırımlar" adlarıyla da hazırlanmıştır.

Turizm Eğitimi Veren Kurumlar: Bu bölüm altında o dönemde turizm eğitimi vermekte olan kurumlar ta- nıtılmıştır. Bir anlamda eğitim kurumlarının biribir- leri hakkında pek fazla bilgi sahibi olmadıkları bir dönemde, Bülten'de hazırlanan bu bölüm önemli bir işlevi yerine getirmiştir. Bülten, turizm eğitim ku- rumlarını, öğretim elemanlarından, ders programla- rına kadar pek çok konuda tanıtmaya çalışmıştır. Ge- liştirilen bir şablon çerçevesinde turizm eğitim ku- rumlarının; "amaç", "genel bilgiler", "eğitim-öğre- tim planı", "eğitim kadrosu", "diploma", "mezunla- rın iş imkanı", "bilimsel faaliyetler", "işbirliği çalış- maları", "sorunlar", "turizm yılının değerlendirilme- si", "beklentiler" ile ilgili bilgileri yer almıştır. "Tu- rizm Eğitimi Veren Kurumlar" bölümünde; Boğazi- çi Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Turizm ve Otel- cilik Programı, Balıkesir Üniversitesi Turizm İşlet- meciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Dokuz Eylül Üniversitesi Aydın Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Çukurova Üniversitesi Mersin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Erciyes Üni- versitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fa- kültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü, Hacettepe Üni- versitesi Ankara Meslek Yüksekokulu Turizm ve Otelcilik Programı, Akdeniz Üniversitesi Antalya Meslek Yüksekokulu Turizm ve Otelcilik Programı, Milli Eğitim Gençlik ve Spor Bakanlığı Ankara Ana- dolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi, Uludağ Üni-

versitesi Balıkesir Meslek Yüksekokulu Turizm ve Otelcilik Programı, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Amasya Meslek Yüksekokulu Turizm ve Otelcilik Programı tanıtılmıştır.

Turizm Konusuyla İlgili Vakıflar: Bülten'in son sayı- larında turizm ve ilgili alanlarında faaliyet gösteren vakıfların tanıtımı da yapılmıştır. Bu vakıflar Türk Ta- nıtma Vakfı (TÜTAV), Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı (TUGEV) ve İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı'dır.

Turizm Toplantıları: Bülten'in yayınlandığı dönem- de gerçekleştirilen turizm ile ilgili toplantılar bu böl- ümde yer almışlardır. Bunlar arasında Turizm Da- nışma Toplantıları ile Kültür ve Turizm Bakanlığı ile yatırımcılar, işletmeciler ve T.C. Turizm Bankası A.Ş. yöneticilerinin yer aldığı toplantılar önde gelmektedir.

Yatırımcı Bankamıza Nasıl Başvurur?: Yatırımların bütün hızıyla gerçekleştirildiği dönemde T.C. Tu- rizm Bankası A.Ş.'ye kredi almak için başvurmak ve bununla ilgili prosedürleri yerine getirmek birtakım düzenlemeleri gerektirmekte idi. Henüz yatırım da- nışmanlığı firmalarının yeterince gelişmediği bu dö- nemde Bülten'de yatırımcılara yol göstermek ama- cıyla "Yatırımcı Bankamıza Nasıl Başvurur?" başlı- ğı altında açıklamalara yer verilmiştir.

Yayın Tanıtımı: Gerek T.C. Turizm Bankası A.Ş.'nin gerekse diğer kişi, kurum ve kuruluşların turizm ve yakın alanlarında hazırladıkları ve yayınladıkları ya- yınların tanıtımı bu bölüm altında yapılmıştır. Böl- üm altında kitap, araştırma, rapor, rehber gibi yayınl- arın tanıtımı yapılmıştır.

Yerel Yöneticiler: Bülten'de turizm yörelerindeki ye- rel yöneticilerin turizm ile ilgili görüşlerine de yer verilmiştir. Bülten'de görüşleri yer alan yerel yöneti- ciler şunlardır: Sarıyer Belediye Başkanı, Çeşme Be- lediye Başkanı, Kemer Belediye Başkanı, Yalova Belediye Başkanı, Amasya Belediye Başkanı, Ürgüp Belediye Başkanı, Çeşme Belediye Başkanı ve Gök- çede (Yalova) Muhtarı. Görüşleri alınan yerel yön- eticilerin T.C. Turizm Bankası A.Ş.'nin işletmelerinin faaliyet gösterdikleri yörelerde görevli olmaları özellikle tercih edilmiştir.

Bölemlerle İlgili Değerlendirme

Bülten, yukarıda da gözlendiği gibi, pek çok bölüme bünyesinde yer veren bir süreli yayındır. Bazı böl- ümler, yayınlandığı süre içerisinde devamlı olarak Bülten'de yer alırken, bazı bölümler ise yalnızca bir veya iki bölüm yer alabilmiştir. Bunun da nedeni Bül- ten'i yayımlayan ekibin, hem zaman içerisinde ortaya çıkan yeni ihtiyaçları ve beklentileri dikkate almala- rından ve hem de Bülten'i daha nitelikli ve kapsamlı

hale getirebilme isteklerinden kaynaklanmaktadır. Ancak, T.C. Turizm Bankası A.Ş. ile ilgili olan bölümlerde sürekliliğin olması, Bülten'in yayımlandığı süre içerisinde aslı yayın politikasını sürdürdüğünü göstermektedir. Değişiklik ve yenilikler daha çok Banka ve işletmeleri ile doğrudan ilgili olmayan bölümlerde yaşanmıştır.

1983-1988 DÖNEMİNDE TÜRKİYE'DE TURİZM POLİTİKALARININ GELİŞİMİ

Önceki bölümlerde de belirtildiği üzere, T.C. Turizm Bankası A.Ş. Bülteni'nin yayımlandığı 1983-1988 yıllarında Türkiye'de, turizm tarihinin en hızlı gelişmesini gerçekleştirmiştir. Cumhuriyet tarihinde belki de başka hiçbir sektöre nasip olmayacak gelişmeye ulaşılmış; konaklama arz kapasitesi, seyahat acentesi sayısı, gelen turist sayısı ve elde edilen turizm gelirinde önemli oranlarda artış kaydedilmiştir. 1982 yılında yürürlüğe giren 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu sonrasında yaşanan gelişmeler, turizm sektörünün 1983 yılından itibaren farklı bir anlam ve içerik kazanmaya başladığını göstermektedir. Devlet yönetimi düzeyinde turizm birden bire en önemli sektör haline gelmiş, turizm mevsimlerinin açılışı Cumhurbaşkanı, Başbakanlar tarafından yapılır olmuştur.

Çalışmanın ikinci inceleme konusu, uygulanan turizm politikalarının devlet katında gösterdiği değişiminin ortaya çıkarılmasıdır. Bu amaçla Kültür ve Turizm Bakanlarının T.C. Turizm Bankası A.Ş. Bülteni'de yayımlanan beyanat, röportaj ve konuşmalarından yola çıkılarak inceleme gerçekleştirilmiştir. İncelemeye dahil olan bakan sayısı, 4'dür. Bunlar sırasıyla; İlhan Evliyaoğlu (Bülend Ulusu Hükümeti), Mükerrer Taşçıoğlu (I. Turgut Özal Hükümeti), Mesut Yılmaz (I. Turgut Özal Hükümeti) ve M. Tınaz Titiz (II. Turgut Özal Hükümeti).

Öncelikle belirtilmelidir ki, bu dönemdeki dört bakanın uygulanan turizm politikaları ile ilgili ortak noktası; konaklama arz kapasitesinin yetersiz olduğu, bunun artırılmasının gerekliliği üzerinde yoğunlaşmaktadır. Beş bakan da konaklama arz kapasitesinin artırılmasını vurgulamıştır. Ancak, konaklama arz kapasitesinin artırılması gerektiği konusu, 1983-1986 yılları arasında çok daha fazla vurgulanırken, ilerleyen iki yılda (1987-1988) biraz daha az beyanatlarda yer bulmuştur.

Kültür ve Turizm Bakanlarından Mükerrer Taşçıoğlu döneminde sürekli olarak turizmin ekonomik bir olay olduğu vurgulanmıştır. Aynı bakan döneminde devletin altyapıyı yapacağı, özel sektörün ise üst yapıyı yapması gerektiği üzerinde sık sık durul-

muştur. Taşçıoğlu'nun bakanlık yaptığı ilk yıllarda bu söylemler dikkati çekerken, 1985 yılı ile birlikte turizm bakanların ilgi alanına başka konular girmeye başlamıştır. Bunlar arasında "turizm mevsiminin uzatılması", "iç turizmin geliştirilmesi", "turizmde eğitilmiş insangücünün önemi", fiyatlandırma", "tanıtma ve pazarlamanın önemi" sayılabilir. Hele 1985 yılında yaşanan "çifte rezervasyon" olayları Kültür ve Turizm Bakanı'nın beyanatlarında oldukça fazla yer almıştır. 1985 yılı turizm mevsiminin hemen ardından Bakan Taşçıoğlu'nun turizmin ekonomik önemine ek olarak sosyal etkilerine ve sosyal turizmin önemine işaret etmesi, Türkiye'deki turizm politikalarında birtakım önemli değişikliklerin ortaya başladığı şeklinde yorumlanabilir. 1986 yılında da; öncelikli olarak ekonomik önem, "ödemeler dengesi" ve ardından "Türkiye'nin imajı", "SIT alanlarının turizm amaçlı kullanımı", "turizm eğitimi", "turizmin çeşitlendirilmesi", Bakan Taşçıoğlu'nun konuşma, röportaj ve beyanatlarındaki öncelikli konuları oluşturmuştur.

Mesut Yılmaz'ın, bakanlığının ilk yılında önceki bakan ile benzer söylemler içerisinde olduğu görülmektedir. "Yatak kapasitesinin artırılması", "turizm eğitimi", "iç turizmin önemi", "sosyal turizm", Yılmaz'ın öncelikli konuları arasında yer almaktadır. Ancak, 1987 yılında yayımlanan Bülten'in sayılarında Bakan Mesut Yılmaz'a ait olan beyanatlar, Türkiye'de turizm alanında çevre kirlenmesi ile ilgili konularda bilinçlenmenin oluşmaya başladığı şeklinde yorumlanabilir. "Aşırı betanlaşma", bu bilinçlenme sürecinin en önemli söylemdir. Ardından turizmin dünya barışına olan katkısı ve folklorik değerlerin turizm açısından önemi de, Yılmaz'ın beyanları arasında yer almıştır. Turizmin ekonomik önemi ile ilgili söylemlerde ise herhangi bir değişim olmamıştır. Bakan Yılmaz'ın 1987 yılının sonlarına doğru "çevre kirlenmesi", "doğal çevrenin korunması", "denizlerin ve koyların korunması" gibi konular üzerinde daha fazla durduğu gözlenmektedir.

Mustafa Tınaz Titiz, 1988 yılında Kültür ve Turizm Bakanı olmuştur. Bir bakıma Mesut Yılmaz'ın 1987-1988 yıllarındaki söyleminin, M. Tınaz Titiz'in bakanlığında da devam ettiği görülmektedir. Bakan Titiz'in öncelikli gördüğü konular arasında, "doğanın korunması", "tanıtma", "pazarlama", "fiyat politikası", "turizmin çeşitlendirilmesi" ve "ulaşım" bulunmaktadır. 1988 yılına kadar görev yapan dört bakanın farklı olarak Bakan Titiz'in "yumuşak turizm", "turizm mevsiminin uzatılması" ve "özelleştirme" konularına öncelik vermesi, belki de, 1983 yılında başlayan turizm macerasının beş yılda ulaştığı noktayı göstermesi bakımından ilginçtir.

İlhan Evliyaoğlu'nun döneminde yatırımlara yeni başlandığı için, esas politika değişiminin 1984-1988 yılları arasında olduğu ortaya çıkmaktadır. Başlangıçta konaklama arz kapasitesinin artırılması ile turizmin ekonomik önemi dışında başka konular gündeme gelmez iken, aradan beş yıl geçtikten sonra Türkiye turizminin öncelikleri arasına "doğanın korunması", "yumuşak turizm", "turizm mevsiminin geliştirilmesi", "turizmin çeşitlendirilmesi", "kültür varlıklarının korunması" gibi konular ön plana çıkmaya başlamıştır. Söylem değişikliğini bakanlarının dünya görüşüyle açıklamak, pek doğru bir açıklama olmaz. Bütün bu söylem değişiklikleri ancak Türkiye'de turizm sektörünün gelişmesiyle ortaya çıkan sorunlar, beklentiler ve öncelikler ile açıklanabilir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bülten'in yayınlandığı süre içerisinde, yukarıda da görüldüğü üzere, pek çok bölüm yer almıştır. Başlangıçta, T.C. Turizm Bankası A.Ş.'nin işletmeleri ve çalışanları arasında iletişimi artırmak ve kurumsallaşmayı geliştirmek amacıyla yayınlanan Bülten, bir süre sonra gerek turizm işletmecileri ve gerekse turizm eğitim programlarındaki öğretim görevlileri ile öğrencileri tarafından yeni sayısı merakla beklenen bir süreli yayın haline gelmiştir. Zaman içerisinde Bülten'in işlevinin değişikliğe uğraması, Bülteni yayınlayan kodronun yeni beklentilere cevap verecek bir takım içerik düzenlemelerine gitmelerine neden olmuştur. Yeni beklentilere bağlı olarak Bülten'de "Turizm Toplantıları", "Turizm Eğitimi Veren Kurumlar", "Yerel yöneticiler", "Yatırımcı Bankamıza Nasıl Başvurur?", "Turizm Konusuyla İlgili Vakıflar", "Temeli Atılan Tesisler", "Kredilendirme Çalışmaları" gibi bölümlerin yer aldığı gözlenmektedir. Basılı kitap ve süreli yayınların turizm alanında çok az olduğu bir dönemde T.C. Turizm Bankası A.Ş. Bülten, önemli bir işlevi yerine getirmiş bir yayındır. Yayınlandığı dönemde Bülten'in dağıtımının kapsamlı yapılması, yukarıda sözü edilen fonksiyonun doğmasına neden olduğu ileri sürülebilir. Ancak, Bülten'i hazırlayan ekibin aynı yıllarda "Duyuru Bülteni", "Turizm Yıllığı 1985" ve "Turizm Yıllığı 1986" gibi yayınların da hazırlanmasında öncülük ettiği düşünüldüğünde Bülten'in, zaman içerisinde farklı işlevler üstlenmesine şaşırılmaması gerekmektedir.

Türkiye'de turizm sektörünün en önemli atılımının gerçekleştirildiği bir dönemde yayınlanan Bülten, o döneminin tanığı bir süreli yayındır. Gerek kamu yönetiminde ve gerekse turizm yatırımcıları ve işletmecilerinin zaman içerisinde turizme bakıştaki değişimi

mi sayfalarına alması, T.C. Turizm Bankası A.Ş. Bülten'in önemini daha da artıran bir faktördür

T.C. TURİZM BANKASI A.Ş. BÜLTEN İNDEKSİ (1983-1988)

Amasya Belediye Başkanı Mustafa Hatipoğlu: "Medeniyetlerin Beşiği Amasya Olmuştur", Sayı 15, Nisan 1987: 48-50.

Ankara Sheraton Oteli'nin Temeli Başbakan Turgut Özal Tarafından Atıldı: "Memleketimizi Bir Turizm Cenneti Haline Getirdik", Sayı 17, Ekim 1987: 2-4.

Antalya Kaleiçi Kompleksi Projesi, Sayı 8, Temmuz 1985:11-14.

Antalya Valiliği Antalya 1. Turizm Eğitim Kongresi: "T.C. Turizm Bankası A.Ş. Hizmet İçi Turizm Eğitiminde de Öncü-Örnek Olmuştur", Sayı 15, Nisan 1987: 13.

Antalya'daki Yatak Kapasitesi 150.000 Olarak Programlandı, Sayı 18, Ocak 1988: 8-11.

Attaleia'dan Antalya'ya, Sayı 4, Temmuz 1984: 5-6.

Bakanlık Makam'ında Görev Değişimi: Sayın Taşçıoğlu Görevini Sayın Yılmaz'a Devretti, Sayı 13, Ekim 1986: 3-4.

Bankamız 1985 Yılı Yatırım Programı, Sayı 6, Ocak 1985: 11-12.

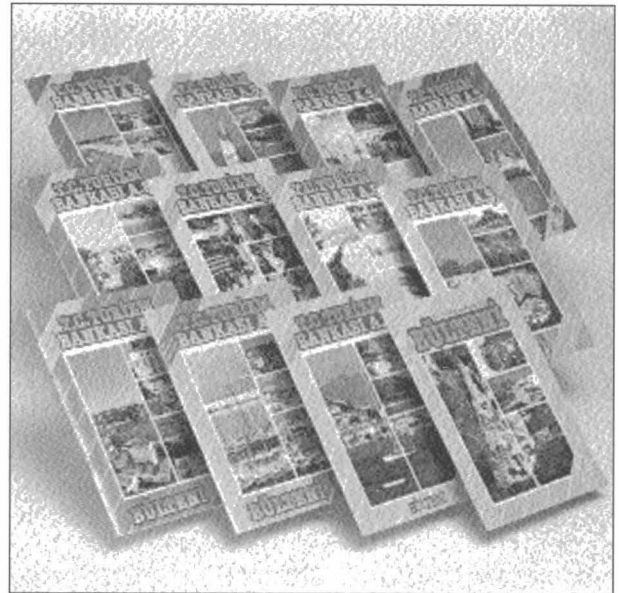
Bankamız Genel Müdür Yardımcısı İ. İlker Utku: "1967-1985 Yılları Arasında Plase Ettiğimiz Toplam Kredi Miktarından Daha Fazlasını, 1986 Yılında Tahsis Etmış Olacağız", Sayı 13, Ekim 1986: 15-17.

Bankamız Genel Müdür Yardımcısı T. İlker Utku: "Bankamız 1987 Yılında Kredilendirme Konusunda Üzerine Düşeni Layıkıyla Yapmıştır", Sayı 18, Ocak 1988: 38-39.

Bankamız Genel Müdür Yardımcısı Yıldırım Acar: "Gelişen Ülke Turizmimiz ve Turban Tesislerimiz 1987 Yılında da Atılımını Sürdürmüştür", Sayı 18, Ocak 1988: 36-37.

Bankamız Kredi İlkeleri: Turizm Sektöründe 1984 Yılı Kredi İlkeleri Açıklandı, Sayı 3, Nisan 1984: 13-20.

Bankamız Tarafından Kredilendirilip Bu Yıl Sektöre Kazandırılan Yeni Tesisler, Sayı 4. Temmuz 1984: 1316.



Bankamızın Yeni Kuruluş Kanunu Yürürlüğe Girdi, Sayı 2, Ocak 1984: 17-20.

Başbakan Turgut Özal Çırağan Saray Otelinin Temelini Attı, Sayı 13, Ekim 1986: 9-14.

Başbakan Turgut Özal: "Turizmin Çok Ayır Bir Önemi Var", Sayı 20, Temmuz 1988: 8-12.

Başbakanımız 1986 Yılı Turizm Mevsimini Açtı: "Türkiye Ülkelerin En Güzelidir", Sayı 12, Temmuz 1986: 2-6.

Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planında Turizm Hedef ve Önemleri, Sayı 5, Ekim 1984: 25.

1986 Yılı Turizm Danışma Toplantısı Yapıldı, Sayı 11, Nisan 1986: 2-6.

1. Alanya Turizm Kongresi: Kültür ve Turizm Bakanı Sayın Mesut Yılmaz; "Bakanlığımızın Turizm Konusundaki Fonksiyonu Türkiye Çapında Turizm Politikasını Tayin Etmek, Yürütmek ve Denetlemektir", Sayı 14, Ocak 1987: 12-26.

Boğaziçi Üniversitesi "Turizm Eğitimi" Toplantısı: Turizmde Yetişmiş Personel Sorununa Çözüm Aranıyor, Sayı 15, Nisan 1987: 11-12.

Burhaniye Belediye Başkanı A. Ferit Çakıroğlu: "Burhaniye Turizm Yatırımları için Çok Elverişlidir", Sayı 12, Temmuz 1986: 24.

Bursa Otelciler Birliği Başkanı Ferruh Ulukardeşler: "Nitelikli Personel İhtiyacı Gündeme Gelmiştir", Sayı 18, Ocak 1988: 42-43.

Bülten'in Genel Müdürümüz Serhan Altınordu ile Yaptığı Röportaj, Sayı 8, Temmuz 1985: 18-20.

Bülten'in Taşçıoğlu'yla Son Röportajı: "Hiçbir Sektörde Böyle Bir Sıçrama Görülmemiştir", Sayı 13, Ekim 1986: 5-8.

Cafer Canlı (Röportaj): 1984 Yılında Bankamız Tarafından Turizm Sektörüne Verilecek Kredilerle En Az 10.000 Yatağın Kazandırılması Hedef Alındı, Sayı 1, Ekim 1983:6-10.

Cumhurbaşkanı Kenan Evren: "Bu Sene Karadeniz Yöresini Seçtik", Sayı 20, Temmuz 1988:2-7.

Cumhurbaşkanı Sayın Kenan Evren'in Marmaris'de Halka Hitaben Yaptıkları Konuşma'dan, Sayı 2, Ocak 1984:4.

Cumhurbaşkanı Sayın Kenan Evren'in Nevşehir'de Halka Hitaben Yaptıkları Konuşma'dan", Sayı 1, Ekim 1983: 2-3.

Cumhurbaşkanımız 1985 Yılı Turizm Mevsimini Açtı, Sayı 8, Temmuz 1985: 2-8.

Cumhurbaşkanımız Sayın Kenan Evren'in Turizm ile İlgili Görüşleri, Sayı 9, Eylül 1985: 2.

Cumhurbaşkanımız Turistik Bölgelerimizde İncelemeler Yaptı, Sayı 5, Ekim 1984: 7-8.

Çeşme Belediye Başkanı Nuri Ertan: "Turizmde İstikbalimizin İyi Olduğu Düşüncesindeyim", Sayı 9, Eylül 1985: 39-40.

Çeşme Belediye Başkanı Nuri Ertan: Turizm Bankası Çeşme'nin Babasıdır", Sayı 17, Ekim 1987: 27-28.

Çeşme Şenliği, Sayı 17, Ekim 1987: 29-30.

Devlet Bakanı Mesut Yılmaz: "Türkiye'nin Dış Tanıtma Konusundaki Görevi, Diğer Ülkelere Oranla Daha Büyüktür", Sayı 12, Temmuz 1986: 7-10.

Dünya Seyahat Acenteleri Birlikleri Federasyonu Yönetim Kurulu Toplantısı İstanbul'da Yapıldı, Sayı 11, Nisan 1986: 7-8.

Evliyaoğlu, İlhan: Türk Turizmi ve T.C. Turizm Bankası, Sayı 1, Ekim 1983: 4 - 5.

Genel Müdürümüz Sayın Cafer Canlı'nın Yeni Yıl Mesajı, Sayı 2, Ocak 1984: 4.

Genel Müdürümüz Serhan Altınordu T.C. Turizm Bankası A.Ş.'nin 2 Yıllık Faaliyetlerini Bülten'e Anlattı: "Tüm Banka Çalışanları Olarak Ortaya Koyduğumuz Tablo Gurur Vericidir", Sayı 16, Temmuz 1987: 26-32.

Gökçedere Muhtar Cahit Özer: "Turban'ın Burada Bulunması Bizim İçin Bir Nimettir", Sayı 14, Ocak 1987: 37-38.

Güney Antalya Turizm Gelişim Projesi, Sayı 1, Ekim 1983: 14-17.

Güney Antalya Turizm Gelişim Projesi, Sayı 8, Temmuz 1985: 9-10.

Kamp ve Karavan Turizmi, Sayı 5, Ekim 1984: 14-16.

Kemer Belediye Başkanı M. Emin Mınta: Kemer'in Sorunlarının En Kısa Zamanda Çözömleneceğine İnanıyorum", Sayı 13, Ekim 1986: 16-37.

Kemer Eğitim Merkezi Uygulama Otelini Başbakan Turgut Özal Tarafından Açıldı, Sayı 18, Ocak 1988: 4-7.

Kemer Yat Limanı'nın Resmi Açılışı Yapıldı, Sayı 13, Ekim 1986: 29-32.

Kenan Evren: Turizmde Arzuladığımız Seviyeye Gelebilmek İçin Yatırım Yapmamız Gerekir...", Sayı 16, Temmuz 1987: 2-13.

Kıbrıs Turizmi, Sayı 7, Nisan 1985: 14-15.

Kıbrıs Türk Turizm İşletmeleri Ltd. Şti., Sayı 7, Nisan 1985: 9-13.

KKTC Bayındırlık, Ulaştırma ve Turizm Bakanı Nazif Borman: "1987 Yılında Önemli Mesafeler Aldık, Sayı 18, Ocak 1988: 26.

KKTC Turizm Müşterisi Mehmet Ziya Berkman: "Turizm Endüstrisini Teşvik Yasası, Turizm Yatırımlarını Kamçıladi", Sayı 18, Ocak 1988: 27-28.

KKTİ Genel Müdürü Mehmet Kıral: Kuzey Kıbrıs Türk Halkı Turizme Yatkın, Müşvik ve Vatanseverdir", Sayı 18, Ocak 1988: 29-30.

Kredilendirme Çalışmaları, Sayı 5, Ekim 1984: 20-22.

Kredilendirme Çalışmaları, Sayı 6, Ocak 1985: 16-17.

Kredilendirme Çalışmaları, Sayı 8, Temmuz 1985: 24-26.

Kredilendirme Çalışmaları, Sayı 9, Eylül 1985: 35.

Kredilendirme Çalışmaları, Sayı 10, Ocak 1986: 24-25.

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Turizm ve Sosyal İşler Bakanı Sayın Aytac Beşşer ile Görüşme, Sayı 7, Nisan 1985: 5-8.

Kültür ve Turizm Bakanı M. Tınaz Titiz: "Turizm Eğitimi İleri Teknolojiye Dayandırılmalıdır", Sayı 20, Temmuz 1988: 13-17.

Kültür ve Turizm Bakanı M. Tınaz Titiz: "Türkiye'de Turizm Mevsimi Değil Turizm Yılı Vardır", Sayı 19, Nisan 1988: 2-6.

Kültür ve Turizm Bakanı M. Tınaz Titiz: "Türkiye'de Turizm Mevsimini 12 Ay Olarak Kabul Ediyoruz!", Sayı 19, Nisan 1988:9-13.

Kültür ve Turizm Bakanı Mesut Yılmaz: "Türkiye'nin Turizm Açısından En Ayırıcı Özelliği Denizlerinin ve Koylarının Temizliğidir", Sayı 17, Ekim 1987: 5-7.

Kültür ve Turizm Bakanı Mükerrrem Taşçıoğlu: "İhracattan Sonra Türk Ekonomisini Ayakta Tutacak Olan En Önemli Sektör Turizmdir", Sayı 9, Eylül 1985:7-9.

Kültür ve Turizm Bakanı Sayın Mükerrerem Taşçıoğlu 1985 Yılı Turizm Faaliyetlerini Açıkladı: "... Mevcut Yatak Kapasitemize Bir Kaç Yıl İçinde 40.000 Yatak Daha İlave Edilmesi Hedeflenmiştir", Sayı 7, Nisan 1985: 2-3.

Kültür ve Turizm Bakanımız Sayın Mükerrerem Taşçıoğlu Görevine Başladı, Sayı 2, Ocak 1984: 3.

Kültür ve Turizm Bakanlığı Müsteşar Yardımcısı Güman Kızıltan: "Türkiye'nin Moda Olma Vafını 1985 ve 1986 Yıllarında Olduğu Gibi, 1987'da da Göstereceği Kanaatindeyim", Sayı 14, Ocak 1987: 3-5.

Kültür ve Turizm Bakanlığı Müsteşar Yardımcısı Mustafa Türkmen: "Şimdi Yabancı Yatırımcı Bize İlgi Gösteriyor...", Sayı 17, Ekim 1987: 19-20.

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 25'inci Kuruluş Yıldönümü Kutlandı, Sayı 19, Nisan 1988:14-19.

Kültür ve Turizm Eski Bakanı, T.C. Turizm Bankası A.Ş. Eski Genel Müdürü İlhan Evliyaoğlu: "Banka; Hem Öncülükte, Hem Örnek Olmada, Türk Turizmine Yön Vermişti", Sayı 9, Eylül 1985: 10-12.

Mersin Turizm Sempozyumu; Mükerrerem Taşçıoğlu: SİT Problemini Mahallinde Halledeceğiz", Sayı 12, Temmuz 1986: 15-17.

Milletlerarası Turizm ve Ticaret Merkezi'nin Temeli Kültür ve Turizm Bakanı M. Tınaz Titiz Tarafından Atıldı, Sayı 19, Nisan 1988:7.

Mükerrerem Taşçıoğlu: "Turizm Üç Beş Günde Oluşan Bir Olay Değildir", Sayı 12, Temmuz 1986: 10-11.

Proje Halindeki Yat limanı: Turban Marmaris Marina, Sayı 3, Nisan 1984: 12.

Sarıyer Belediye Başkanı Ali Sandıkcı: "Türkiye'de Petrol Vardır: Turizm de Petrol Kadar Değerlidir", Sayı 11, Nisan 1986: 33-34.

Serhan Altınordu: "Turizmi Herşeyden Evvel Ekonomik Bir Olay Olarak Görmek Gerekir", Sayı 12, Temmuz 1986: 12-14.

T. C. Turizm Bankası A.Ş. Genel Müdür Yardımcısı Yıldırım Acar: "1986 Yılı Turban Tesisleri ve Türkiye Turizmi için Başarılı Bir Yıl olmuştur", Sayı 14, Ocak 1987: 14-16.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Müsteşar Yardımcısı Aytağ İz'at: "Uyandırdığımız İlginin Meyvalarını Türkiye Uzun Yıllar Toplayacaktır", Sayı 15, Nisan 1987: 22-25.

T.C. Turizm Bankası A.Ş. 30. Kuruluş Yılı'nı Kutluyor: Bankamızda Yöneticilik Yapanlar, Sayı 7, Nisan 1985: 16-17.

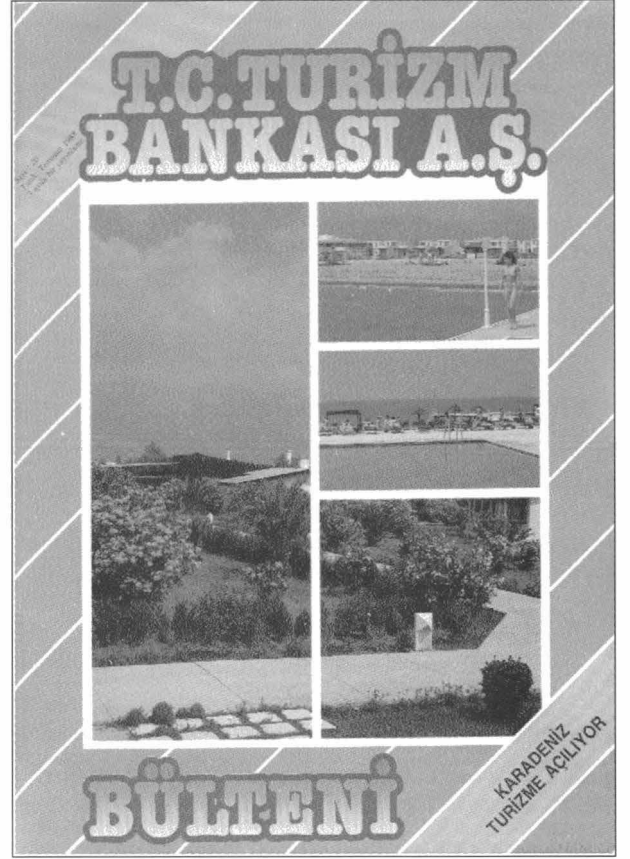
T.C. Turizm Bankası A.Ş. 30. Kuruluş Yılı'nı Kutluyor: Kuruluş Yıllarındaki Bakanımız: Sayın Dr. Mükerrerem Sarol, Sayı 8, Temmuz 1985: 21-23.

T.C. Turizm Bankası A.Ş. 30. Yılı'nı Kutluyor: Sayın Murad Özgeç ile Röportaj, Sayı 6, Ocak 1985: 18-20.

T.C. Turizm Bankası A.Ş. 1987 Yılı Kredi İlkeleri ve Şartları, Sayı 15, Nisan 1987: 26-

T.C. Turizm Bankası A.Ş. Eski Genel Müdürü Haşim Gönenç: "Turizm Bankası Türk Turizminin Mihrakıdır", Sayı 9, Eylül 1985: 25-27.

T.C. Turizm Bankası A.Ş. Eski Genel Müdürü Muzaffer Emre: "Türk Turizmini Ancak Banka Kanalıyla Destekleyebiliriz", Sayı 9, Eylül 1985:28-30.



T.C. Turizm Bankası A.Ş. Genel Müdürü Serhan Altınordu Bankanın 1988 Yılı Finansman ve Kredi Politikasındaki Yenilikleri Açıkladı: "Son Üç Yılda Turizm Sektörü'ne 468 Milyar TL. Kredi Tahsis Ederek 52.013 Yatağa Gerçek Anlamda Finansman Desteği Sağladık", Sayı 19, Nisan 1988: 20-22.

T.C. Turizm Bankası A.Ş. Genel Müdürü Serhan Altınordu: "Gücümüzün ve İleriye Dönük Çalışmalarımızın Kaynağı, Geçmiş Otuz Yılda Başarılı Hizmetlerin Yarattığı Ortamdır", Sayı 9, Eylül 1985:4-6.

T.C. Turizm Bankası A.Ş.'nin 1988 Yılı Kredi İlkeleri ve Şartları, Sayı 19, Nisan 1988:23-35.

T.C. Turizm Bankası'nın Tarihçesi, Sayı 5, Ekim 1984: 26-28.

T.C. Turizm Bankası A.Ş. Genel Müdürü Cafer Canlı: "Memleketimizdeki Mevcut Yatak Kapasitesinin Büyük Bir Çoğunluğu, Turizm Bankası'nın Mali Desteği ile Sektöre Kazandırılmıştır, Sayı 9, Eylül 1985: 22-24.

Tanıtma ve Pazarlama Genel Müdürü Yelman Erman: "Ülkemiz Rahat ve Huzur Dolu Bir Tatil Beldesidir", Sayı 12, Temmuz 1986: 18-19.

TEBİAT "Turizm Yatırımlarının Finansmanı" Paneli; T.C. Turizm Bankası Genel Müdürü Serhan Altınordu: "Turizm Yatırımcılarını Halka Açılmaya Davet Ediyorum", Sayı 15, Nisan 1987: 19-21.

Tort, Mahir, T.C. Turizm Bankası A.Ş.'ne Mütteşebbis Nasıl Müracat Eder? Sayı 5, Ekim 1984: 23-24.

TUGEV Turizm 3. Danışma Toplantısı; Kültür ve Turizm Bakanı A. Mesut Yılmaz: "Alt Yapı Sorunu Türk Turizminin En Önemli Darboğazıdır", Sayı 15, Nisan 1987: 2-10.

Turban Abant Oteli, Sayı 6, Ocak 1985: 13-15.

Turban Adalya Oteli, Sayı 4, Temmuz 1984: 7-8.

Turban Akçay Tatil Köyü, Sayı 7, Nisan 1985: 18-20.

Turban Akçay Tatil Köyü, Sayı 20, Temmuz 1988: 18-22.

Turban Amasya Oteli, Sayı 15, Nisan 1987: 4347.

Turban Antalya Falez Oteli, Sayı 2, Ocak 1984: 9.

Turban Antalya Marina, Sayı 3, Nisan 1984: 10.

Turban Beldibi Kamping Hizmete Açıldı, Sayı 5, Ekim 1984: 913.

Turban Belek Sosyal Turizm Merkezi Hizmete Açıldı, Sayı 9, Eylül 1985: 31-34.

Turban Bodrum Marina, Sayı 3, Nisan 1984: 8.

Turban Çeşme Oteli, Sayı 9, Eylül 1985: 36-38.

Turban Çeşme ve Marmaris İşletmeleri Personel Lojmanlarının Temeli Törenle Atıldı, Sayı 4, Temmuz 1984: 2-4.

Turban Elmadağ Dağevi, Sayı 10, Ocak 1986: 16-18.

Turban Ilica Motel, Sayı 17, Ekim 1987: 22-26.

Turban İşletmeleri 23'e Çıktı, Sayı 8, Temmuz 1985: 27.

Turban Kemer Marina Oteli, Sayı 2, Ocak 1984: 10.

Turban Kemer Marina, Sayı 3, Nisan 1984: 11.

Turban Kemer Yat Limanı, Sayı 13, Ekim 1986: 33-35.

Turban Kızıltepe Kamping, Sayı 5, Ekim 1984: 17-19.

Turban Kilyos Moteli, Sayı 11, Nisan 1986: 30-32.

Turban Köroğlu Oteli, Sayı 2, Ocak 1984: 8.

Turban Kuşadası Marina, Sayı 3, Nisan 1984: 9.

Turban Marmaris Tatil Köyü, Sayı 2, Ocak 1984: 57.

Turban Marmaris Tatil Köyü, Sayı 19, Nisan 1988: 41-45.

Turban Ören Tatil Köyü, Sayı 12, Temmuz 1986: 21-23.

Turban Seyahat Acentası, Sayı 18, Ocak 1988: 31-33.

Turban Ürgüp Moteli, Sayı 16, Temmuz 1987: 35-39.

Turban Ürgüp, Sayı 1, Ekim 1983: 11-14.

Turban Yalova Termal Tesisleri Bünyesinde Yeniden Onarılan Çamlık Oteli Hizmete Açıldı, Sayı 10, Ocak 1986: 4-8.

Turban Yalova Termal Tesisleri, Sayı 14, Ocak 1987: 27-34.

Turban Zincirine 20. Halka Eklendi: Turban Çorum Oteli Açıldı, Sayı 3, Nisan 1984: 2-5.

Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği Başkanı Yılmaz Tecmen: "1986 Gayet İyi Geçmiştir. 1987 de Yatak Sayısının Artmasıyla, Değişik Boyutlara Ulaşılabilecektir", Sayı 14, Ocak 1987: 6-8.

Turizm Alanındaki Gelişme Türkiye'den Kıbrıs'a Yansacaktır, Sayı 18, Ocak 1988: 22-25.

Turizm Bankası İşletmecilikte Rüştünü ve Likayakatını Sene-lerden Beri İspat Etmistir, Sayı 6, Ocak 1985: 5-10.

Turizm Eğitimi Kongresi İstanbul'da Toplandı, Sayı 6, Ocak 1985: 22-23.

Turizm Eğitimi Kongresi Toplanıyor, Sayı 5, Ekim 1984: 30-31.

Turizm Eğitimi Veren Kurumlar: Akdeniz Üniversitesi Antalya Meslek Yüksekokulu "Turizm Programı", Sayı 18, Ocak 1988: 47-50.

Turizm Eğitimi Veren Kurumlar: Boğaziçi Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Turizm İşletmeciliği Programı ve Turizm Eğitimi, Sayı 10, Ocak 1986: 19-23.

Turizm Eğitimi Veren Kurumlar: Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Mersin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Sayı 13, Ekim 1986: 38-42.

Turizm Eğitimi Veren Kurumlar: Dokuz Eylül Üniversitesi Aydın Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Sayı 12, Temmuz 1986: 25-29.

Turizm Eğitimi Veren Kurumlar: "Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu", Sayı 14, Ocak 1987: 39-43.

Turizm Eğitimi Veren Kurumlar: Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Eğitimi Bölümü Programı, Sayı 16, Temmuz 1987: 42-46.

Turizm Eğitimi Veren Kurumlar: Hacettepe Üniversitesi Ankara Meslek Yüksekokulu "Turizm Programı", Sayı 17, Ekim 1987: 31-34.

Turizm Eğitimi Veren Kurumlar: Milli Eğitim Gençlik ve Spor Bakanlığı "Ankara Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi", Sayı 19, Nisan 1988: 46-50.

Turizm Eğitimi Veren Kurumlar: Ondokuz Mayıs Üniversitesi Amasya Meslek Yüksekokulu Turizm Programı, Sayı 15, Nisan 1987: 50-54.

Turizm Eğitimi Veren Kurumlar: Uludağ Üniversitesi Balıkesir Meslek Yüksekokulu, Sayı 20, Temmuz 1988: 38-42.

Turizm Eğitimi Veren Kurumlar: Uludağ Üniversitesi Balıkesir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Sayı 11, Nisan 1986: 25-29.

Turizm Genel Müdürü Oktay Ataman: "Turizmin Genel Durumu", Sayı 12, Temmuz 1986: 19-20.

Turizm Genel Müdürü Tankut Ünal: "Turizm, Turizmin Düşmanı Olmamalıdır", Sayı 18, Ocak 1988: 34-35.

Turizm Konusuyla İlgili Vakıflar: İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı, Sayı 20, Temmuz 1988: 35-37.

Turizm Konusuyla İlgili Vakıflar: Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı (TUGEV), Sayı 18, Ocak 1988: 52-57.

Turizm Konusuyla İlgili Vakıflar: Türk Tanıtma Vakfı (TÜ-TAV), Sayı 17, Ekim 1987: 37-39.

Turizm Sektöründe Kredi İlkeleri ve Şartları Açıklandı, Sayı 11, Nisan 1986: 9-24.

Turizm Toplantıları; Uludağ Üniversitesi Balıkesir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu "III. Turizm Semineri", Sayı 16, Temmuz 1987: 33-34.

Turizm ve Tanıtma Eski Bakanı Barlas Küntay: "Türk Turizmi, Türk Ekonomisinin Lokomotifidir", Sayı 9, Eylül 1985:13-15.

Turizm ve Tanıtma Eski Bakanı Dr. Alev Coşkun: "Dünya Turizm Potansiyeli İçerisinde Türkiye'nin Bu Payla Yetinmesi Doğru Değildir", Sayı 9, Eylül 1985: 16-18.

Turizm ve Tanıtma Eski Bakanı İskender Cenap Ege: "Turizm, Türkiye'nin Kaderidir", Sayı 9, Eylül 1985: 19-21.

Türkiye Seyahat Acenaları Birliği Başkanı Bahaddin Yücel: "Türkiye'de 1986 Yılında Organize Turla Seyahat Eden Turist Sayısında Bir Düşme Olmadı", Sayı 14, Ocak 1987: 9-11.

TÜRSAB Toplantısı; Kültür ve Turizm Bakanı A. Mesut Yılmaz: "Türkiye 2000 Yılında Dünyanın Sayılı Turizm Ülkelerinden Olacaktır", Sayı 15, Nisan 1987: 14-18.

UFTAA Yönetim Kurulu Üyesi Nihat Boytözün: "Türkiye'de Turizm Rayına Oturmuştur", Sayı 18, Ocak 1988: 40-41.

Uludağ Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Yüksekokulu Müdürü Doç. Dr. Necdet Hacıoğlu: "1987 Yılında Turizm Eğitimi Öncelik Verilmeli", Sayı 14, Ocak 1987: 12-13.

Ürgüp Belediye Başkanı R. Kürşad Numanoğlu: "Turban Yöremizde Mektep Görevi Yaparken, Yatırımcıları da Teşvik Etti", Sayı 16, Temmuz 1987: 40-41.

Yalova Belediye Başkanı Cengiz Koçak: "Termal Tesisleri Mükemmel Bir Eğitim Ortamı Sağladı", Sayı 14, Ocak 1987: 35-36.

Yat Limanı ve Eğlence Merkezi Restorasyonu Çalışmaları, Sayı 4, Temmuz 1984: 912.

Yat Turizmi ve Yat Limanları, Sayı 3, Nisan 1984: 6-7.

Yatırım Faaliyetleri: Turban Yalova Termal Tesisleri, Sayı 2, Ocak 1984: 13-16.

KAYNAKÇA

Atasagun, Hasan Fehmi (1983). "Ekonomi Bilim Dalı Alanında Yazılmış Makaleler Üzerine Bir Araştırma, 1969-1982". (*Basılmamış Mezuniyet Çalışması*), Ankara: Hacettepe Üniversitesi İşletme Bölümü.

Berkman, A. Ümit (1987). "Amme İdaresi Dergisi'nde Yayınlanan Makaleler ve Türk Yönetim Yazını". *Amme İdaresi Dergisi*, 20(4): 19-42.

Berkman, A. Ümit ve Kamil Kozan (1979). "Amme İdaresi Dergisi'nde Yayınlanan Makaleler Üzerine Bir İnceleme". *Amme İdaresi Dergisi*, 12(1): 9-26.

Bowman, J.S., J.B. Richard (1975). "A Portrait of the Discipline: The Professional Literature of Political Science in the Seventies". *The Political Science Review*, 5 (Güz).

Dener, H. Işın ve H. Fehmi Atasagun (1985). "İktisadi Makalelerin Alt Konulara Dağılımı Hakkında Bazı Gözlemler: Journal of Economic Literature'den Yapılan Sayım Sonuçlarının Değerlendirilmesi". *H. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3 (1-2): 125-143.

Dener, H. Işın (1990). "Onuncu Sayısında Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ve Denetimli Permüte Başlık İndeksi". *H. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8 (2):157-189.

Goodall, M.R., J. Barry ve M.B. Westing (1972). "Public Administration Review: 1940 Through 1969". *Public Administration Review*, 32 (1).

İnönü, Erdal, (1982). *1923-1966 Dönemi Türkiye Kimya Araştırmaları Bibliyografyası ve Bazı Gözlemler*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, No: 313.

İnönü, Erdal (1973). *1923-1966 Dönemi Türkiye Matematik Araştırmaları Bibliyografyası ve Bazı Gözlemler*. Ankara: ODTÜ Fen ve Edebiyat Fakültesi Yayınları, No: 26.

İnönü, Erdal (1971). *1923-1966 Döneminde Fizik Dalındaki Araştırmalara Türkiye'nin Katkısını Gösteren Bir Bibliyografya ve Bazı Gözlemler*. Ankara: ODTÜ Fen-Edebiyat Fakültesi Yayınları, No: 24.

İnönü, Erdal (1975). "1923-1966 Döneminde Türkiye'nin Kimya ve Biyokimya, Eczacılık, Kimya Mühendisliği, Metalurji Gibi İlgili Dalarda Araştırmaya Katkısını Gösteren Bir Bibliyografya Üzerine Gözlemler". *V. Bilim Kongresi Bilim Adamı Yetiştirme Grubu Tebliğleri*, Ankara: Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu Bilim Adamı Yetiştirme Kongresi: 29-36.

Kozak, Nazmi (1994). "Anatolia Dergisi'nde Yayımlanan Yazılar Üzerine Bir İnceleme", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(4): 22-33.

Kozak, Nazmi (1995). "Türkiye'de Yayımlanan Turizm Konulu Makaleler Üzerine Bir İnceleme", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6 (1): 62-72.

Özdemir, Mehmet (1992). "Türk Turizm Tarihi İçinde Turban (Türkiye Turizm Bankası, T.C. Turizm Bankası A.Ş.)'nin Yeri ve Önemi", *Anatolia: Turizm ve Çevre Kültürü Dergisi*, 3(35-36): 23-34.

Öner, Oğuz (1972). "S.B.F. Dergisi'nde İktisadi Araştırmalar: 1960-71", *Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 27 (1): 167-184.

Özdemir, Mehmet (1992). "Türk Turizm Tarihi İçinde Turban (Türkiye Turizm Bankası, T.C. Turizm Bankası A.Ş.)'nin Yeri ve Önemi", *Anatolia: Turizm ve Çevre Kültürü Dergisi*, 3(35-36): 23-34.

Perry, James L., Kenneth L. Kraemer (1986). "Research Methodology in the Public Administration Review, 1975-1984". *Public Administration Review*, 47 (3).

Üsdiken, Behlül ve Yorgo Pasadeos (1992a). "Türkiye'de Örgütler ve Yönetim Yazını", *Amme İdaresi Dergisi*, 26 (2): 73-93.

Üsdiken, Behlül ve Yorgo Pasadeos (1992b). "Türkiye'de Yayınlanan Yönetimle İlgili Makalelerdeki Atıflar Üzerine Bir İnceleme". *Amme İdaresi Dergisi*, 25 (2): 107-134.

Üsdiken, Behlül ve Yorgo Pasadeos (1993c). "Türkiye'de Yayınlanan Yönetimle İlgili Veri Temelli Makalelerde Yöntem". *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 9 (2): 249-266.

Yıldırım, Yasemin (1993). "1968'den 1993'e Amme İdaresi Dergisi". *Amme İdaresi Dergisi*, 26 (1): 255-262.

Gönderilme tarihi:	: Haziran 2000
Değerlendirme:	: Eylül 2000
Düzeltilme:	: Ekim 2000
Kabul:	: Ekim 2000

Dr. Mehmet Özdemir, Hacettepe Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü (yz), Beytepe, Ankara

Dr. Nazmi Kozak, Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Yunuskenre Kampüsü, 26470 Eskişehir

E-mail: nkozak@anadolu.edu.tr

Türkiye’de Otel Genel Müdürlerinin İş Devir Süreleri ve Nedenleri Üzerine Bir Araştırma

Kemal BİRDİR

Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

ÖZ

Bu alışma otel genel müdürlerinin iş devir sürelerini ve nedenlerini ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Çalışmada ayrıca otellerin genel müdür değiştirme süresine ilişkin konular içinde cevap aranmıştır. Çalışma ağırlıklı olarak yaz aylarında, Ege ve Akdeniz Bölgelerinde ve Nevşehir il sınırları içinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı oteller ve tatil köylerinde görev yapmakta olan genel müdürler üzerinde yürütölmüştür. Geliştirilen 1(bir) sayfalık anket, Hotel Guide 2000’den derlenen 144 otel ve tatil köyü genel müdürüne faks yoluyla gönderilmiştir. İki ayrı gönderim neticesinde, toplam 56 genel müdürden cevap alınmıştır. Çalışmada sonuç olarak otel genel müdürlerinin yaklaşık 3 yılda bir otel değiştirdikleri, otellerin ise yaklaşık 2,5 yılda bir genel müdür değiştirdikleri bulunmuştur. Otel genel müdürlerinin işten ayrılmalarının temel nedenleri olarak işletme sahipleriyle yaşanan sorunlar ve genel müdürlerin kariyerlerinde ilerleme olarak algıladıkları daha prestijli işletmelere geçme arzusu olarak bulunmuştur.

Anahtar Sözcükler: İşgücü devri, Genel Müdür, Otelcilik Sektörü

GİRİş

Otelcilik sektörü genel olarak çalışanların devir hızının yüksek olduğu bir alan olmuştur (Wasmuth & Davis, 1983). Otelciliğin kendine özgü özellikleri bu sektörü, özellikle ara elemanlar için, katlanılması zor bir çalışma alanı haline getirmektedir (Meier, 1991). Bu özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Meier, 1991):

- a. *Kötü alışma saatleri:* Oteller 24 saat hizmet verirler. Değişken alışma vardiyaları aile hayatını olumsuz bir biçimde etkilemektedir.
- b. *Düşük ücret:* Otelcilik sektöründe ödenen ücretler genellikle diğer sektörlerde ödenen ücretlerden düşüktür. Yapılan çalışmalarda sektör çalışanlarının ücretlerden sürekli şikayet ettiği gözlenmektedir (Simons & Enz, 1995; Siu, Tsang & Wong, 1997).
- c. *Aralıksız alışma:* Genellikle 15 dakikadan olu-

şan iki mola çoğu kez önbüro elemanları, garsonlar ve komiler tarafından kullanılamamaktadır.

d. *Müşteri ilişkileri:* Otelcilik sektöründe, diğer sektörlerde olmayan düzeyde, müşteriyle sürekli ilişki mevcuttur. Bu ilişkilerde her müşterinin değişik olan beklenti ve beğenilerinin tatmini gerekmektedir.

e. *Üretim ve tüketiminin eş zamanlı yapılması zorunluluğu:* Bu sistemde zamanlama sıkıntuları çok daha önemli hale gelmektedir.

f. *Değişken talep:* Beklenmedik talepler çalışma saatlerini ve düzenini sürekli bozmaktadır.

Yukarıdaki sorunlara ek olarak, yöneticiler ayrıca aşaşıdaki sorunlarla da karşılaşabilmektedirler (Meier, 1991):

1. *Uzun alışma saatleri:* çoğu zaman otel yöneticileri günde 10 saat, haftada 6 gün çalışmaktadırlar.

2. *İşgören bulmadaki zorluk*: Düşük ücret, ilerleme olanaklarının az olması gibi nedenler bulaşıkçı, komi, maid ve benzer görevlerde çalışanların devir hızının çok yüksek olmasına sebep olmaktadır.

3. *Şeflerin yarattığı sorunlar*: Genelde subjektif değerlendirilmeye bağlı kalan performans ölçme yöntemleri yönetime sağlıklı değerlendirme yapma şansını azaltmaktadır.

4. *Ürünün stoklanamaz oluşu*: Yatak ve üretilen yiyeceklerin günübirlik tüketilme zorunluluğu.

Yapılan araştırmalar otelcilik sektöründe çalışanların devir hızının yüksek olduğunu ortaya koymaktadır (Hiemstra, 1990; Siu, Tsang & Wong, 1997). Türkiye’de de yapılan çalışmalar otelcilik sektöründe çalışanların devir hızının oldukça yüksek olduğunu ortaya koymuştur (Turizm Endüstrisi İşgücü Araştırması, 1993; Türker, 1998). Örneğin yaptığı çalışmada Türker (1998) işgören devir oranını Marmaris’te %59, Ankara ve İstanbul’da % 30 olarak bulmuştur. Bu oran yeni açılan (1-2 yıl) otellerde %100-200 arasındadır.

OTELCİLİK SEKTÖRÜNDE ÇALIŞANLARIN DEVRİ

Otelcilik sektöründe çalışanların devir hızı karşımıza önemli bir sorun olarak çıkmaktadır. Türkiye’de ve dünyada yapılan çalışmalar otelcilik sektöründe çalışanların devir hızının oldukça yüksek olduğunu ortaya koymaktadır (Türker, 1998; Hiemstra, 1987).

Amerika Birleşik Devletleri’nde 1997 yılında yapılan bir araştırmada (Woods ve Schmidgall, 1997), R.H. Woods ve J.F. Macaulay’in 1989 yılında Cornell H.R.A. Quarterly’de yayınlanan ve işgören devir hızını azaltmaya yönelik tesbit ve önerilerinin bulunduğu çalışmalarının, literatürde 1989-1994 yılları arasında en çok atıfta bulunulan çalışma olduğunu ortaya koymuştur. Amerika’da da otelcilik sektöründe çalışanların devir hızı kabul edilebilir sınırların çok üzerindedir (Hiemstra 1990). En muhafazakar ölçümler dahi devir hızını lüks oteller için yüzde 30 ile yüzde 115 arasında ortaya koymaktadır (Demiccio ve Giridharan 1987).

Yapılan araştırmalar çalışan devir hızının yüksek olmasının işletmelere birçok açıdan zarar verdiğini ortaya koymaktadır (DeMicco ve Giridharan 1987; Dyke ve Strick 1990; Cantrell ve Sarabakhsh 1991; Denvir ve McMahon 1992). Birçok araştırmacı, çalışan devrinin işletmelere önemli oranda maddi zarar verdiğini düşünmekte ve bu maddi zararın hesaplanması üzerine çalışmalar yapmaktadır (Hogan 1992; Wasmuth ve Davis 1983; Barrows 1990). Hogan’a

(1992) göre konaklama sektöründe bir ara elemanın işten çıkışının işletmeye doğrudan ve dolaylı toplam maliyeti, 1.400 dolar ile 4.000 dolar arasında değişmektedir. Bu rakam, bir genel müdür için 17.000 - 20.000 dolar arasında değişmektedir. Her ne kadar bu hesaplamalar çok güvenilir kabul edilmese de, çalışan devir hızının yüksek oluşunun maliyetinin otelcilik sektörünün karlılığını etkileyecek derecede yüksek olduğu herkes tarafından kabul edilen bir olgudur (Stalcup 1997). En önemlisi, yüksek iş gören devir hızı otelcilik sektörü gibi kaliteli servis üretiminin ve sunusunun en önemli rekabet unsuru olduğu bir sektörde ciddi olumsuzluklara yol açabilmektedir (Nebel 1991).

Pek çok araştırmacıya göre de çalışan devrinin işletmelere asıl zararı, görülmeyen ve ölçülemeyen etkileri vermektedir (DeMicco ve Giridharan 1987; Phillips 1990; Denvir ve McMahon 1992). Bu görülmeyen ve ölçülemeyeceği düşünülen etkiler Phillips’e (1990) göre şunlardır:

1. Yeni işe başlayan çalışanın yetersizliği,
2. Yeni işe başlayan çalışanın yakın çalışma ortaklarının performansına olumsuz etkisi,
3. İşten çıkan çalışanın işten çıkış sürecindeki düşük performansı,
4. İşten çıkan çalışanın yakın çalışma arkadaşlarındaki performans düşüklüğü,
5. Yeni bir çalışan işe alınıncaya kadar boş kalan işte yaşanan iş kayıpları,

Herhangi bir görevdeki bir alt çalışanın yarattığı olumsuz etki yukarıda sayılanlar gibidir. Dolayısıyla bir genel müdürün otelden ayrılmasının işletmenin başarısına bir çok olumsuz etkisi olduğu ileri sürülebilir. Ayrıca araştırmacılar yüksek çalışan devir hızının müşteriler üzerinde de çok ciddi olumsuz etkileri olduğunu düşünmekte ve bu yönde çalışmalar yapmaktadır. Örneğin, Sears perakendecilik firmasının 771 mağazasında yaptığı çalışmada çalışan devri ile müşteri memnuniyeti arasında doğru yönde bir korelasyon olduğunu ortaya çıkarmıştır (Ulrich ve diğerleri 1991). Söz konusu çalışmada müşterilerin servisinden memnun olduğu mağazalarda ki işgören devir hızının yıllık ortalama %54.0 olduğu tespit edilmiştir. Müşterilerin servisinden memnun olmadığını belirttiği mağazalarda ise, bu oranın yıllık ortalaması % 83.0 bulunmuştur. Marriot otelcilik firmasının da iki bölümü tarafından yapılan bir araştırmada çalışan devri, müşteri bağlılığı ile karlılık arasındaki ilişki incelenmiştir. çalışmanın hipotezlerine göre, devir hızında % 10’luk bir düşüş, müşteri bağ-

lılığını % 1 ila 3 arasında artıracak, bunun sonucunda da karlılığın 50 ila 150 milyon dolar arasında artacağı öngörülmüştür. çalışmanın sonunda beklenenden çarpıcı sonuçlar bulunmuştur. Bunlar arasında devir hızında % 10'luk düşüş sonucu elde edilenlerin iki bölümün toplam gelirlerinden fazla olacağı tespit edilmiştir.

Türkiye’de otel genel müdürlerinin işten ayrılmaları konusu sistematik bir biçimde araştırılmamış, çalışılmamış bir konudur. Literatürde konu ile ilgili iki çalışmaya rastlanılmıştır. TÜROB’ un 1997 yılında yaptığı ve HOTEL Dergisinde yayınlanan bir çalışmada Türkiye genelinde 5 yıldızlı otellerde genel müdür devir süreleri incelenmiştir. Toplanan verilere göre genel müdürlerin devir süresi ortalama 29 ay (2.5 yıl) bulunmuştur. Sadece 5 yıldızlı otel genel müdürleri üzerinde yapılan bu çalışmada Türkiye’deki tüm beş yıldızlı oteller bölgesel ve mevsimsel farklar gözetilmeden araştırmaya dahil edilmiştir. Ayrıca TÜROB’ un çalışmasında genel müdürlerin devir nedenleri araştırılmamıştır. Amerika’da yapılan araştırmalar, genel müdürlerin iş değiştirme sıklığını ortalama 8 (sekiz) yıl bulmuştur (“The Measure...” 1992).

Türkiye’de yapılan diğer araştırmada, Türker (1998), Marmaris, Ankara ve İstanbul’da konaklama işletmelerinde görevli olan alt ve yönetim kademelerindeki çalışanların işten ayrılma süreçlerini incelemiştir. Türker Marmaris’te 7’si tatil köyü, 4’ü beş yıldızlı, 3’ü dört yıldızlı, 16’sı üç yıldızlı, 4’ü iki yıldızlı ve 1’i apart 30 işletme ile görüşmüştür. Toplam 30 işletmede 18 işletme müdürü çalışmaya katılmıştır. Araştırma sonunda işletme genel müdürlerinin ortalama görev süresi 62 ay (5.1 yıl) bulunmuştur. Türker ayrıca, İstanbul ve Ankara’da 5’i beş yıldızlı, 3’ü dört yıldızlı, 9’u üç yıldızlı, ve 3’ü iki yıldızlı toplam 20 otel işletmesinde çalışmasına dahil etmiştir. Görüşme yapılan 20 otelden sadece 3 tanesinde işletme müdürleri ankete cevap vermiştir. çalışma sonunda genel müdürlerin ortalama görev süresi 79 ay (6.5 yıl) bulunmuştur.

AMAÇ

Bu çalışmanın amacı, otel genel müdürlerinin devir süresini ve otel genel müdürlerinin işten ayrılış nedenlerini ortaya koymaktır. Yapılan gözlemler ve incelemeler otel genel müdürlerinin çok sık otel değiştirdiklerini göstermektedir. Fakat genel müdürlerin hizmet süresi ve devir hızı şimdiye kadar bilimsel olarak incelenmemiştir. Ayrıca, otel genel müdürleri çok sık otel değiştiriyorlarsa, bu eğilimin nedenlerinin ortaya konulmasında da yarar olduğu düşünül-

mektedir. çalışmanın bir amacı da genel müdürlerin devir nedenlerini ortaya çıkarmak olarak planlanmıştır.

SORULAR

Bu çalışmada genel müdürlerin devir süreleriyle ilgili iki temel soruya cevap aranmıştır:

1. Otelcilik sektöründe genel müdürlerin devir süresi.
2. Genel müdürlerin işten çıkmalarının temel sebepleri.

Araştırmada ayrıca aşağıdaki ikincil soruya da cevap aranmıştır:

1. Otellerin genel müdür değiştirme sıklığı.

EVREN

Araştırmanın evreni, Ege ve Akdeniz bölgeleri ile Nevşehir il sınırları içerisinde genel olarak yaz sezonunda faaliyet gösteren 5 yıldızlı oteller, 1. Sınıf tatil köyleri ve genel müdürleridir. çalışmaya 4 ve daha düşük yıldızlı oteller dahil edilmemiştir. Ayrıca İstanbul ve Ankara gibi şehir merkezlerinde bulunan 5 yıldızlı oteller de işletme yapıları ve hizmet ettikleri müşteri profilindeki farklılıklardan dolayı araştırmanın dışında tutulmuşlardır. Dört ve daha düşük yıldızlı otellerle, şehir otellerinin ve genel müdürlerinin ayrıca araştırılması gerektiği düşünülmektedir.

YÖNTEM

Araştırma da hedeflenen sorulara cevap bulmak için yazılı anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmacı tarafından geliştirilen 1 (bir) sayfalık anket soru formu faks yoluyla otel genel müdürlerine gönderilmiştir. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde genel müdürlere kendileri ve çalıştıkları oteller ile ilgili genel sorular yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise genel müdürlerin görevleri ve mevcut görevleri ilk genel müdürlükleri değilse, genel müdürlükten ayrılma nedenlerine ilişkin sorulara yer verilmiştir. Katılımcılardan anketi yine faks yoluyla geri göndermeleri istenmiştir. İlk gönderimde anket 144 otel genel müdürüne soru formu gönderilmiş ve 31 otel genel müdüründen cevap alınmıştır. İkinci gönderimde anket, ilk turda cevap vermeyen genel müdürlere yeniden fakslanmış ve 25 genel müdürden daha cevap alınmıştır. Sonuçta, toplam 56 genel müdürden anket alınmıştır. Geri dönüş oranı yüzde 38,9 olarak gerçekleşmiştir.

BULGULAR

Yukarıda da belirtildiği gibi, gerçekleştirilen araştırmanın temel hedefleri otel genel müdürlerinin iş de-

Tablo.1: Araştırmaya katılan genel müdürlerle ilgili genel bilgiler

CİNSİYET	MEDENİ DURUM	EĞİTİM DURUMU	TECRÜBE	MEVCUT OTELDEKİ GÖREV SÜRESİ
Kadın 2 % 3,6 Erkek 56 % 96,4	Evli 48 % 85,7 Bekar 8 % 14,3	Üniversite 52 % 92,9 Lise 3 % 5,4 Y. lisans 1 % 1,8	Ortalama 21 yıl (mod 13 yıl)	Ortalama 5 (Mod 1 yıl)

ğıştirme süresini ve iş değıştirme nedenlerini tespit etmektir. Araştırmada ayrıca genel müdürler ve halen çalıştıkları oteller ile ilgili olarak ta çeşitli demografik bilgiler toplanmıştır. Çalışmaya katılan 56 genel müdürün 54 tanesi erkek ve sadece 2 tanesi bayandır. Genel müdürlerin yaş ortalaması 42.25 yıl olarak bulunmuştur. Diğer demografik bilgiler aşağıda, Tablo 1’de sunulmuştur.

Genel müdürlere ayrıca ilk genel müdür oldukları yaş

Tablo-2. Araştırmaya katılan konaklama işletmeleri ile ilgili genel bilgiler

İŞLETME TÜRÜ		n	%
İşletme türü	5 yıldızlı otel	43	76,8
	Tatil köyü	13	23,2
Ortalama odo sayısı	362		
Ortalama yatak sayısı	780		
Ortalama personel sayısı	228		
İşletmelerin açık olduğu dönem	Tüm yıl	33	58,9
	Mevsimlik	23	41,1
İşletmenin yapısı	Bağımsız	36	64,3
	Yerli zincir	17	30,4
	Yabancı zincir	3	5,4
İşletmelerin bulunduğu yöre/bölgeler	Akdeniz	42	75,0
	Ege	13	23,0
	Nevşehir	1	2,0

sorulmuştur. Verilen cevaplara göre, genel müdürlüğe başlama yaşı ortalama 33.4 olarak bulunmuştur.

Genel müdürlerin halen görev yaptıkları oteller ile ilgili bilgiler Tablo 2’de verilmiştir

Çalışmaya cevap veren 56 işletmenin 43 tanesi (%76,8) 5 yıldızlı otel, diğer 13 (%23,2) ise tatil köyüdür. İşletmelerin ortalama oda sayısı, 362, ortalama yatak sayısı, 780 ve ortalama personel sayısı, 228 olarak bulunmuştur.

Genel Müdürlerin İş Değıştirme Sıklığı

Çalışmanın cevap aradığı ilk soru, otel genel müdürlerin hangi sıklıkta otel değıştirdiğidir. Genel müdürlere bununla ilgili olarak iki soru yöneltilmiştir. Genel müdürlerin GM’lik görevinde buldukları süre ile ilgili soruya verilen cevaplar aşağıda Tablo 3’te sunulmuştur:

Tablo-3. Genel müdürlerin çalışma süreleri

GENEL MÜDÜR OLARAK ÇALIŞMA SÜRESİ	n	%
5 ve daha az yıl	18	32,2
6-10 yıl	20	35,7
11-15 yıl	14	25,0
16 ve daha fazla yıl	4	7,2
TOPLAM	56	100,0

Aritmetik ortalama 8,93

Varyans 44,29

% 95 güven aralığı

Altı limit 7,15, üst limit 10,7

Standart sapma 6.65

Medyan 8 yıl

Tablo-4: Genel müdürlerin, genel müdür olarak çalıştıkları işletmelerin sayısı

GENEL MÜDÜR OLARAK ÇALIŞILAN İŞLETME SAY.	n	%
1. işletme	21	37,5
2 "	5	8,9
3 "	7	12,5
4 "	7	12,5
5 "	10	17,9
6 "	2	3,6
7 "	2	3,6
8 "	2	3,6
Aritmetik ortalama 3,07		
Varyans 4,29		
% 95 güven aralığı		
Alt limit 2,52 üst limit 3,63		
Standart sapma 2,07		
Medyan 3 kez		

Otel genel müdürlerinin ortalama 8,93 yıl genel müdürlük yaptıkları bulunmuştur. çalışmaya katılan 56 genel müdürün 18'i 5 yıl ve daha az, 20 tanesi 6-10 yıl, 14 tanesi 11-15 yıl ve kalan 4 tanesi 16 yıl ve üstü genel müdürlük tecrübesine sahip oldukları bulunmuştur.

Genel müdürlere ayrıca mevcut görevleriyle birlikte daha önce kaç tane otelde genel müdürlük yaptıkları sorulmuştur. Alınan cevaplar Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 3 ve Tablo 4 incelendiğinde otel genel müdürlerinin ortalama 8,93 yıllık genel müdürlük tecrübeleri olduğu ve bu süre zarfında ortalama 3,07 kez otel değiştirdikleri görülmektedir. Bu iki sonuç karşılaştırıldığında otel genel müdürlerinin yaklaşık 3,3 yılda bir otel değiştirdikleri ortaya çıkmaktadır (Tablo 5).

Çalışmadan elde edilen dikkat çekici bir sonuç, çalışmaya katılanların çoğunluğunun ilk genel müdürlük tecrübesini yaşamakta olduklarıdır. Tablo 4 incelendiğinde, çalışmaya cevap veren 56 genel müdürün 21 tanesinin ilk kez genel müdürlük yapmakta ol-

Tablo-5. Genel müdürlerin ortalama devir süresi

Aritmetik ortalama	3,2963
Varyans	4,29
% 95 güven aralığı	
Alt limit	2,44 üst limit 2,3975

Tablo-6. Otel genel müdürlerinin işten ayrılmaları'nın temel nedenleri

SIRA	NEDEN	SIKLIĞI
1	İşletme sahibiyle anlaşamamak	12
2	Yönetime patron müdalesi	12
3	Daha iyi kariyer (daha prestijli işletme)	11
4	Şirketin/işletmenin el değiştirmesi	7
5	Daha iyi maddi imkanlar	6
6	Şehir/bölge değiştirme, ailevi	6
7	İşletme sahiplerinin turizm bilincine sahip olmaması	4
8	Aynı tesiste çalışmanın verdiği bıkkınlık	2
9	Kendi şirketini kurma	1
10	Sektördeki istikrarsızlık	1
11	İşin sezonluk özelliği	1
12	Turizme global yanlış bakış	1
13	Kurumsallaşamamak	1
14	Sistemdeki aksaklıklar	1
15	Askerlik	1
16	Siyasi	1
17	İşten çıkarılma	1

dukları görülmektedir. Bu bulgunun çalışmanın sonuçlarını nasıl etkilediği merak edilmiş ve ilk kez genel müdürlük yapanlar örneklemeden çıkarılarak devir süresi yeniden hesaplanmıştır. Yapılan yeni hesaplamada genel müdür devir süresi 2,99 yıl olarak bulunmuştur. Bu sonuç daha önce bulunan ortalamadan (3,29 yıl) çok farklı değildir. Bununla beraber, çalışmaya katılanların yaklaşık yüzde 40'ının ilk genel müdürlük deneyimlerini yaşıyor olmaları, otelcilik sektöründe yeni bir genel müdür kuşağının göstergesi olarak kabul edilebilir.

Genel Müdürlerin İşten Ayrılma Nedenleri

Araştırmanın ikinci sorusu genel müdürlerin otellerden ayrılma nedenlerini ortaya koymaya yöneliktir. Bu soruya cevap bulmak için, genel müdürlere işten ayrılmalarının temel nedenleri açık uçlu bir soru ile sorulmuştur. Soruya, çalışmaya katılan ve daha önce en az 1(bir) kez otel değiştirmiş 28 genel müdür cevap vermiştir. Genel müdürlerin verdiği cevaplar incelenmiş, bir araya getirilmiş ve nedenler en çok tekrar edilenden en az tekrar edilene doğru sıralanmış-

Tablo-7. Otel işletmelerinin faaliyette buldukları süreler

FAALİYET SÜRESİ	n	%
5 ve daha az yıl	23	46,0
6-10 yıl	13	26,0
11 yıl ve daha fazla	14	28,0
TOPLAM	50	100,0

Aritmetik ortalama 7,60
% 95 güven aralığı
Alt limit 6,16 üst limit 9,04
Standart 5,07
Medyan 6

tır. Bununla ilgili analiz sonuçları Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6'da görüldüğü gibi, genel müdürlerin işten ayrılmalarının ilk iki temel nedeni, işletme sahipleriyle yönetim konusunda anlaşamamak ve işletme sahiplerinin yönetime müdahalesidir. Çalışmaya katılan iki genel müdür yönetime müdahale sorununu ve işletme sahipleriyle anlaşamamaktan dolayı işten ayrılmalarını şöyle açıklamaktadırlar:

“İşletme sahiplerinin sorumluluk vererek yetki vermemesi ve otel yönetmeyi öğrendiklerini düşünerek (sizi gözleyerek) size ihtiyaçları olmadıklarını düşünmeleri, ve Patronların dev gibi otelleri adeta ev çalıştırır gibi çalıştırmak istemeleri ve acentelerle bizleri karşı karşıya getirip kendileri aradan çekilmeleri.”

Otel genel müdürlerinin işten ayrılmalarının iki temel nedeni incelendikten sonra, daha önce yapılan

Tablo-8. Otel işletmelerinin faaliyette oldukları süre içerisinde değiştirdikleri genel müdür sayısı

GENEL MÜDÜR SAYISI	n	%
1 genel müdür	7	14,0
2 "	9	18,0
3 "	12	24,0
4 "	10	20,0
5 "	6	12,0
6 ve üstü	6	12,0
TOPLAM	50	100,0

Aritmetik ortalama 3,48
Varyans 3,44
% 95 aralığında alt limit 2,95 üst limit 1,85
Medyan 3
N= 50

Tablo-9. Otel işletmelerinin ortalama genel müdür değiştirme süreleri

Aritmetik ortalama	2,5282
% 95 güven aralığı	
Standart sapma	1,837
Alt limit	üst limit 3,05
Medyan	2
N=	50

bir çalışmada görüşülen bir genel müdürün belirttiği gibi, “sektörde her şeyden önce patronların olumsuz etkisi” önemli bir sorun ve araştırma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır.

İlk iki temel işten ayrılma nedenini genel müdürlerin “daha iyi kariyer arayışları” önemli neden olarak yakından takip etmektedir. Genel müdürlerin işten ayrılmasına sebep olan diğer önemli nedenler, (4) şirketin/tesisnin el değiştirmesi, (5) daha iyi maddi imkanlar, (6) şehir/bölge değiştirme, ailevi ve (7) işletme sahiplerinin turizm bilincine sahip olmaması olarak ortaya çıkmaktadır.

Otel İşletmelerinin Genel Müdür Değiştirme Sıklığı

Çalışmada cevap aranan üçüncü soru, “otel işletmelerinin genel müdür değiştirme sıklığıdır.” Bunun için genel müdürlere halen yönetmekte oldukları otellerin kaç yıldan beri faaliyette oldukları ve faaliyete geçtiklerinden beri kaç genel müdür değiştirdikleri sorulmuş ve aşağıdaki sonuçlar alınmıştır (Tablo 7 ve Tablo 8): Bu sorulara 50 genel müdür cevap vermiştir.

Tablo 7 ve 8'de de görüldüğü gibi, oteller ortalama 7,6 yıldan beri faaliyette dirler. Genel müdürlerin verdikleri cevaplara göre bu oteller faaliyete geçtiklerinden beri ortalama 3,48 genel müdür değiştirmişlerdir. Bu sonuçlar karşılaştırılmış ve otel işletmelerinin ortalama genel müdür değiştirme süreleri 2,5 yıl olarak bulunmuştur (Tablo 9);

SONUÇ

Yüksek iş gücü devri, işletmelerin performansını olumsuz yönde etkileyen önemli bir sorun olarak kabul edilmektedir. Otel işletmelerinin en önemli görevi olan genel müdürlerin devir hızının yüksek olmasının işletmelere önemli zararlar vereceği açıktır. Bu araştırma sonunda otel genel müdürlerinin yaklaşık 3 (üç) yılda bir otel değiştirdikleri, otel işletmelerinin ise ortalama 2,5 (iki buçuk) yılda bir genel müdür değiştirdiği bulunmuştur. Bu sonuçlar oldukça yüksektir. Mesela Amerika'da genel müdürlerin iş değiştirme sıklığı ortalama 8 (sekiz) yıldır.

Otel genel müdürlerinin sık iş değiştirmelerinin te-

mel nedeni “işletme sahipleriyle yaşanan” sorunlar olarak özetlenebilir. Bir diğer önemli neden ise, genel müdürlerin kariyerlerinde ilerleme olarak algıladıkları daha prestijli işletmelere geçme arzusudur. Otel sahiplerinin yönetime müdahale etmesi, turizm bilincine sahip olmaması ve “dev gibi otelleri ev gibi yönetmek istemeleri” turizm ve otelcilik sektörlerinin lokomotifleri olan 5 yıldızlı oteller ve tatil köylerinin performansını olumsuz yönde etkilemektedir. Bu olumsuz etkinin boyutlarının araştırılmasında yarar vardır.

Bu çalışmada otel genel müdürlerinin işten ayrılmalarının temel nedenleri ve iş değiştirme süreleri ortaya konulmuştur. önümüzdeki dönemde çalışmanın daha da genişletilmesinde, ayrıca hem şehir otellerinin, hem de 4 yıldızlı ve 3 yıldızlı otellerinde genel müdür devir sürelerinin araştırılması yararlı olacaktır.

KAYNAKÇA

Barrons, C. (1990). Employee Turnover: Implications for Hotel Managers. *FIU Hospitality Review*, September: 24-31.

Cantrell, N. ve Sarabakhsh, M. (1991). Correlates of Non-Institutional Food Service Turnover. *FIU Hospitality Review*, Fall: 52-59.

DeMicco, F.J. ve Giridharan, J. (1987). Managing Employee Turnover in the Hospitality Industry, *FIU Hospitality Review*, Fall: 26-32.

Denvir, A. ve McMahon, F. (1992). Labour Turnover in London Hotels and the Cost Effectiveness of Preventative Measures, *International Journal of Hospitality Management*, 11(2): 143-154.

Dyke, T.V. ve Strick, S. (1990). Recruitment, Selection and Retention of Managers in the Hotel and Restaurant Industry, *FIU Hospitality Review*, Spring: 1-9.

Hiemstra, S.J. (1987). *Analysis and the Future Needs of Human Resource Used in the Lodging Industry*. Department of Restaurant, Hotel, Tourism and Institutional Management, Purdue University, West Lafayette, Indiana, USA.

Hiemstra, S.J. (1990). Employment Policies and Practices in the Lodging Industry, *International Journal of Hospitality Management*, 9(3): 207-221.

Hogan, J.J. (1992). Turnover and What to Do about it, *The Cornell H.R.A. Quarterly*, 33(1): 40-45.

The Measure of a Manager,” *The Cornell H.R.A. Quarterly*, June 1992.

Meier, J.D. (1991). Solutions to the Hospitality Industry’s Labor Shortage, *FIU Hospitality Review*, Fall: 78-85.

Nebel, E.C. (1991). *Managing Hotels Effectively: Lessons from Outstanding General Managers*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Phillips, D.J. (1990). The Price Tag on Turnover, *Personnel Journal*, December: 58-61.

Simons, T. ve Enz, C. (1995). Motivating Hotel Employees: Beyond the Carrot and the Stick, *The Cornell H.R.A. Quarterly*, February: 20-27.

Siu V., Tsang, N. Ve Wong, S. (1997). What Motivates Hong Kong’s Hotel Employees? *The Cornell H.R.A. Quarterly*, October: 44-49.

Stalcup, L. (1997). A Model of the Causes of Management Turnover in Hotels. Purdue University. (Yayımlanmış Doktora Tezi), West Lafayette: Indiana, USA.

Turizm Bakanlığı (1993). *Turizm Endüstrisi İşgücü Araştırması*. Ankara: Turizm Bakanlığı yayınları..

TüROB. (1997). 5 Yıldızlı Otellerde 2 Yılda Bir Genel Müdür Değişiyor. *Hotel Dergisi*, (7): 30-38.

Türker, N. (1998). Konaklama İşletmelerinde İşgörenlerin İşten Ayrılma ve Çıkarılma Nedenleri ve İşgücü Devri: Uygulamalı Bir Çalışmanın Değerlendirilmesi. *Turizmde Seçme Makaleler*, (30): 37-62.

Ulrich, D., Halbrook, R., Meder, D., Stuchlik, M. Ve Thorpe, S. (1991). Employee and Customer Attachment: Synergies for Competitive Advantage. *Human Resource Planning*, 14(2): 89-104.

Wasmuth, W.J. ve Davis, S.W. (1983). Managing Employee Turnover: Why Employees Leave? *The Cornell H.R.A. Quarterly*, May: 11-18.

Woods, R.H. ve Macaulay, J.F. (1989) Rx for Turnover: Retention Programs that Work, *The Cornell H.R.A. Quarterly*, May: 79-90.

Woods, R.H ve Schmidgall, R.S. (1995) Hospitality’s Influential Authors: Using Citation Analysis to Evaluate the Research Contributions of Hospitality Faculty and Programs, *Hospitality and Tourism Educator*, (8): 51-62.

Gönderilme tarihi : Haziran 2000
Değerlendirme : Haziran 2000
Düzeltilme : Temmuz 2000
İkinci Değerlendirme : Ağustos 2000
Düzeltilme : Eylül 2000
Kabul : Eylül 2000

Yrd. Doç. Dr. Kemal Birdir, Mersin Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Bahçelievler, Mersin

Sürdürülebilir Turizm ve Yerel Ölçekli Bir Sürdürülebilir Turizm Gelişme Modeli Önerisi

Şenol ÇAVUŞ - Abdullah TANRISEVDİ

Annan Menderes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

Öz

Özellikle 18. yüzyılda Sanayi Devrimi ile birlikte hızlı bir kalkınma sürecine giren dünyanın gelişme kavramına sadece ekonomik anlamlar yükleyerek çıktığı yolculuk, günümüzde küresel ölçekte tüm canlıların geleceğini tehdit eder bir boyuta ulaşmıştır. Ülkeler -çevreye rağmen- doğal kaynakları hızla tüketmişler ve bu süreç sürdürülebilir kalkınma kavramının temellerinin atıldığı ilk yıllar olan 1970'lere kadar süregelmiştir. Varlığını tamamen fiziksel ve kültürel kaynaklar üzerine kurgulayan turizm endüstrisinin de sürdürülebilir kalkınma kavramı çatısı altında ele alınması bir yaklaşımdan öte, tüm ülkeler nezdinde bir zorunluluk halini almıştır. Öyle ki, tüketmeye yüz tutmuş bu kaynaklardan bugünkü kuşakların yararlanma olanaklarını kısıtlamasızın gelecek kuşakların da turizm gereksinimlerini karşılamayı ön plana çıkaran sürdürülebilir turizm yaklaşımı, yirmi birinci yüzyılda değişen turist tercihlerini karşılamayı bir misyon olarak kabul eden destinasyon yönetimleri için tek çıkış yolu olarak görünmektedir. Bu çalışmanın amacını da, sürdürülebilir turizm kavramını çevre boyutu ile birlikte ele alarak bu kavramın taşıdığı felsefi anlamı geniş bir boyutta ortaya koymak ve destinasyon düzeyinde bir sürdürülebilir turizm modeli önerisinde bulunmak oluşturmaktadır. Çalışma bu açıardan yaklaşıldığında 'sürdürülebilirlik' kavramı üzerinde çalışan araştırmacılara kavramsal boyutu ile yardımcı olacak ve destinasyonların bu konudaki uygulamalarına ışık tutacaktır. Çalışmada bilimsel yaklaşımlardan betimleme ve temel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. İlk olarak, bugüne kadar bilim adamları tarafından ortaya konulan sürdürülebilir kalkınma ve sürdürülebilir turizm kavramları incelenerek, bu kavramların gelişme süreçleri ülke boyutunda düşünülerek ele alınmış, bu konulara dünyadan çeşitli örnekler verilmiş ve böylece konu teorik açıdan betimlenmiştir. Daha sonra destinasyonların turizmde sürdürülebilir olmalarını örgütlenme açısından ele alan bir model önerisi de sunularak literatüre ve turizmde karar verici durumunda olanlara ışık tutulmuştur. Bu boyut ise çalışmanın temel araştırma yönünü ortaya koymaktadır.

Anahtar Sözcükler: Sürdürülebilir Kalkınma, Sürdürülebilir Turizm, Çevre, Eko Sistem

GİRİŞ

Evren bir sistemler topluluğudur. Bu topluluk içinde yer alan en büyük sistemden en küçük sisteme kadar bütün sistemler belirli bir düzen ve denge içerisinde hareket ederler. Her bir sistem aralarında yoğun bir etkileşim bulunan ve her biri ayrı bir sistem özelliği taşıyan çeşitli parçaları içerirken, kendisi de bir üst sistemin üyesi konumundadır.

Bir sistemi oluşturan parçalar, kendi amaçları doğrultusunda hareket ederlerken temelde üyesi oldukları sistemin amaçlarına da hizmet etmiş olurlar. Sistem elemanlarının bağımsız hareket etme alanları, kendilerinden beklenen rolleri yerine getirebilmek için kullanmaları gereken alan kadardır ve bu alan bir başka sistem elemanının hareket alanının başladığı yer ile sınırlıdır. Sistem elemanlarından herhangi birisinin kendisinden beklenen rolleri amaçlarına uygun bir biçimde oynamaması, sistemin tüm dengesi-

nin bozulmasına yol açar. Kendi dengesi ve hareket düzeni bozulan bir sistem de üyesi olduğu bir üst sistemi tehdit eder.

Dünya, evrendeki sayısız galaksilerden birinin alt sistemi konumunda olan güneş sisteminin bir alt üyesidir. Güneş ve gezegenlerden oluşan bu sistem içerisinde dünya, sistemdeki konumuna bağlı olarak bir yörünge üzerinde dengeli ve düzenli olarak evrimini sürdürür. Gece, gündüz ve mevsimlerin oluşumları, dünyanın yörüngesi üzerindeki dengesi ve düzeni sayesinde. Bu dengeli ve düzenli hareket dünyanın bağlı olduğu güneş sisteminden ya da içerdiği alt-sistemlerden bir etki gelmediği sürece değişmez. Dünya, sadece sonsuz evrende yer alan sayısız galaksi kümelerinden birisine bağlı güneş sisteminin bir üyesi iken, kendisi de sayısız alt-sistemler içerir. Yerküre, hava küre ve su küre olarak üç ana katmanı içeren dünya, evrende canlı varlıkların yaşadığı bilinen tek gezegendir.

İnsan, hayvan ve bitki toplumundan oluşan canlı varlıkların tümü, oldukça karmaşık bir sistem içinde varlıklarını sürdürmek zorundadırlar. İnsan kümesi, aklıyla varoluşundan beri dünyada sistemler kurabilmiş tek canlı türüdür. Ancak insanoğlu, dünyanın evrim sürecinde bilinen tarihi itibarıyla oldukça yeni olmasına rağmen, kurmuş olduğu sistemler ve benimsediği yaşam biçimiyle, dünyadaki diğer doğal sistemlerin düzenini olumsuz yönde etkilemeye başlamıştır. Bu çalışmada da hızlı bir kalkınma sürecine giren dünyanın, gelişme kavramına sadece ekonomik anlamlar yükleyerek çıktığı yolculuğun günümüze yansımaları olan küresel ölçekteki tehdit boyutu dikkate alınarak, turizm endüstrisi ile bu boyutun ilişkileri incelenmiş, tükenmeye yüz tutmuş kaynaklardan bugünkü kuşakların yararlanma olanaklarını kısıtlamaksızın gelecek kuşakların da turizm gereksinimlerini karşılamayı ön plana çıkaran sürdürülebilir turizm yaklaşımını uygulamak isteyen destinasyon yöneticileri için de bir model önerisi sunulmuştur.

EKO-SİSTEMİ BEKLEYEN TEHLİKELER

Dünyanın, ulaşılan bilim ve teknoloji düzeyi ile elde edilen bilgilere göre 4 milyar 600 milyon yaşında olduğu tahmin edilmektedir. Her 100 milyon yılın bir yıl kabul edildiği kozmik takvime göre, bunun 46 yılla karşılık geldiği göz önünde tutulursa, insanoğlu dünyada yaşamaya başlayalı henüz 4 saat geçmiştir. Dünya 45 yaşında iken dinazorlar ortaya çıkmış, buzullar ise geçen hafta erimmiştir. İnsanoğlu ziraatı henüz 1 saat önce öğrenmiş, Sanayi Devrimi'ni de 1 dakika önce tamamlamıştır. Bu bir dakika içinde insanoğlu çevresini kirleterek dünyayı başta kendisi için olmak üzere diğer tüm canlılar için de yaşanması zor ve tehlikeli bir ortam haline dönüştürmüştür. İnsanoğlu yaşadığı dünyaya verdiği zararın boyutlarını ise henüz yeni yeni kavramaya başlamıştır (Ünal 1993).

İnsan varoluşundan beri geçirdiği evrimin her aşamasında üzerinde yaşadığı dünyayı anlamaya, karşılaştığı doğa olaylarını akli sayesinde geliştirdiği bilim aracılığı ile çözmeye, kendisinden başka canlı ve cansız varlıklara hükmederek onları denetimi altında tutmaya, geliştirdiği ekonomik, siyasal, sosyal, hukuk, sağlık, eğitim vb. sistemlerle yaşamını daha düzenli kılmaya çalışmıştır. Nihayet insanoğlu 18. yüzyılda Sanayi Devrimi'ni gerçekleştirerek bu çabasında büyük ölçüde başarıya ulaşmış ve o günden günümüze kadar hızlı bir gelişme göstermiştir.

İnsanoğlunun bilinen tarihi içinde oldukça kısa bir dönem olan bu süreçte nüfusu hızla artmış, endüstrileşmenin etkisiyle kentleşme oranı ve refah düzeyi

yükselmiş, bunun sonucunda da insanlar aşırı tüketim alışkanlığı kazanmıştır. İnsanların sorumsuz, bilinçsiz ve savurganca sergiledikleri tüketim alışkanlıkları ise sonuçta çevrenin kirlenmesine, yenilenmesi mümkün olmayan doğal kaynakların hızla tükenmesine, doğal yaşam ortamlarının ve bazı canlı türlerinin yok olmasına yol açmıştır. Bütün bu olumsuz gelişmeler dünya eko-sistemini etkilemiş ve tüm canlıların yaşam güvenliklerini tehdit eder hale getirmiştir.

Mevcut tüketim alışkanlıklarının sürmesi, sorumsuz ve kontrolsüz şekilde kaynak kullanımının terk edilmemesi halinde, insanoğlunun kendi yarattığı tehlikenin boyutları, gelecekte daha da artarak yeryüzünün tüm canlılar için yaşanmaz bir hal almasına yol açabilecektir. Daha bugünden bile bu tehlikenin ulaştığı boyutlar aşağıdaki verilerin de ortaya koyduğu gibi ürkütücü bir düzeye ulaşmıştır.

— Avrupa'da kişi başına yıllık 70-100 kg. plastik tüketilmektedir. Denize atılan bir şişe 400 yıl, bir teneke kutu 100 yıl, bir sayfa kağıt 2-3 haftada yok olmadan dayanabilmektedir.

— İnsanoğlu Sanayi Devrimi'nden sonra 6 milyon kimyasal bileşim üretmiştir. Bu kimyasal bileşenlerin 70.000 den fazlası halen yaygın olarak kullanılmakta, her yıl 1.000 çeşit yeni kimyasal madde ise piyasaya sürülmeye devam etmektedir.

— Gelişmekte olan ülkelerde her yıl 10.000 kişi ziraat mücadelesi ilacı zehirlenmesinden dolayı ölmekte; her yıl 550 ton böcek öldürücü ilaç Akdeniz'in sularına karışmaktadır.

— Dünyada dakikada 117 hektar, yılda 61,5 milyon hektar orman alanı yok olmaktadır. 1960'lı yıllarda yeryüzünün dörtte birlik bir alanını kaplayan ormanların 2000 yılı sonunda altıda birine, 2020 yılında ise yedide birine düşeceği tahmin edilmektedir.

— Akdeniz'e, bu denizden gelip-geçen tankerlerin sintine temizlenmesi nedeniyle yılda 650 bin ton petrol dökülmektedir.

— Akdeniz'de yaşayan kıyı nüfusu yaklaşık 80 milyonun üzerinde olup, bu sayının 2025 yılına kadar % 75 oranında artarak 170 milyona ulaşması beklenmektedir. Bu sayıya bir de dünyanın diğer bölgelerinden gelen turistler eklendiğinde ise, Akdeniz havzasında 260 milyon kişi için içme ve kullanma suyunun temin edilmesi ve kullanıldıktan sonra bu suların arıtılması gerekecektir.

— Akdeniz'de 120 dolayındaki kıyı kentinin lağım sularının % 85'i yeterince arıtılmadan denize akıtılmaktadır.

— Dünya ısıısının 2050 yılına kadar 1,5 ile 4,5 santigrat derece arasında artacağı ve 2100 yılında denizlerin 1,4 ile 2,2 metre arasında yükselerek bir çok kıyı kentın sular altında kalacağı tahmin edilmektedir (Ünal 1993).

Kuşkusuz bu veriler üç tarafı denizlerle çevrili olan ve Akdeniz havzasında yer alan Türkiye için de bir tehlike sayılmaktadır. Kaldı ki, dünya coğrafyasının bir parçası olan Türkiye'nin de dünyanın herhangi bir yerinde ortaya çıkacak olumsuz bir çevre felaketinden etkilenmemesi düşünülemez. Ayrıca Türkiye'nin kendi iç yapısından kaynaklanan bir takım olumsuzluklar bu tehlikenin boyutlarını daha da artırmaktadır.

Örneğin,

— Türkiye'de her yıl 500 milyon ton toprak erozyon sonucu denize akmaktadır.

— 1950-1988 yılları arasında meydana gelen orman yangınları ile 675.000 hektar orman alanı, 1990 yılında ise 653 adet orman yangını ile 6.600 hektar orman alanı yok olmuştur. Çeşitli nedenlerle özellikle yaz aylarında çıkan orman yangınları ile ülkemizin ciğerleri konumundaki ormanlarımız giderek azalmaya devam etmektedir.

— Türkiye zehirli tarım ilacını Şili, Kolombiya, Tayland, Tayvan ve Filipinler'den sonra en çok ithal eden altıncı ülke konumuna gelmiştir.

— Anadolu'dan kopup gelen göçlerle İstanbul'a her yıl bir Eskişehir, Ankara'ya bir Yozgat, İzmir'e ise bir Edirne kenti kadar nüfus eklenmektedir.

— Kentlerimizdeki konutların dörtte birinden fazlasına su şebekesi bağlı olmayıp, kanalizasyon şebekeleri sadece kentsel nüfusun beşte birinin gereksinimlerini karşılayabilmektedir.

— İnsanımız yaşamı boyunca 20 ton çöp üretmektedir.

— İstanbul'da her yıl 56 milyon ton linyit, 1 milyon ton fuel oil, 1 milyon ton benzin ve motorin ile, günde 70 ton deterjan tüketimi, günde 6 bin ton çöp, insanların sağlığını tehlikeye düşüren boyutlarda havayı, suyu ve toprağı kirletmektedir. (Ünal 1993).

Sınırlı sayıdaki bu veriler de göstermektedir ki dünya, insanın varoluşundan beri ilk kez ciddi anlamda bir tehlike ile karşı karşıyadır. İnsanoğlunun varoluşundan beri doğayla giriştiği mücadelede Sanayi Devrimi ile birlikte üstünlük kurmasıyla başlayan bu tehlike, hızlı nüfus artışı, düzensiz ve plansız kentleşme, aşırı tüketim alışkanlığı, bilinçsiz ve sorumsuzca kaynak kullanımı gibi bir çok unsurun etkisi ile büyüyerek tüm dünyayı saran bir boyuta ulaşmış ve evren-

sel bir sorun haline gelmiştir. Sorunun önemi ve boyutları henüz tam olarak kavranamamış olmasına rağmen, İkinci Dünya Savaşı sonrasında insanoğlu, kendi yarattığı tehlikenin başta yine kendisi olmak üzere yeryüzündeki tüm canlıları ve ekolojik dengeyi bozmaya başladığı gerçeğini kabul etmeye başlamıştır.

1950'li yıllar boyunca gelişmiş kuzey ülkelerinin kalkınma kavramına yükledikleri anlam kişi başı milli gelir, ulusal hasıla, üretim düzeyi vb. ekonomik göstergeler üzerinde yoğunlaşmış ve bu eğilim 1960'lı yıllara kadar süregelmiştir. Ancak, 1960'lı yıllarda gelişmiş ülkeler ekonomik açıdan gelişme süreçlerine katkıda bulunan en önemli etkenin çevre olduğunu kavramaya başlamışlardır. Üstelik ekonomik gelişmişlikleri uğruna çevreden hep alan ancak çevre adına bir şey yapmayan bir anlayışı izleyerek bugün gelenin noktanın hazırlayıcısı olduklarını kabul etmek zorunda kalmışlardır.

SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA VE ÇEVRE DUYARLILIĞININ GELİŞME SÜRECİ

Sürdürülebilir kalkınma ile ilgili ilk yaklaşımların temeli ciddi anlamda 1970'li yıllarda atılmıştır. 5 Haziran 1972 tarihinde Stockholm'de 113 ülkenin katılımı ile gerçekleşen bir konferansla, insanoğlunun o güne kadar sürdürdüğü ekonomik ve sosyal kalkınma modellerinin doğal çevreyi dikkate almadığı ve bunun sonucunda, ekosferdeki çeşitli sistemlerin dengesinin bozulmaya başladığı gerçeği tescil edilmiştir. Ayrıca, insan kaynaklı çevre sorunlarının evrensel düzeyde ele alınması zorunluluğunun kabul edildiği söz konusu konferans sonucunda bir deklarasyon da yayımlanmıştır. Bu deklarasyonla 5 Haziran tarihi Dünya Çevre Günü ilan edilmiş, insan çevresi kavramı ilk kez gündeme getirilmiş ve çevre sorunlarının tüm insanlığın sorunu olarak kabul edilmesi gerektiği ve bunun çözümü için ise evrensel düzeyde hareket edilmesi gerekliliği vurgulanmıştır (Hoole ve Milne 1995). 1972 yılında Paris'te yapılan Avrupa Topluluğu zirvesinde de çevre sorunları ele alınarak ekonomik gelişmenin her şey olmadığı ve bütünlüğü bir Avrupa idealinin çevrenin korunması ve geliştirilmesi ile mümkün olabileceği fikri benimsenmiştir.

1970'li yıllarda sadece kirlilik boyutu ile gündeme gelen ve kirlenmenin önlenmesine yönelik kısa vadede ve tek yönlü bir bakış açısıyla çözümler getirilmeye çalışılan çevre olgusu, 1980'li yılların sonundan itibaren daha geniş açılardan ele alınmaya başlanmıştır. Günümüzde artık çevre olgusu evrensel değerler bütünlüğü içinde doğal, ekonomik, sosyal,

fiziksel ve kültürel değerler sisteminin ayrılmaz bir parçası olarak ele alınmaktadır (Pezzoli 1997). Çevre olgusuna karşı çağdaş ve yeni bir anlayışın gelişmesine yol açan bu yaklaşımın temelinde kuşkusuz belirleyici olan etmen, ekonomik ve sosyal kalkınmanın gerçekleştirilmesinde temel girdi olarak kullanılan doğal kaynakların hızlı ve geri dönülemez bir biçimde tahrip edildiği gerçeğidir (Orians 1990).

Bu gerçek, kalkınma ve refah ölçüsünü üretilen mal ve hizmet miktarı, milli gelir miktarı, tam istihdam, kişi başı milli gelir gibi büyüklüklerle tanımlayan klasik ekonomi doktrini yaklaşımlarını değiştirmiştir. Ayrıca karlılığı ve verimliliği işletme başarısı için yeterli sayan işletme ve yönetim bilimlerinin de çevreye yönelik bakış açılarını değiştirmesine neden olmuştur. Gerek anılan bilim dalları gerekse insan ve toplumu ele alan başka bilim dalları da son yıllarda yaşanan küresel çevre krizlerinin etkisi ile çevrenin kıt ve yok olabilir kaynaklardan oluştuğunu kavramaya başlamışlardır (Dalı 1992; Htun 1992). Günümüzde artık ulusal kalkınma çabalarının belirleyici temel etmenlerinden birisinin doğal çevre kaynaklarından oluştuğu, bu kaynakların tahribinin kısa dönemde bile kalkınma çabalarını olumsuz yönde etkilediği gerçeği hükümetlerce de kabul edilmeye başlanmıştır.

Nitekim, 1987 yılında Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından hazırlanan ve Brundtland Raporu olarak bilinen "Ortak Geleceğimiz" başlığını taşıyan Çevre ve Kalkınma raporunda, çevresel sorunların küresel ölçekte tüm canlıların geleceğini tehdit eden boyutlara tırmandığı vurgulanmış, geleneksel kalkınma anlayışı eleştirilmiş ve bunun yerine sürdürülebilir kalkınma anlayışı önerilmiştir. O güne kadar sürdürülen ekonomik ve toplumsal kalkınma anlayışından tamamen farklı bir kalkınma anlayışını yansıtan bu yeni yaklaşım, bütün dünyada yankı bularak 1990'lı yılların başından itibaren uluslararası düzeyde çevre ve kalkınma tartışmalarının odak noktası haline gelmiştir. Kalkınmada çevrenin stratejik bir bileşen olduğu vurgulanan raporda, sürdürülebilir kalkınma "gelecek nesillerin gereksinimlerini karşılayabilmelerini tehlikeye sokmaksızın bugünkü nesillerin gereksinimlerini karşılayabilen kalkınma" şeklinde tanımlanmıştır. Komisyonun görüşüne göre, sürdürülebilir kalkınmanın temeli, doğal hammadde kaynaklarının kullanımı, yatırımların niteliği, teknolojik gelişmelerin hedefleri ve kurumsal değişiklikler gibi konularda hem bugünün hem de gelecek nesillerin gereksinimlerini göz önünde bulunduran bir değişim sürecidir (D'Amore 1995).

Doğal çevrenin ekolojik yapısını bozmadan ekonomik ve sosyal kalkınmayı sürekli kılabilmek anlamına gelen sürdürülebilir kalkınma kavramı, günümüzde çeşitli yönleriyle çok geniş bir biçimde tartışılan bir konu haline gelmiştir. Sürdürülebilir kalkınma kavramı, Haziran 1992'de Rio de Janeiro'da Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Komisyonu öncülüğünde, 16 ülkenin devlet ya da hükümet başkanının katılımıyla gerçekleşen ve Dünya Zirvesi olarak bilinen Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı'nda da tartışılarak küresel düzeyde harekete geçilebilecek eylemlerle ele alınmıştır. Konferans sonucunda "Rio Deklarasyonu", "Gündem 21" ve "Ormanlarla İlgili Prensipler" başlığı altında üç önemli rapor yayımlanmıştır (Stabler ve Goodall 1997).

Rio Deklarasyonu adını taşıyan raporda; dünyanın giderek kirlendiği, kirleticilerinin çoğunlukla gelişmiş ülkeler olduğu, temizlenmesi için ise söz konusu ülkelerin daha fazla çaba göstererek bunun maliyetlerini karşılamaları gerektiği ve çevreyle uyumlu biçimde yaşam standartlarını geliştirebilmeleri için gelişmiş ülkelerin az gelişmiş ülkelere yardım etmeleri gerektiği prensipleri benimsenmiştir. Gündem 21 raporunda ise, sürdürülebilir kalkınma ile ilgili yapılabilecek eylemlere yer verilmiştir. Söz konusu raporda enerji kullanımını sınırlayıcı ölçütler, su kaynaklarının korunması, sürdürülebilir tarımı geliştirmek ve toksit atıkların denetimini içeren öncelikli olarak ele alınması gereken 120 konu tespit edilmiştir (Clark 1997).

Dünya Zirvesi Konferansı'nda ayrıca, küresel düzeyde enerji kaynaklarının kötü kullanıldığına ve kaynakların giderek kirlendiğine, açlık ve sağlık tehlikesinin giderek arttığına ve eko-sistem dengesinin giderek bozulduğuna da dikkat çekilmiştir. Ekolojik çevre ile kalkınma arasında entegrasyon sağlanması, tüm canlıların yaşam standartlarının yükseltilmesi, temel gereksinimlerin karşılanması konusunda daha dikkatli olunması, eko-sistemin daha iyi korunması ve yönetilmesi, bunların gelecekte de sürdürülmesi için gerekli davranış değişiklikleri ve etik kuralların oluşturulması ile ilgili konular tartışılmıştır. Bütün bunların başarılabilmesi için de, tüm ülkelerin birlikte hareket etmelerinin gerekliliği vurgulanmıştır.

Sürdürülebilir kalkınma, Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nun 1996 yılında İstanbul'da "Habitat II" adıyla düzenlediği konferansın da ana konusu olmuştur. 171 ülkenin temsil edildiği, toplam 16.400 kişinin katılımıyla gerçekleşen ve Birleşmiş Milletlerin 20. yüzyılda düzenlediği en geniş katılımlı konferans olan Habitat II konferansı iki temel esasa dayandırılmıştır. Bunlardan birincisi, herkes

için yeterli beslenme; ikincisi ise hızla kentleşen bir dünyada sürdürülebilir insan yerleşimlerinin geliştirilmesidir. Konferansın sonunda yayınlanan raporda; içinde bulunduğumuz yüzyılın ilk 20 yılında dünyanın bütün yerleşim birimlerinde sürdürülebilir kalkınmayı gerçekleştirebilme konusunda bir rehber sunulmuş ve bunun başarılabilmesi için de yerel, ulusal ve uluslararası düzeyde eyleme geçilmesi yönünde tüm insanlığa çağrıda bulunulmuştur (Pezzoli 1997; İstanbul Deklarasyonu 1996). Birleşmiş Milletlerin 1987, 1992 ve 1996 yıllarında düzenlediği söz konusu toplantıların sonucunda ortaya çıkan görüşler, günümüzde artık hükümetlerin, yerel örgütlerin, konu ile ilgili ulusal ve uluslararası örgütlerin gündeminde giderek ağırlıklı bir konu olmaya başlamıştır. Turizm endüstrisi de bundan derinden etkilenmiş ve sürdürülebilir turizme ilişkin çeşitli düzeylerde sempozyum, konferans ve eğitim programları giderek çoğalmıştır.

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM VE ÇEVRE

Sürdürülebilir kalkınma kavramı ekonomik gelişmeyi çevresel değerlerin korunması ve sürdürülmesi prensibine dayandırması nedeniyle turizm ile çok yakın ilişkiler içerisindedir. Diğer bir deyişle, turizmin başarısı ya da başarısızlığı doğal ve kültürel kaynaklara bağlıdır. Bu bakımdan sürdürülebilir turizm, tamamen sürdürülebilir kalkınma kavramının içerdiği prensiplere dayanmaktadır (Dearden 1991; Ioannides 1995).

Sürdürülebilir turizm kavramı 1990'lı yıllarda turizm endüstrisinin gelişim süreci ile birlikte artan bir biçimde tartışılmaya başlanmış ve özellikle Brundtland raporu tarafından tanımlanan sürdürülebilir kalkınma kavramından sonra dikkatleri üzerinde toplanmaya başlamıştır (Joppe 1996). Bir başka deyişle, turizmi sürdürülebilir bir yaklaşımla ele alma çabaları toplumsal gelişme yaklaşımı üzerinde yoğunlaşmıştır. Ancak, geleneksel toplumsal ekonomik gelişme ile toplumsal turizm gelişimi arasındaki bir analiz açıkça turizmin toplumsal gruplardan daha çok hükümetler nezdinde ele alındığını göstermektedir.

Turizmde sürdürülebilirlik, gelecekteki fırsatları korurken ve artırırken mevcut turistlerin ve turist çeken bölgelerin gereksinmelerinin karşılanması olarak da düşünülmelidir. Sürdürülebilir turizmin gelişmesinin kültürel bütünlüğü, temel ekolojik süreci, biyolojik canlılığı ve yaşamı sürdürme gereksinimlerini karşılamak bütün kaynakların yönetilmesine liderlik ettiği göz önünde tutulmalıdır (Ioannides 1995).

Sürdürülebilir kalkınma felsefesine getirilen en önemli eleştiri, ekonomik büyüme ile sürdürülebilir-

lik ilkelerinin hangi dengede tutulacağı yönündedir (Atkinson 1996). Gerçekten de ülkeler, ekonomik açıdan büyümek uğruna bugüne kadar pek çok değere gereğince önem vermeksizin bugün dünyanın geldiği noktaya olumsuz bir katkıda bulunmuşlar, telafisi artık mümkün olamayan zararlar ile çevre ve insani boyutun korunması ve gelişimini bir kenara bırakmışlardır. Sürdürülebilir kalkınma kavramını eleştirenlerin düşünceleri halen bu yöndedir ve bu kesimler, toplumların refahı uğruna bazı değerlerden feragat edilmesinin gerekliliği üzerinde ısrarla durmaktadırlar. Halbuki sürdürülebilir kalkınma kavramının altında yatan felsefe gelişmemek değil, aksine, gelişmeye bir denge unsuru katarak çeşitli düzeylerde sınırlar koymaktır (Hughes 1995). Konu turizm endüstrisi için de aynı özelliği taşımaktadır. Öyle ki, varlığını tamamen çevre ve insan üzerinde kurgulayan turizm endüstrisi için turizmde sürdürülebilirlik, ancak uzun dönemli olmak stratejisi ile anlam kazanabilmektedir. Aksi taktirde bugünkü kuşakların dahi artık yararlanamadığı turizm kaynaklarından gelecek kuşakların da yararlanması mümkün olamayacaktır.

Sürdürülebilir turizm kavramı turizm ile çevre arasındaki ilişkiye işaret etmektedir. Sürdürülebilir turizmin teknik, mantıksal ve bilimsel anlamda ele alınması turistlerin, turistik yörenin nüfusunun ve toplumların gelişmesi için ahlak ilkelerinin ortaya konmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca, turizmin doğal çevre elemanlarına olan bağımlılığı, turizm endüstrisinin dikkatli bir biçimde planlanmasını ve yönetimini gerektirmektedir. Turistik ürünü çevresel unsurlara dayandırarak yeşil öğeyi ön planda tutan özel sektör girişimcileri sürdürülebilir turizmde kazanç sağlayabilmektedirler (Hunter 1997).

Sürdürülebilir kalkınma ile turizm arasındaki ilişkiler çevresel değerler üzerinde odaklanmaktadır. Çevre; hava, su, toprak, yeraltı, yerüstü zenginlikleri, bitki-hayvan çeşitliliği ve insanlar arasındaki ilişkiler olduğuna göre, turizm ile doğal ve kültürel çevre arasındaki ilişkiler, çevresel faktörlerin turizm üzerindeki ve turizmin de çevresel faktörler üzerindeki etkileri, sürdürülebilir kalkınma yaklaşımı ile turizm endüstrisi arasındaki ilişkiye ışık tutmaktadır (Edward 1995).

Turistik çekim unsurları büyük ölçüde çevre elemanlarına bağlıdır. Kentsel ortamların insan yaşamını olumsuz yönde etkilemesi, bu ortamlarda çalışan ve yaşayan insanların doğal ortamlara olan gereksinimlerini artırmıştır. Bu nedenle, doğal ve kültürel çevrenin korunması ve geliştirilmesi turistik çekiciliği büyük ölçüde artırmaktadır. Çeşitli kaynaklarda alternatif turizm olarak tanımlanan, son yıllarda git-

tikçe popüler hale gelen ve yirmi birinci yüzyıldaki seyahat trendlerinde önemli bir yer edineceği tahmin edilen eko turizm, kaynağını doğrudan çevreden almakta ve sürdürülebilir turizm çatısı altında ziyaretçilerin çevresel duyarlılıklarına turizm aracılığı ile hizmet etmektedir. Gerçekten de eko turizm; ekonomik, toplumsal ve estetik gereksinimleri karşılarken çevresel kaynakların sürekliliğini sağlayarak tatmine dayalı kazançlar aramayı amaç edinen bir turizm yaklaşımıdır (Beal 1995; Edward 1995).

Turizmin doğal kaynakları aynı zamanda arkeolojik, tarihsel ve kültürel varlıkların zenginliği ve çeşitliliğine dayanmaktadır. Ancak, yoğun endüstrileşme ve hızlı kentleşmenin kontrolsüz ve dengesiz dağılımı ve gelişmesi bu kaynakların kaybedilmesine zemin hazırlamakta ve bu durum ciddi çevre sorunlarına yol açmaktadır. Bu konuda sevindirici olan gelişme, son zamanlarda giderek artan bir çevre bilincinin genel kabul görmesidir. Toplumlarda çevre bilincinin giderek gelişmesi turizm endüstrisi açısından da yaşamsal önem arz etmektedir. Çevreci yaklaşımlar uluslararası boyutlarda ele alınmakta ve dünya genelinde çevreye daha duyarlı bir kamuoyu geliştirilmeye çalışılmaktadır. Çevreye zarar veren gelişme unsurları engellenmeye çalışılmakta ve olası tehlikelere karşı dikkat çekilmektedir.

Yirmi birinci yüzyılda uluslararası turizm talebindeki değişimler dikkate alındığında, çevre odaklı turizm hareketlerinin yerlerini gelecekte sağlamlaştıracağı yönünde güçlü deliller bulunmaktadır. Bu konuda yapılan çeşitli araştırmalar, uluslararası kitle turizminin yapısının değişeceği, ziyaretçilerin daha sofistike olacağı, bozulmamış bir çevreye, kirlenmemiş temiz doğal verilere sahip turistik çekim merkezlerinin ziyaretçiler nezdinde daha çekici hale geleceği ve yeşil öğeye dayalı turizm türlerinin hem ulusal hem de uluslararası alanda daha çok önem kazanmaya başlayacağı yönündeki bulgularda ortak noktalara ulaşılmıştır (Jefferson 1995). Ayrıca ABD' li tur operatörleri ve uluslararası turistler üzerinde yapılan araştırmalar, özel ilgilere yönelik seyahatlerin hızla arttığını ve en popüler özel ilgi turlarının açık hava etkinlikleri olduğuna işaret etmektedir. Örneğin, Afrika, Asya, Güney Amerika ve Pasifik adalarında doğa turizmi konusunda uzmanlaşmış ABD'li tur operatörleri üzerinde yapılan bir araştırmada, tur operatörlerinin üçte birinin, hazırladıkları tur programlarında, öküz arabaları ile seyahat ve arazi yürüyüşleri, kuş izleme gezileri, doğa fotoğrafçılığı, vahşi yaşam safarileri, kampçılık, dağa tırmanma, nehirde salla geziler, botanik araştırmaları etkinliklerine ağırlıklı olarak yer verdikleri görülmüştür. Yine söz ko-

nusu operatörlerin % 78'i doğaya yönelik seyahat talebinin artacağını ifade etmişlerdir. Ayrıca farklı konaklama yerlerini kullanan doğaya yönelik tur operatörlerinin dağılımlarına bakıldığında ise, tur operatörlerinin en çok kırsal kesimlerde ve köylerde konaklama yaptıkları (% 40), buna karşılık lüks otellerin bu dağılımdaki payının en az olduğu (% 21) tespit edilmiştir (Ingram ve Durst 1990).

Turizm dağıtım sisteminin tek temsilcileri olmalarına karşın, güçlü kuruluşları olan tur operatörlerinin çevreye dönük yaklaşımları da sürdürülebilir turizmin gelişimini doğrudan etkilemektedir. Turistik merkezlerin uluslararası pazarlara sundukları ürünlerini, bahsedilen eğilimler paralelinde değiştirmelerine neden olabilecek güçte olduklarının sinyallerini vermektedir. Öyle ki, güçlü bir tur operatörü tek başına turistik talebi bir başka destinasyona yönlendirebilmekte ve bu yolla maksimum kazanç elde etmeye çalışırken, konuklarının doyumunu da sağlayabilmektedir. Konuya bu açıdan yaklaşıldığında, kitle turizminde faaliyet gösteren bir tur operatörü ile alternatif turizm kollarında faaliyet gösteren tur operatörleri arasında da sürdürülebilir turizm boyutu açısından belirgin farklılıkların bulunduğu görülmektedir. Kitle turizmi tur operatörleri destinasyonun ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel boyutuna önem vermeksizin başa baş noktasına ulaşma ve düşük kar anlayışı ile faaliyetlerini sürdürmeyi birincil amaç kabul ettiği halde, daha az pazar paylarına rağmen alternatif turizm türlerinde uzmanlaşmış tur operatörleri bunun aksine, destinasyonun çevre boyutuna büyük önem vermekte, bizzat koruma ve geliştirme faaliyetlerine yatırım yapmakta ve ilgili organlarla sürekli diyalog içerisinde bulunarak sürdürülebilirlik boyutunda sorumluluk almayı görev adanmışlardır (Carey ve Diğerleri 1997; Hjalager 1997). Böylece tur operatörlerinin, sürdürülebilir turizm anlayışına olan katkıları sayesinde destinasyonların bundan kazanç elde edebilecekleri anlaşılmaktadır. Ancak şu da unutulmamalıdır ki, bu durum sadece tek yönlü çabalar ile değil, içten ve özverili çalışmalar sayesinde gerçekleştirilebilir.

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZMİN BİLEŞENLERİ VE PRENSİPLER

Sürdürülebilir kalkınma kavramının orijininde ekonomik açıdan gelişmek de önem arz etmektedir. Sürdürülebilirlik felsefesine eleştiri getiren kesimler ise bu açıdan yanılmaktadırlar. Halbuki sürdürülebilir turizm kalkınma planının üç önemli bileşeni; turizm endüstrisi, kamu kesimi ve yerel halktır. Bu bileşenlerden birinin olmaması halinde, oluşturulan planların

hedeflerine ulaşabileceği düşünülemez. Ekonomik beklentilerin sürdürülebilir kalkınma yolu ile elde edilmesi, yaşam kalitesinin artırılmasını ve bu yolla çevre koruma bilincinin geliştirilmesini sağlamaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken husus ise, söz konusu kalkınmanın gerçekleştirilebilmesi için denge-lerin sürekli gözden geçirilerek gelişimi gerektiren unsurlara kayıtsız kalmamaktır. Dengeyi etkileyen unsurlardan biri de sürdürülebilir turizmin önemli sac ayaklarından birisi olan yerli halktır. Planlama çalışmalarının içine yerlilerin katılarak onların karar süreçlerinde etkin rol oynamalarının sağlanması, istihdam olanaklarının ve gelirlerinin artırılması, yerel kültürün öneminin ön plana çıkarılması ve yüksek düzeyli bir ziyaretçi-yerli ilişkisinin başarılması ve yerlilerin de turizm gereksinimlerinin karşılanması yerel düzeyli herhangi bir projenin turizm başarısını da doğrudan etkilemektedir (Owen ve Diğerleri 1993). Öte yandan, yerli halkın gücünün göz ardı edilerek planlama yapılması, söz konusu projelere dönük bazı dirençlerle karşılaşma olasılığını da artırmaktadır. Etki düzeyi yöreden yöreye, koşullara ya da zamana göre farklılaşabilen bu direnç bir gün, mutlak başarının temelinde yadsınmaması gereken önemli bir sacayağının bulunduğunu planlamacılara hatırlatacaktır.

Sürdürülebilir turizm prensiplerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Stabler ve Goodall 1997):

- "Kaynakları sürdürülebilir biçimde kullanmak,
- Aşırı tüketimi, atığı ve israfı azaltmak
- Çeşitliliği sağlamak ve bunları sürdürmek
- Turizmi planlamaya entegre etmek
- Yerel ekonomileri desteklemek ve güçlendirmek
- Yöre halkının karar mekanizmalarına katılımını sağlamak
- Sektör bileşenlerine ve halka sürekli danışmak
- Turizmi sağlıklı bir şekilde pazarlamak
- Araştırma yapmak."

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM VE ÇEVRE DUYARLILIĞINI YANSITAN UYGULAMALARA DÜNYADAN ÇEŞİTLİ ÖRNEKLER

Sürdürülebilir turizm uygulamalarına dünyadan çeşitli örnekler verdiğimizde ise, işletmelerin ve destinasyonların konuya olan yaklaşımlarını dikkate alarak bu yaklaşımların turizm endüstrisinde bir felsefe olarak ele alındığında, nasıl sonuçlar verdiğini anlamak mümkün olabilmektedir.

Kanada, Brundtland Raporu (1987)'nden sonra çevre ve ekonomi ile ilgili ulusal bir yuvarlak masa

toplantısı yaparak sürdürülebilir turizm gelişimini sağlayacak uygulama kuralları geliştirmiş ve bu konuda turizm endüstrisi bileşenlerinin geniş ölçüde desteğini almıştır. Kanada Turizm Endüstrisi Çevre ve Ekonomi Ulusal Yuvarlak Masası ile Uluslararası Turizm Yoluyla Barış Enstitüsü'nün 1991 yılında ortaklaşa hazırladıkları raporda sürdürülebilir turizmde turistler ve endüstri için ahlak kuralları yer almaktadır (D'Amore 1995).

Kanada'nın sürdürülebilir turizm felsefesine yönelik gerçekleştirdiği bu uygulamaların yanı sıra dünyada konu ile ilgili diğer örnekler, sürdürülebilirlik yaklaşımının ülkeler ve işletmeler nezdinde güçlenmesine ışık tutmaktadır. Bu örnekler ise şu şekildedir:

Hyatt oteller zinciri işletmelerinde uygulamaya koyduğu çevre duyarlılığı ve geri kazanım programları sayesinde yıllık üç milyon dolar tasarruf sağlamaktadır. Bir başka dünyaca ünlü otel zinciri olan Inter Continental otelleri, kullanılan enerjinin verimliliğini artırarak yılda yaklaşık olarak on milyon dolar tasarruf sağlamakta ve buna bağlı olarak her yıl enerji maliyetlerindeki azalmalardan dolayı kar oranını düzenli bir şekilde artırabilmektedir. Bir başka otel zinciri olan Ramada otelleri "Yeni Akımın Otelleri" şeklinde bir pazarlama kampanyası sürdürerek pazardaki konumunu "çevre ile bütünleşmiş otel" imajı üzerine oturtmayı başarmıştır. Yine Ramada otelleri American Express kredi kartı kuruluşu ile işbirliği yaparak, kırk ülkede faaliyet gösteren Ramada otellerinde, ödenmiş her faturadan 1 dolar kesilmesini sağlayarak, toplanan miktarın Doğayı Koruma Teşkilatı'na bağışlanması kampanyasını yürütmüşlerdir. Orta Amerika'da üç bin yıldır Maya kültürünü paylaşan ve bu ülkelerin ortak kültürel değerleri olan bu varlığı korumak ve bunu bir tanıtım aracına dönüştürmek için beş Orta Amerika ülkesi (Belize, Meksika, Guatemala, El Salvador, Honduras) Mundo Maya (Maya dünyası) konulu ortak bir tanıtım kampanyasını başarılı bir şekilde gerçekleştirmişlerdir. (D'Amore 1995).

Sürdürülebilir turizm anlayışını ilk benimseyen ülkelerden olan Costa Rica, ülkenin çeşitli ekolojik varlıkları, millî parkları ve vahşi yaşam ortamlarının ticarileşmesi karşısında eko turizm anlayışını geliştirerek günümüzde ülke genelinde eko-sistemin bütünlüğüne zarar vermeyecek bir ortam yaratmayı başarmıştır. Belize, Ekvator, Meksika, Nepal ve Ruanda gibi ülkeler de Costa Rica örneğini izlemişlerdir (Ioannides 1995).

1994 yılında Amerikan Eyaletler Örgütü ile Güney Afrika Guyana bölgesi işbirliği ile tarım, ekonomi ve turizm uzmanlarından oluşturulan bir araştırma gru-

buna, Kimbia yakınlarında bulunan bir bölgenin tarımsal kooperatifçilik yapısı ve Mainstay Gölü yakınlarında devletin sahip olduğu turizm olanaklarını yeniden planlama görevi verilmiştir. Araştırma grubunun yaptığı çalışmalar ile alanın her bir bileşeni için fiziksel kullanım ve bu kullanımlara yönelik tehditlerin analizleri gerçekleştirilmiş, mevcut tesislerin durumları değerlendirilmiş, bu tesislerin rehabilite maliyetleri çıkartılmış ve kullanılabilir alternatif enerji kaynakları tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda, incelenen alanların yakınlarında, turizm dışında yapılan alanların turizme adapte edilerek eko turizmin bölgede yapılandırılması gerektiği önerilmiştir (Beal 1995).

Avustralya Queensland bölgesinde Ramada Otel grubu, yatırım sürecinde yörenin doğal dokusuna zarar vermemek, zarar verdiği ölçüde ise bu zararı telafi etmek üzere otellerinin yapımı sırasında inşaat alanında kesmek zorunda kaldıkları her bir ağaç için 10.000 Avustralya dolarını, Doğayı Koruma ve Yaşatma Komisyonu'nuna ait bir fona aktararak sürdürülebilir turizm projelerine maddi kaynak yaratmıştır (Edward 1995).

Galler Turizm Örgütü'nün de desteği ile Conwy yöresi kırsal gelişim projesinde, yerel ölçekli ürünler ön plana çıkartılarak yerel kontrol eşliğinde güçlü bir korumacılık yaratılmıştır. Bu yolla, yöreye yönelik istihdam ve ekonomik getiri ile kontrollü kırsal yerleşim düzenlemeleri gibi yöresel çıkarlar ile birlikte, arazi kullanımlarının yabancı yatırımcıların eline geçmesi de güçleştirilmiştir. Ayrıca adı geçen kırsal yerleşmelerdeki doğal kaynakların sürdürülebilir olabilmesi için, 1984 yılında kurulan Galler Kırsal Bölgeleri Kalkındırma Teşkilatı tarafından alınan eylem kararları, tüm bölgeyi pazarlamamak, kırsal alanların çok az bir kesimini kullanıma açmak ve erken uyarı sistemi yardımı ile durumu sürekli gözlem altına almak ilkeleri üzerinde yoğunlaşmıştır (Owen ve Diğerleri 1993).

Avustralya Ulusal Olimpiyat Komitesi'nin 2000 yılı Sidney Olimpiyatları'na hazırlık çalışmaları çerçevesinde Sydney plajlarının bir kısmı üzerine plaj voleybolu oynanması için voleybol sahaları yapma kararına Sydneyliler aşırı bir tepki göstererek bu sahalardan yapılması kararını protesto etmişlerdir.

Benzer bir protesto örneğini ve bunun başarısını ülkemizde de görmek mümkündür. Eurogold firmasının siyanürle altın çıkarma girişimine Bergamalılar uzun soluklu bir direniş göstermişler ve firmanın bu konuda geri adım atmasını sağlamışlardır.

Yoksul bir Afrika ülkesi olan Zimbabwe 1991 yılında Kanada'nın da desteğini alarak beş yıllık doğal

kaynakların yönetimi programını oluşturmuş ve bunu uygulamaya geçirmiştir. Halbuki yoksullukla sürdürülebilir kalkınma yaklaşımı ilk etapta ters bir ilişki olarak düşünülse de uzun soluklu ekonomik beklentilerin gerçekleştirilmesinde bazı sıkıntılara katılması zorunluluk haline gelmektedir. Bir çok araştırmacı, sürdürülebilir kalkınmanın tam olarak uygulanabilmesi için yerel toplulukların anahtar rol oynadıklarını ve sürdürülebilir kalkınma uygulamalarında yoksulluğun bir sorun olmaktan öte, bir çözüm olabileceğini vurgulamışlardır (Barbier 1987 içinde Hoole ve Milne 1995). Konuya bu açıdan yaklaşan Hoole ve Milne, 1987 yılında Ulusal Koruma Stratejisi ile Rio ve Gündem 21 kriterlerini birlikte ele alarak uygulamaya geçiren Zimbabwe'de sürdürülebilir kalkınmanın temelleri üzerine Delphi tekniğini kullanarak bir araştırma yapmış ve bu araştırma ile, tüm kesimlerin (hükümet, kırsal bölgeler, sivil toplum örgütleri) üzerinde en çok durdukları ve fikirbirliği sağladıkları konunun çevre ile ilintili olan konular olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Halbuki Hoole ve Milne'nin araştırma hipotezlerinden birisi, ekonomik hedeflerin (beklentilerin) çevresel hedeflere (beklentilere) kıyasla daha baskın olacağı yönünde iken, Zimbabwe gibi fakir bir ülkede tüm kesimlerin sürdürülebilir kalkınma konusuna gösterdikleri böylesine bir duyarlılık, bu konuda gayret göstermeye çalışan tüm ülkelere örnek teşkil etmektedir. Araştırmanın ortaya çıkardığı bu sonuç, Zimbabwe'nin sürdürülebilir kalkınma politikalarının geniş bir kitle tarafından desteklendiğidir ve bu konu ile ilintili yürütülen projelerin başarıya ulaşacağını keskin bir belirtisi olarak karşımıza çıkmaktadır.

SONUÇ

Ülkemizde bugüne kadar uygulanan turizm politikalarında ağırlıklı olarak turizmin ekonomik boyutu üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu açıdan Türk turizmi 1980'li yılların ikinci yarısından itibaren belirli bir gelişme kaydetmiş ancak bu gelişme, planlama çalışmalarında dikkate alınmadığı için, çözülemeyen pek çok sorunun günümüze yansımaları engellememiştir.

Türkiye'de turizm hareketleri güneş, deniz, kum ekleninde yer alan kıyı kesimlerinde yoğunlaşmıştır. Söz konusu kıyı alanlarında turistik yatırımlardan kaynaklanan aşırı bir betonlaşma oluşmuş, bu durum kıyı alanlarının turistik çekiciliğini azalttığı gibi, alt yapı yetersizliğinden doğan sorunları da gündeme getirmiştir. Ayrıca, aşırı betonlaşma ve nüfus yoğunluğu turistik yörelerdeki doğal çevreyi de büyük ölçüde tahrip etmiştir. Kuşkusuz bu durum söz konusu alanlarda turizmin bugünkü ve gelecekteki başarısı

açısından da potansiyel bir tehlikeyi işaret etmekte ve ülke turizminin yeni yaklaşımlarla ele alınmasının zorunlu olduğunu göstermektedir. Bu yaklaşımın ana ekseninde ise sürdürülebilir turizm kavramı yer almalıdır. İki birli yıllarda uluslararası turizm talebinin doğal, kültürel ve tarihsel çevre bileşenlerinin daha titizlikle korunacağı, doğal yaşam ortamlarının sürdürülebilir şekilde ele alınacağı ve turizm faaliyetlerinin bu unsurlarla bütünleşeceği yönünde gelişeceği ön görülürken, Türk turizminin de bu temel yaklaşımla ele alınması ve sürdürülebilir turizm yaklaşımının ülkemizde de geliştirilebilmesi için konunun öncelikle tüm endüstri kesimlerince benimsenmesi gerekmektedir. Bu konuda Kanada tarafından geliştirilen ahlak kurallarının, endüstri ve turistler nezdinde uygulanması bir çözüm olarak görünse de, merkezci ve dayatmacı bir yaklaşımın, sürdürülebilirliğin temel ilkelerine uygun olmayacağı düşüncesi de taşınmaktadır. Bu noktadan hareketle, Türkiye'nin sahip olduğu turistik kaynakları gelecek kuşaklara da aktarabilmek için turizm olgusu yerel ölçekte sürdürülebilirlik felsefesi altında ele alınarak bu konuda daha radikal ve kararlı yaklaşımların benimsenmesi gerekmektedir. Yerel ölçekli planlama ve bu planların yerel örgütlerce yürütülmesinin merkezi planlara kıyasla daha başarılı olacağı varsayımından hareketle, aşağıda sürdürülebilir turizm gelişimi için bir model önerisi sunulmaktadır.

YEREL ÖLÇEKLİ ŞÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM GELİŞME MODELİ ÖNERİSİ

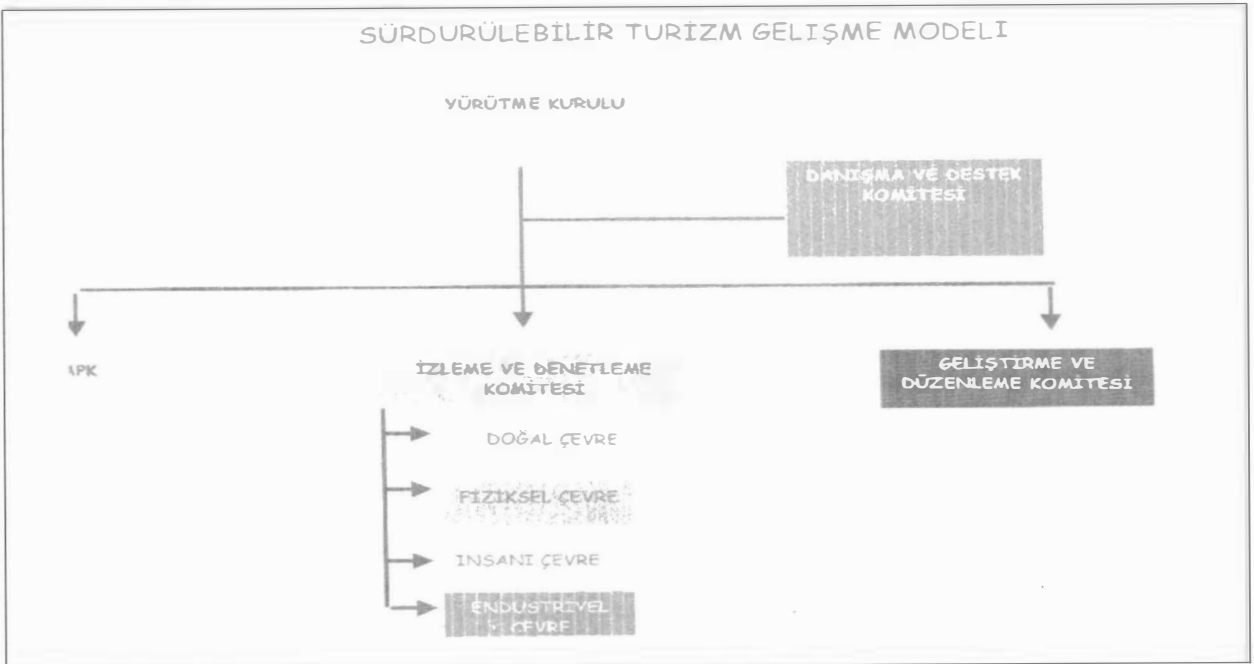
1. Modelin Sayıtları

- Sürdürülebilir turizm gelişimi için tüm kesimler sürdürülebilir kalkınma felsefesini benimsemişlerdir.
- Modelin hedeflerine ulaşabilmesi için komitede görev alacak kişiler kendi alanlarında uzmanlık sahibidirler.
- Tüm model bileşenleri gönüllülük esasına göre hizmet görür ve herhangi bir maddi kazanç beklentisi içinde değildir.
- Model bileşenleri tarafsız, dinamik, sorumluluk alabilen, vizyon sahibi, nitelikli ve en önemlisi apolitiktir.
- Yürütme Kurulu üyeleri kurulun doğal üyeleridir.
- Modelin işleyişi hukuki zemin üzerinde gerçekleşir.
- Finansal kaynak gereksinimi belirtilen bileşenleri katılımları ve üretimin projelere uluslararası kuruluşlardan alınan fonlarla karşılanır.

2. Modelin Amaçları

- Turistik istasyon düzeyinde beşeri ve doğal kaynakların kullanımını bugünkü kuşakların gereksinimlerine göre karşılarken, gelecek kuşakların da söz konusu gereksinimleri karşılamalarını tehlikeye atmaksızın turizm endüstrisini ve onun bileşenlerini sürdürülebilir şekilde geliştirmek.

Grafik-1: Sürdürülebilir Turizm Gelişme Modeli



— Yerel/yerleşik halkı karar mekanizmaları içinde tutarak, onların alınan her kararda sorumluluk sahibi olmalarını sağlamak ve böylece merkezci ya da tek yönlü karar süreci ile değil çoğulcu ve katılımcı bir yaklaşımla sürdürülebilirlik ilkelerine hizmet etmek,

— Değişen pazar koşulları ve tüketim eğilimlerine esnek, rasyonel ve hızlı şekilde alınacak kararlar yardımı ile ayak uydurmayı başarmak ve tüketici-tatmin düzeyini yükseltmek,

— Her türlü planlama sürecine turizm endüstrisini entegre etmek,

— Doğal, fiziksel, insani ve endüstriyel çevreyi sürekli gözlem altında tutmak, değişimleri anında tespit etmek ve ilgili kararları almak.

3. Model Bileşenlerinin Tanımlanması

3.1. Yürütme Kurulu

Bu kurul; bir başkan, iki başkan yardımcısı ve üyelerden oluşur. Başkan ve başkan yardımcıları üyeler arasından iki yıl için oy çokluğu esasına göre seçilir. Üyeler şu kişilerden oluşur: Kaymakam, Belediye Başkanı, Ticaret Odası Başkanı, Komplid Başkanı, Türsab Başkanı, Mimarlar Odası Başkanı, Esnaf ve Sanatkarlar Odası Başkanı, Turistik Eşya Satıcıları Derneği Başkanı, turizm işletmeleri arasından belirlenen on işletme yöneticisi, muhtarlar ve diğer sivil

toplum örgütlerinin yöneticileri. Kurul üyelerine herhangi bir maaş, ücret vb. verilmez.

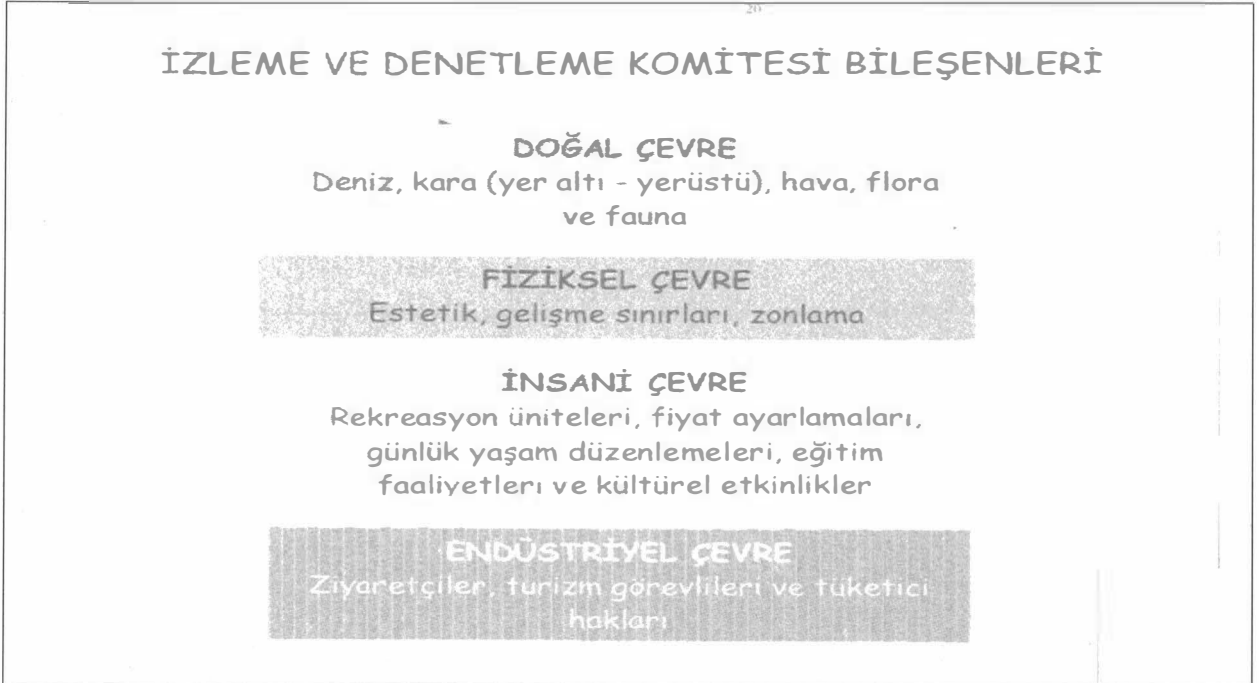
Kurul APK, İzleme ve Denetleme Komitesi (İZDEK) ve Geliştirme ve Düzenleme Komitesi (GEDÜK)'nin raporlarını karara bağlar, gerekli hallerde Danışma ve Destek Komitesi (DATEK)'nin görüşlerine başvurur. Kurul her ay gündemli olarak toplanır. Kurulun aldığı karar yaptırımlıdır. Olağanüstü durumlarda kurul üyeleri ikinci bir çağrı beklemeeksizin toplanır. Kurul kararlarına yasal yönden yargı yolu açıktır. Kurul geçici olarak işletme kapatma, işletmelerin faaliyetlerini durdurma, faaliyetten men etme, inşaat, oturma, çalışma ruhsatı iptal etme, kooperatiflerin inşaatlarını durdurma, ruhsatlarını iptal etme, kısmen ya da tamamen yıkma, kişilere para cezası verme vb. yetkilere yasal açıdan sahiptir.

3.2. Danışma ve Destek Komitesi (DATEK)

APK, İzleme ve Denetleme Komitesi (İZDEK) ve Geliştirme ve Düzenleme Komitesi (GEDÜK)'nin tespitlerinin Yürütme Kurulu'nda herhangi bir sonuçta varılmadığı durumlarda, Danışma ve Destek Komitesi devreye girerek danışmanlık ve gerekli yerlerde destek hizmetleri verir.

Komite üyeleri üniversite, emniyet teşkilatı, yargı ve sağlık teşkilatlarında görev yapan uzmanlardan oluşur. Komite olağan olarak toplanmaz, ancak gerekli durumlar karşısında gündemli olarak toplanabilir.

Grafik-2: Çevre İzleme ve Denetleme Bileşenleri



3.3. Araştırma, Planlama ve Koordinasyon Kurulu (APK)

Kurul konularında uzman olan istatistikçi, araştırmacı ve planlamacılar oluşur. Kurul sürekli araştırma yapmak, gerekli planlama çalışmalarında bulunmak ve bu kararlardan diğer model bileşenlerini bilgilendirmekle görevlidir. Kurul yaptığı her çalışma hakkında Yürütme Kurulu'nu bilgilendirir.

3.4. İzleme ve Denetleme Komitesi (İZDEK)

Komite her biri konularında uzman profesyonellerden oluşur. Kurulun temel görevleri, turistik istasyondaki doğal, fiziksel, insani ve endüstriyel çevredeki değişimleri sürekli izlemek, gerekli denetimleri yapmak ve bunları düzenli olarak Yürütme Kurulu'na rapor halinde bildirmektir.

3.5. Geliştirme ve Düzenleme Komitesi (GEDÜK)

Komite İZDEK'in çalışmalarını sürdürülebilirlik ilkeleri paralelinde geliştirir, ilgili aksaklıkları ele alarak yeniden düzenler ve bu yönde aldığı kararları Yürütme Kurulu'na rapor eder. Komite üyeleri konularında uzman olan kişilerden oluşur.

4. Fonlama

Model çalışmalarının işlerlik kazanabilmesi ve üretilen projelerin hayata geçirilebilmesi için maddi ve beşeri kaynaklara gereksinim vardır. Bu kaynaklar iç ve dış kaynaklardan temin edilir. İç kaynaklar turistik istasyon düzeyinde faaliyet gösteren ve doğrudan turizm işletmesi olup olmamasına bakılmaksızın tüm ticari kuruluşlardan alınacak olan ve söz konusu işletmelerin ölçeklerine göre yılda bir kez verecekleri parasal katkılardır. Ayrıca, yerel yönetimler ve sivil toplum örgütleri de aynı ve nakdi katkılarda bulunurlar. Dış kaynaklar ise, komitelerce üretilen projelere Dünya Bankası, UNESCO, WTO, BM gibi uluslararası yardım ve destek kuruluşlarından sağlanan yardım ve katkılardır.

5. Yasal Zemin

Komisyon ve komitelerin kurulması ve bunların hukuki yönden işleve kavuşturulabilmesi için gerekli mevzuat düzenlemeleri hukukçular tarafından hazırlanarak ilgili makamlara sunulur ve yasal düzenlemeler gerçekleştirilir.

KAYNAKÇA

Atkinson, G. (1996). *Accounting for Progress: Indicators for Sustainable Development*, *Environment*, 38 (7) in epwdag.key.16FWW6m.
Beal, H. (1995). *Ecotourism as a Model for Sustainable Development*, *National Forum*, 75 (4) in ebscoshost.

Beal, H. (1995). *Ecotourism as a Model For Sustainable Development*, *National Forum*, 75 (4) in epwdag.key.16FWW6m.
Carey, S. Gountas İ. ve Gilbert D. (1997). Tour Operators and Destination Sustainability, *Tourism Management*, 18 (7): 425-431.
Clark, W. (1997). Brundtland + 10, Rio + 5, *Environment*, 39 (7) in ebscoshost, 16.11.1998, sa. 00.52.
6. Çevre ve Çevre Bakanlığı (1993). *Yeşil Seri:1*. Ankara: T.C. Çevre Bakanlığı, Ajans Türk Matbaacılık A.Ş.
Daly, H. (1992). Sustainable Development is Possible Onlı If We Forgo Growth, *Earth Island Journal*, 7 (2) in ebscoshost, 16.11.1998, sa. 00.49.
D'Amore, L., J. (1995). Sürdürülebilir Turizmin Desteklenmesi: Kanada'nın Yaklaşımı, *Seçme Makaleler Dergisi*, 22 (34): 20-29.
Edward, W. (1995). Sustainable Tourism, *The Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 36 (2) in ebscoshost, 27.12.1999, sa.03.31.
Hjalager, A. M. (1997). Innovation Patterns in Sustainable Tourism an Analytical Typology, *Tourism Management*, 18 (1): 35-41.
Hoole, A. ve Milne, G. (1995). Defining the Features of Sustainable Development for a Developing Country: The Zimbabwe Case, *Journal of Environmental Planning & Management*, 41 (2) in ebscoshost, 17.11.1998, sa.01.24.
Htun, N. (1992). Rio in Retrospect, *Harvard International Review*, 15 (1) in ebscoshost, 16.11.1998, sa. 00.31.
Hughes, G. (1995). The Cultural Constraction of Sustainable Tourism, *Tourism Management*, 16 (1): 49-59.
Hunter, C. (1997). Sustainable Tourism as an Adaptive Paradigm, *Annals of Tourism Research*, 24(4): 850-867.
Ingram, C.D. ve Durst, P.B. (1989). Doğaya Yönelik Tur Operatörleri: Gelişmekte Olan Ülkelere Seyahatler, *Turizmde Seçme Makaleler*, 7. TUGEY Yayını, No:3, 1990,
Ionnides, D. (1995). A Flawed Implementation of Sustainable Tourism: The Experience of Akamas, *Tourism Management*, 16 (8): 584.
Jefferson, A. (1995). Prospect for Tourism A Practitioner's View, *Tourism Management*, 16 (2): 101-105.
Joppe, M. (1996). Sustainable Community Tourism Development Revisited, *Tourism Management*, 17 (7): 175-179.
Orians, G.H. (1990). Economic Concepts of Sustainability, *Environment*, 32 (9) in ebscoshost, 22.07.1998, sa. 00.30.
Owen, R.E. Witt, S.F. ve Gammon, S.(1993). Sustainable Tourism Development in Wales from theory to practice, *Tourism Management*, Aralık, 463-474.
Pezzoli, K. 1997. Sustainable Development: A Transdisciplinary Overview of the Literature, *Journal of Environmental Planning & Management*, 40 (5) in ebscoshost, 11.07.1998 sa.23.49.
Stabler, M. J. ve Goodall B. 1997. Environmental Awareness. Action and Performance in the Guernsey Hospital Sector, *Tourism Management*, 18 (1): 19-32.
The Istanbul Declaration on Human Settlements in www.mfa.gov.tr/GROUP/ibatat/Histdecla.htm.
Ünal, T. 1993. Sürdürülebilir Turizm Gelişim Sürecinde Çevre, *3. İzmir İktisat Kongresi*, 4-7 Haziran 1992, Turizm Çalışma Grupları, DPT Yayını: 341-344.
Gönderilme tarihi: : Temmuz 2000
Değerlendirme : Ağustos 2000
Düzeltilme : Eylül 2000
Kabul : Ekim 2000
Öğr.Gör. Şenol Çavuş - Öğr.Gör. Abdullah Tanrısevdi, Adnan Menderes Üniversitesi. Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Candan Tarhan Bulvarı No: 6 09400 Kuşadası-Aydın
E-Mail: scavus@adu.edu.tr
E-mail: atanrısevdi@adu.edu.tr

Seyahat Sıklığı Değişkenine Göre Müşteriler Tarafından Otel Özelliklerinin Değerlendirilmesi

A. Celil ÇAKICI

Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

ÖZET

Pazar bölümlerinin ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda hizmet sunumu, rekabet üstünlüğü elde etmenin ve rakiplerle mücadele etmenin yollarından birisidir. Dolayısıyla, pazar bölümlerini ve her bölümün ihtiyaç ve isteklerini, başka bir ifadeyle, otelden beklentilerini tespit etmek önemli olmaktadır. Bu amaçla, müşterilerin (turistlerin) otelerde aradıkları özelliklerin belirlenmesine dönük bir araştırma yapılmıştır. Böylece, bir otelde aranılan özellikler ile bu özelliklerin önem derecelerinin belirlenmesi hedeflenmiştir. Bu çalışmada, turistlerin seyahat sıklıkları dikkate alınarak otel özelliklerinin bir değerlendirmesi yapılmıştır. Araştırma denekleri, son yıl içinde 1-2 kez seyahate çıkanlar "az", 3-4 kez seyahat edenler "orta" ve 5 ve daha fazla seyahat deneyimi yaşayanlar ise "çok" seyahat edenler olarak gruplandırılmıştır. Seyahat sıklığı değişen müşterilerin otel özelliklerine verdikleri önem düzeyleri ve bunlar arasındaki farklılıklar tespit edilmiştir. Ankette dağınık şekilde yer alan 71 adet otel özelliği, müşterilerin seyahat sıklığı dikkate alınarak, ANOVA ve Ki-kare testleri yoluyla değerlendirilmiştir. Seyahat sıklığına göre müşteriler, kat ve güvenlik hizmetlerini ilgilendiren konularda farklı düşünceler içerisinde değildirler. Dikkat çeken bir husus, farklı beklentilerin tespit edildiği otel özelliklerinin büyük bölümü, çok seyahat edenler için orta ve az seyahat edenlere kıyasla daha önemli olduğudur. Analizler, seyahat sıklığı ile seyahatin nedeni, konaklanacak otelin seçimini etkileyen faktörler, yıllık gelir düzeyi, cinsiyet, içinde bulunulan yaş grubu, eğitim düzeyi ve iş durumu arasında bir ilgi olduğunu ortaya koymuştur. Ancak, kişinin medeni hali ile seyahat sıklığı arasında bir ilgi belirlenememiştir.

Anahtar Sözcükler: Turizm Pazarlaması, Otel Özellikleri, Seyahat Sıklığı, Müşteri Beklentileri

Giriş

Pazarlama stratejisinin üç temel unsuru vardır. Bunlar, (1) hedef pazarın seçilmesi, (2) pazarlama kararlarının oluşturulması ve (3) kaynak tahsisidir (Kotler 1988: 71).

Hedef pazarın tanımlanması çalışmalarının temelini, pazar bölümlendirmesi oluşturur. Pazar bölümlendirmesinin amacı, heterojen nitelikteki turistler arasında benzer özellikleri olan homojen turist gruplarını tespit etmektir.

Homojen nitelikteki pazar bölümlerinin özelliklerinin bilinmesi, otel yöneticilerine, sunulacak hizmetlerin etkili bir şekilde turist ihtiyaç ve isteklerine göre uyarlanması veya sunulmasını sağlar. Ayrıca, turist özellikleri bilindiği için tutundurma faaliyetleri daha etkin olarak yürütülebilir (Andereck ve Caldwell 1994: 40). Diğer taraftan, belli bir zamanda kar açısından en iyi potansiyele sahip pazar bölümleri ile rakipler tarafından hizmet edilmeyen/edilemeyen bazı pazar bölümlerinin belirlenerek fırsat elde edil-

mesi gibi yararları da vardır (Powers 1990: 53)

Pazar bölümlendirmesinde çok sayıda turist özelliklerinden faydalanılabilir. Bununla birlikte, otel işletmeciliğinde en fazla yararlanılanlar, coğrafik ve demografik değişkenlerdir. Bunların dışında, psikografik ve müşterilerin bir otele ve ürünlerine/hizmetlerine karşı olan davranışları ile ilgili değişkenlerden de yararlanılabilir. Diğer taraftan Morrison (1989: 145), seyahatin nedeni, ürüne ve dağıtım kanallarına ilişkin değişkenleri de ilave etmektedir.

Coğrafik değişkenler, kişinin sürekli yaşadığı ve ikamet ettiği yer ile ilgili özellikleri kapsar. Demografik değişkenler ise, kişinin yaşı, cinsiyeti, eğitimi gibi kişisel özelliklerinden oluşur.

Kişinin ilgileri, davranışları, inançları ve kişiliği gibi hususlar, psikografik değişkenler içerisinde toplanır. Diğer taraftan, kişinin ürünü kullanma durumu, kullanım sıklığı, ürüne bağlılığı ve hazırlık düzeyi gibi hususlardan da pazar bölümlendirmesinde oldukça yararlanılır. Pazar bölümlendirmesinde kullanılan psi-

kografik ve davranışsal değişkenlere, aynı zamanda, ölçülemeyen değişkenler adı da verilir.

Otel tercihlerinde önemli bulunan özellikler bir pazar bölümünden diğerine değişmektedir. Bu nedenle, otel yöneticileri, seyahatin nedeni gibi otel tercihlerini ve beklentileri etkileyen değişkenleri de kullanmalıdır (Mehta ve Vera 1990: 87).

Turistlerin geliş nedenlerini, iş, tatil ve her ikisi şeklinde sıralamak olasıdır. Bu üç farklı motivasyon ile seyahat eden turistlerin otellerde aradıkları özellikler de farklı olmaktadır. Müşterilerin geliş nedeni, bir otelden beklentilerini önemli ölçüde etkilemektedir. Örneğin, toplantı salonları ve sekreterlik hizmetleri, tatile çıkan insanlar için önemli olmazken, iş adamları için vazgeçilmez bir otel özelliği olabilir. Ayrıca, iş amaçlı müşteriler fiyata karşı daha az duyarlı iken; tatil amaçlı müşteriler fiyata karşı daha duyarlı davranabileceklerdir.

Kişinin seyahat sıklığı, oteller açısından önemli bir pazar bölümlendirme değişkenidir. Otel yöneticileri, müşterilerini az, orta ve çok sık gelenler şeklinde gruplayabilirler. Bu tür gruplandırmanın örneklerine havayolu işletmelerinde sıkça rastlanılmaktadır. Otel-ler de, adları farklı bile olsa, sık gelenlere dönük özel programlar uygulamaktadırlar. Böyle bir gruplandırmanın temel amacı, sık gelen müşterilere bazı kolaylıklar (özel hediye, iskonto vb) sağlayarak, tekrar gelen müşteri oranını (repeat customer) artırmak ve pazarlama faaliyetleri için tahsis edilen (örneğin; tutundurma) bütçeyi etkin kullanabilmektir. Diğer taraftan, kişinin seyahat nedeni ile seyahat sıklığı arasında bir ilişki olduğu da kabul edilebilecek bir gerçektir.

Ürün veya markaya dayalı bölümlendirme, sektörde sıkça rastlanılmaktadır. Tek ürün için Holiday Inn ve markaya dayalı bölümlendirme için Ramada Inc.'e ait Ramada Inns, Ramada Hotels, Ramada Renaissance ve Rodeway Inns markaları örnek verilebilir. Ürün yönlü bir uygulama olması nedeniyle, bu tür bir yaklaşımın tek başına kullanılması önerilmemektedir. İlave olarak müşteri ihtiyaç ve isteklerinin de dikkate alınması gerektiği vurgulanmaktadır (Morrison 1989:155).

Dağıtım kanalı dikkate alınarak yapılan pazar bölümlendirmesinde, dağıtım kanalında yer alan araçlar, işlevlerine ya da ortak özelliklerine göre gruplandırılır. Bu araçların tamamı, Türk turizm mevzuatında seyahat acentaları olarak isimlendirilmektedir. Ancak, seyahat acentaları perakendeci, tur operatörleri ise toptancı statüsünde olan araçlardır. Diğer taraftan, aracı işletmelerden bir kısmının bilet kesme, kongre ve toplantı organize etme, teşvik seyahatleri planlama, karşılama hizmetlerini yerine getirme gibi

çeşitli konuların birinde ya da birkaçında daha iyi ve güvenilir oldukları bir gerçektir. İşte bu ve benzeri kriterler dikkate alınarak, aracı işletmeler de belli gruplara ayrılabilir.

Pazar bölümlendirmesinin temelini grup içinde homojenlik, gruplar arasında heterojenlik oluşturur (Crawford-Welch 1991: 301). Dolayısıyla, rekabetin yoğunlaştığı günümüzde, pazarları ilave değişkenleri çoklu kullanarak tanımlama ve buna göre hedef pazarı/pazarları seçme ihtiyacı belirir. Burada, unutulmaması gereken, kullanılan değişken sayısı arttıkça, grup içerisinde yer alacak turist sayısının azaldığıdır.

Coğrafi, demografik, psikografik ve davranışsal değişkenler yoluyla oluşturulan pazar bölümleri içerisinde bir veya daha fazlası hedef pazar ya da pazarlar olarak tespit edilir. Bu seçim sırasında, seçilen pazarların büyüklüğünün tespit edilebilmesi, yatırımda belli oranda bir dönüşü sağlayacak düzeyde büyük olması, geliştirilecek pazarlama karması/karmaları ile ulaşılabilir olması gerekir. Ayrıca, seçilen hedef pazarların savunulabilir olması, uzun dönemli kar potansiyeli bulunması ve rakiplerin hiç olmaması ya da zayıf bir rekabetin olması arzu edilir (Morrison 1989: 143-144).

Türkiye'de faaliyet gösteren otel işletmeleri arasında, özellikle son 10 yılda, rekabetin genellikle yoğun olduğu kabul edilmektedir. Rekabetin yoğun olduğu otel işletmeciliği alanında, yöneticilerini müşterilerini anlamlı değişkenleri kullanarak gruplandırmaları ve seçtikleri grup ya da grupların ihtiyaç ve isteklerine uygun olarak pazarlama karmasını geliştirmeleri gerekir. Diğer taraftan, rekabetin yoğunluğu, seçilen hedef pazarlarda rekabet üstünlüğü elde edebilmeyi ve uygun bir rekabet stratejisi izlemeyi de zorunlu kılar.

Bir sektörde rekabetin yapısını etkileyen çeşitli faktörler vardır. Bunlar; sektörü oluşturan firmalar arasındaki rekabetin yoğunluğu, sektöre giriş kolaylığı, ikame ürünleri ya da hizmetlerin varlığı (yarattığı tehlike), müşterilerin ve satıcıların (arz kaynaklarının) pazarlık güçleridir (Powers 1990: 301; Hitt, Ireland ve Hoskisson 1996: 61-62).

Otel işletmeciliğinde rekabetin yapısı ve seçilen hedef pazarlara bağlı olarak, izlenebilecek rekabet stratejileri de farklı olabilmektedir. Bunlar; pazar lideri, rakiplere meydan okuyucu, başkalarını izleyici ve köşe tutucu stratejiler olarak ifade edilmektedir (Tek 1999: 102; Powers 1990: 304). Bu stratejiler, seçilen pazar bölümlerine göre de farklılaşabilmektedir. Bir şehir oteli, iş amaçlı müşterilere hizmet konusunda pazar lideri stratejisini izlerken; toplantı amaçlı müşterilere hizmet etme konusunda meydan okuyucu stratejiler izleyebilir. Diğer taraftan, hafta sonunu bir

otelde geçirmek isteyen müşteriler için, köşe tutucu stratejisini takip edebilir.

Oteller, esas itibarıyla “hizmet” sunan işletmelerdir. Hizmetin pazarlaması, mal pazarlamasına kıyasla daha zordur. Bu güçlük, çoğu zaman, hizmetin özelliklerinden kaynaklanır. Hizmetin özelliklerini (1) soyutluk, (2) ayrılmazlık, (3) değişkenlik ve (4) dayanıksızlık olarak sıralamak olasıdır (Mucuk 1997: 325-326).

Hizmetin özelliklerinden dolayı, turistler, ne tür bir hizmet elde edebilecekleri (beklentileri) ve gelecekteki otel tercihlerinin belirlenmesinde “dokunulabilir-fiziki” otel özellikleri yoluyla “dokunulamaz-soyut” unsurları değerlendirirler (Clow, Garretson ve Kurtz 1994: 54). Somut özellikler arasında otelin lobisi, tefrişi, dekoru, renklerin uyumu, teknolojiyi kullanma düzeyi gibi hususlar sayılabilir. Soyut özellikler ise, güvenlik, hizmet kalitesi, imaj ve personel davranışı gibi sıralanabilir. Bu soyut özellikleri, otelde konaklama deneyimini yaşamadan önce değerlendirmek güçtür. Bu nedenle, müşteriler, hizmetin kalitesini değerlendirirken somut olanlardan büyük ölçüde etkilenirler.

Günümüzde turistlerin profilleri ve istekleri değişmektedir. Bazı özellikleri daha seçici, olasılıkla orta yaş grubunda olan, refah düzeyi yüksek, kalite konusunda daha duyarlı, boş zamanını ve parasını daha bilinçli kullanabilen ve öğrenmeye ve eğlenmeye istekli şeklinde sıralanabilecek günümüz turistlerinin (Martin ve Mason 1993: 39) otellerde ne gibi özellikler aradıkları ve bu özelliklerin önem dereceleri belirlenmelidir.

Pazar bölümlerinin otel özelliklerine atfettiği önem derecelerinin bilinmesi, pazarlama faaliyetleri ile doğrudan ilgilidir. Turistler tarafından önemli bulunan otel özelliklerinin belirlenmesi, müşteri ihtiyaç ve isteklerini esas alan pazarlama anlayışının bir gereğidir. Bu, pazar bölümlerinin ihtiyaç ve istekleri hakkında daha fazla bilgi edinilmesi ve bu ihtiyaç ve isteklere göre hizmet sunumunun planlanmasını sağlayan bir yaklaşım olacaktır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, müşteriler (turistler) açısından çeşitli otel özelliklerinin değerlendirilmesidir. Böylece, bir otelde aranılan özellikler ile bu özelliklerin önem derecelerinin belirlenmesi hedeflenmiştir. Ancak, bu çalışmada, müşterilerin seyahat sıklıkları dikkate alınarak otel özelliklerinin bir değerlendirilmesi yapılmamıştır.

Örnek Seçimi

Araştırmada ana kitleyi, Antalya ilinde faaliyet gösteren Turizm İşletmesi Belgeli otellerde konaklayan müşteriler ile Mersin’e ağırlıklı olarak iş amacıyla gelen müşteriler oluşturmaktadır. Ancak, ana kitle ile anket uygulamasını gerçekleştirmek olanaklı değildir. Bu nedenle, rastgele seçilen müşteriler üzerinden anket uygulaması yapılmıştır.

Soru Kağıdının Hazırlanması

Araştırmada kullanılan ankette 71 adet otel özeliği bulunmaktadır. Müşterilerden bu özelliklerin önem derecelerini belirtmeleri istenmiştir. Önem derecelerinin belirlenmesinde 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır (1 : Hiç önemli değil, 5 : Çok önemli). Anket formunda, ayrıca, müşterilerle ilgili bilgilerin edinilmesine dönük 10 adet soru bulunmaktadır.

Otel özellikleri çeşitli kriterlere göre gruplandırılabilir. Bu gruplar, aşağıda gösterilmiştir. Ancak, özellikler daha objektif yanıtlar alabilmek için, anket içerisinde dağınık olarak verilmiştir. Bu grupları, (1) ön büro hizmetleri ile ilgili olanlar, (2) yiyecek ve içecek departmanı ile ilgili olanlar, (3) kat hizmetleri departmanı ile ilgili olanlar, (4) fiyat ile ilgili olanlar, (5) otel fiziki özellikleri ile ilgili olanlar, (6) oda özellikleri ile ilgili olanlar, (7) güvenlik ile ilgili olanlar ve (8) diğer hizmetler, özellikler ve kolaylıklar ile ilgili olanlar şeklinde sıralamak olasıdır.

Anket, Türkçe, İngilizce ve Almanca olarak geliştirilmiştir. Çok seçenekli, açık ve kapalı uçlu sorulardan yararlanılmıştır. Anket sorularının hazırlanması safhasında, bazı otel müşterileri ile ön test gerçekleştirilmiştir. Bu ön test sonuçlarına göre, bazı düzeltmeler yapılmıştır.

Veri Toplama Yöntemi

Anket uygulaması iki şekilde yapılmıştır. Birincisi, resepsiyon memurlarının anketi doğrudan müşteriye vermesi yoluyla. Diğer ise, anketlerin müşteri odalarına bırakılmasıdır.

Uygulamada, yaklaşık 630 otel müşterisi ile anket gerçekleştirilmiştir. Ancak, anketlerden 46’sı değerlendirme dışı bırakılarak, 584 adet anketin değerlendirilmesi yapılmıştır. Anket uygulaması, 1 Haziran 1998’de başlamış, 31 Mart 1999’da tamamlanmıştır.

Verilerin Analizi

Anketlerden elde edilen veriler, kodlanarak SPSS bilgisayar programına yüklenmiştir. Veriler, daha sonra, bu program yardımıyla tasnif ve analiz edilmiştir.

Bu yazıda, veriler, müşterilerin seyahat yoğunluğu dikkate alınarak değerlendirilmiştir. Değerlendirmelerde ANOVA ve ki-kare testleri kullanılmıştır. ANOVA analizlerinde, ayrıca, “çoklu karşılaştırma” (Post Hoc ANOVA-Tukey HSD) kullanılmıştır. Analizlerde, =.05 anlamlılık düzeyi benimsenmiştir. Tablolarda, farklı seyahat sıklığındaki müşterilerin otel özelliklerine verilen önem derecelerinin ortalamaları da yer almaktadır. Çoklu karşılaştırma sonuçları, tablo üzerinde “A”, “B” ve “C” gibi işaretlenerek, bu harflerin ne anlama geldiği tablo altında açıklanmaktadır.

SEYAHAT SIKLIĞI FARKLILAN MÜŞTERİLERE GÖRE OTEL ÖZELLİKLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Seyahat sıklığının oteller açısından önemli bir pazar bölümlendirme değişkeni olduğu, daha önce ifade edilmişti. Bu tür müşterilere dönük özel program geliştirme, genellikle iş amacıyla seyahat edenler dikkate alınarak yapılmaktadır. 1985-1986 yıllarında A.B.D.’de yapılan bir araştırma, sık seyahat edenlerden (son bir yılda 5 veya daha fazla seyahat eden) %7’sinin otellerin sık seyahat edenlere ilişkin programlarından yararlandıklarını ortaya koymuştur. Sık seyahat eden bu insanların daha fazla geceleme yaptıkları da bilinmektedir (Morrison 1989: 151-152).

Sık seyahat eden insanlara dönük program geliştirme, tekrar gelen müşteri oranını ve böylece harcanan paranın etkinliğini artırmaktır. Ancak, sık seyahat edenler için bir program geliştirilirken, onların seyahat nedeni, kişisel, coğrafi ve psikografik özelliklerinden de yararlanılmalıdır. Aksi takdirde, sık seyahat edenlerin tamamının beklentileri aynı olmayacağından yapılan pazarlama faaliyetlerinin ve harcanan paraların etkinliği azalacaktır.

Araştırmaya katılan deneklerin seyahat sıklıklarına ilişkin bilgiler, Tablo 1’de özet halinde verilmiştir. Tablo 1, frekans dağılımlarını ve yüzdelere göstermektedir.

Tablo 1’e göre, deneklerin yarıya yakın kısmı, yılda 1-2 kez seyahat etmektedir. Geriye kalan müşterilerin hemen hemen bir yarısı yılda 3-4 kez seyahat

ederken, diğer bir yarısı ise bir yılda 5 ve daha fazla seyahat etmektedir.

Analizlerimiz, seyahat sıklığı değişen müşterilerin otel özelliklerinden beklentileri arasında farklılık olup olmadığını belirlemeye dönüktür. Ancak seyahat sıklığının önemli bir pazar bölümlendirme değişkeni olması ve diğer demografik değişkenler ile birlikte kullanıldığında daha fazla yarar sağlaması nedeniyle, öncelikle seyahat sıklığı ile yaş, cinsiyet, eğitim gibi diğer demografik değişkenler ile arasında bir ilişki bulunup bulunmadığı değerlendirilecektir.

Seyahat sıklığı ile seyahatin nedeni arasında bir ilişkinin olduğu kabul edilen bir gerçektir. Seyahatin nedeni olarak “iş”, “tatil” ve “her ikisi” şeklinde dikkate alınarak yapılan ki-kare testi, bu ilgiyi bir kez daha ortaya koymuştur ($2=215.525$, s.d.: 4, =0.000). Dolayısıyla, iş amacıyla seyahat edenlerin daha sık seyahat ettikleri söylenebilmektedir. Yaptığımız araştırmada, sık seyahat edenlerin (son bir yılda 5 veya daha fazla) %54.2’sinin iş amacıyla seyahat ettikleri, buna karşın az seyahat edenlerin %96.8’nin ise tatil amacıyla seyahat ettikleri belirlenmiştir.

Seyahat sıklığı, konaklanacak otelin seçimi üzerinde de etkili olabilmektedir ($2=132.784$, s.d.: 12, :0.000). Sık seyahat edenlerin kalınacak oteli seçerken işletmeleri ile oteller arasındaki anlaşmaları dikkate aldıkları (%24.4), daha önceki olumlu izlenimlerinden etkilendikleri (%37.4) ve tavsiyelere karşı da kayıtsız kalmadıkları ortaya çıkmaktadır (%37.4). Ayrıca, sık seyahat edenlerden ancak %13.7’sinin seyahat acentasından yararlandığı belirlenmektedir. Diğer taraftan, az seyahat edenler önceki olumlu ziyaretlerden (%15.4) ve tavsiyelerden (%20.0) etkilenebilmektedirler. Ayrıca, seyahat acentaları yoluyla kararlarını verenlerin oranı %44.6’dır.

Araştırma verilerinden kişinin medeni hali (bekar, evli, dul ya da boşanmış olması) ile seyahat sıklığı arasında herhangi bir ilgi bulunamamıştır ($2=3.075$, s.d.: 4, : 0.545). Dolayısıyla, kişinin medeni halinin seyahat sıklığı üzerinde etkili olmadığını, seyahat sıklığını gelir, yaş ve seyahatin nedeni gibi faktörlerin daha fazla etkilediğini, araştırma verilerinden yararlanarak söylemek olasıdır.

Gelir, seyahat sıklığı üzerinde etkili olan bir başka demografik değişkendir. Araştırmaya katılan ve gelir düzeylerini belirten deneklerin seyahat sıklıkları dikkate alınarak yapılan testte, iki değişken arasında bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir ($2=41.524$, s.d.: 14, :0.000). Böylece gelir arttıkça, seyahat sıklığının da arttığı ortaya çıkmaktadır. Örneğin, araştırmaya katılan deneklerden yıllık geliri 10.000 doların altında olanlardan az seyahat edenlerin oranı %59.7 iken,

Tablo-1. Deneklerin seyahat sıklıklarına göre dağılımı

BİLGİ TÜRÜ	SEÇENEKLER	n	%
Seyahat Sıklığı	Az (yılda 1-2)	285	50,4
	Orta (yılda 3-4)	149	26,4
	Çok (yılda 5 ve üstü)	131	23,2
	TOPLAM	565	100,0

yıllık geliri 70.000 dolardan fazla olanlar içinden sık seyahat edenlerin oranı %42.1'dir.

Araştırma verilerinden cinsiyet ile seyahat sıklığı arasında bir ilgi bulunduğu belirlenmektedir (2: 27.925, s.d.: 2, : 0.000). Bayların bayanlara kıyasla daha fazla seyahat ettikleri ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, çok seyahat edenlerden %81.7'sinin bay olduğu belirlenmektedir.

Seyahat sıklığı ile arasında ilgi bulunan bir başka demografik değişken yaştır (2: 18.739, s.d.:10, : 0.044). Sık seyahat edenlerin 25-44 yaş grubunda bulunduğu, ayrıca, yaşları ilerledikçe sık seyahat etme oranının azaldığı belirlenmiştir.

Eğitim düzeyi ile seyahat sıklığı karşılaştırıldığında, aralarında ilgi olduğu anlaşılmaktadır (2: 65.290, s.d.: 4, : 0.000). Araştırmaya katılan deneklerden, az seyahat edenlerin %62.1'i lise mezunu iken; sık seyahat edenlerin %72.5'i üniversite mezunudur.

Kişinin mesleği ile seyahat sıklığı karşılaştırıldığı zaman, iki değişken arasında bir ilgi olduğu görülmektedir (2: 81.471, s.d.: 10, : 0.000). Sık seyahat edenlerin %54.2'si serbest meslek sahibidir. Az seyahat edenlerin %31.2'si işçidir.

Analizlerin bu bölümünde, farklı seyahat sıklığındaki müşterilerin otel özelliklerinden beklentileri arasında farklılık olup olmadığı belirlenmeye çalışılacaktır. Ayrıca, müşterilerin seyahat yoğunlukları ile önerilen otel özelliklerine verilen önem düzeyleri arasında bir ilginin bulunup bulunmadığı irdelenecektir. Tabloda, seyahat sıklığına ilişkin sütunlar "az", "orta" ve "çok" şeklinde oluşturulacaktır.

1. Ön büro hizmetleri ile ilgili değerlendirmeler: Tablo 2/1'deki verilere göre, müşterilerin seyahat sıklığı dikkate alındığında, taşıma hizmetleri dışında, ön büro departmanını ilgilendiren konularda istatistik anlamda farklılıklar tespit edilememiştir. Taşıma hizmetleri konusunda az seyahat edenler ile çok seyahat edenlerin beklentileri farklılaşmaktadır. Çok seyahat edenler taşıma hizmetlerini daha önemli bulmuşlardır. Ayrıca, seyahat sıklığı ile taşıma hizmetlerinin önemi arasında bir ilgi bulunamamıştır.

2. Yiyecek ve içecek departmanı ile ilgili değerlendirmeler: Müşterilerin seyahat sıklığına göre yapılan analiz, yiyecek ve içecek departmanını ilgilendiren üç husus dışında müşteriler arasında beklenti farklılıklarının olmadığını ortaya koymuştur. Beklenti farklılıkları olan konular ise "alakart restoran", "24 saat oda servisi" ve "yiyecek porsiyonlarının büyüklüğü"dür.

Alakart restoran, 24 saat oda servisi ve yiyecek porsiyonlarının büyüklüğüne atanan önem düzeyleri,

az seyahat edenler ile çok seyahat edenler bakımından farklıdır. Bu durumun, çok sık seyahat edenlerin değişik yiyecek ve içecekleri tadabilme, özellikle de gece 24.00'den sonra oda servisinden yararlanabilme ve ayrıca doyurucu miktarda yiyecek-içecek bulabilme isteklerinden kaynaklandığı söylenebilir.

Diğer taraftan, yiyecek porsiyonlarının büyüklüğü hariç, alakart restoran ve 24 saat oda servisine verilen önemler ile seyahat sıklığı arasında ilgi olduğu belirlenmiştir. Böylece, seyahat sıklığı arttıkça alakart restoran ve 24 saat oda servisinin öneminin arttığı söylenebilir.

3. Kat hizmetleri departmanı ile ilgili değerlendirmeler: Müşterilerin seyahat sıklığına göre, kat hizmetlerini ilgilendiren konularda beklenti farklılıkları tespit edilememiştir. Bunu, az veya çok seyahat etsin her insanın temiz bir otelde ağırlandırmak isteyeceğinden dolayı, normal karşılamak gerekir.

4. Fiyat ile ilgili değerlendirmeler: Fiyata ilişkin konulardan sadece, üçünde müşterilerin seyahat sıklığına göre anlamlı farklılıklar tespit edilmektedir. Bunlar, "havaalanı, garaj vs.'ye ücretsiz ulaşım", "ücretsiz kahvaltı" ve "ücretsiz park yeri" konularıdır.

Havaalanı, garaj vs.'ye ücretsiz ulaşım hususu az seyahat edenlerle çok seyahat edenler arasında, az seyahat edenler lehine farklılaşmaktadır. Dolayısıyla, az seyahat edenlerin sık seyahat edenlere kıyasla, bir takım ilave hizmetleri ücretsiz olarak arzu ettikleri ortaya çıkmaktadır. Ücretsiz kahvaltı ve ücretsiz park yerinin önemleri, az seyahat edenler ile orta sıklıkta seyahat edenler açısından, orta sıklıkla yolculuğa çıkanlar için farklıdır. Ayrıca, ücretsiz park yeri konusu, çok seyahat edenlerden yana olmak üzere, orta sıklıkta seyahat edenlerle çok seyahat edenler bakımından da farklılık göstermektedir.

İncelemelerimiz, seyahat sıklığı ile havaalanı, garaj vs.'ye ücretsiz ulaşım ve ücretsiz park yerinin önemleri arasında bir ilgi olduğunu ortaya koymuştur. Ancak, seyahat sıklığı ile ücretsiz kahvaltının önemi arasında ilgi bulunamamıştır.

5. Otel fiziki özellikleri ile ilgili değerlendirmeler: Hatırlanacağı üzere, otel fiziki özellikleri 12 başlıkta toplanmıştır. Bunlardan 6'sında müşterilerin seyahat sıklığına göre farklı beklentilerin olduğu anlaşılmıştır.

Otelin yeri ve yüzme havuzuna atanan önem düzeyleri, az seyahat edenlerin lehine olmak üzere, az seyahat edenler ile çok seyahat edenler bakımından farklıdır. Yine aynı konular, orta sıklıkta seyahat edenlerden yana olmak kaydıyla, orta sıklıkta seyahat edenlerle çok seyahat edenler açısından da fark-

Tablo-2/1. Müşterilerin seyahat sıklığına göre otel özelliklerinin önem dereceleri

#	##	OTEL ÖZELLİĞİ	AZ (n=285)	ORTA (n=149)	ÇOK (n=131)	F DEĞERİ	ÖNEM DERECESİ	KI-KARE (çift yönlü)
I	25	1. Hızlı check-in	4.3123	4.4161	4.3053	0.893	0.410	
	4	2. Hızlı Check-out	4.1123	4.1544	4.3282	2.429	.089	
	54	3. Rezervasyon kolaylığı	4.2175	4.3356	4.2824	0.847	.429	
	43	4. Konsiyerj hizmetleri	3.4982	3.5369	3.6870	1.420	.243	
	36	5. Oto kiralama, uçak ve otobüs rez.	3.5018	3.5436	3.5649	0.151	.860	
II	49	6. Taşıma hizmetleri	3.3123 B	3.4295	3.6336	3.264	.039*	10.294 b
	27	1. Yiyecek ve içecek kalitesi	4.7544	4.7383	4.7176	0.163	.850	
	40	2. Açık büfe restoran	4.0947	4.1745	3.9695	1.539	.215	
	57	3. Restoranlarda sigara içilmeyen böl.	3.8000	3.6443	3.6336	0.990	.372	
	11	4. Alakart restoran	3.5860 B	3.6443	3.8855	3.475	.032*	21.267 b
	6	5. 24 saat oda servisi	3.2456 B	3.5436	3.7939	8.588	.000***	24.409 b
	23	6. Erken yemek saatleri	3.1298	3.3490	3.1832	1.918	.148	
	62	7. Özellikli restoranlar	3.2035	3.2416	3.4046	1.307	.271	
47	8. Diyet menüler	3.1860	3.1745	3.2672	0.216	.806		
III	51	9. Küçük yiyecek porsiyonları	2.8561 B	3.0134	3.1985	3.706	.025*	10.324 b
	66	1. Çarşaf ve havluların temizliği	4.8632	4.8255	4.8550	0.258	.772	
	68	2. Genel alanların temizliği	4.8105	4.7852	4.8397	0.381	.683	
IV	56	3. Çamaşır temizleme hizmetleri	3.9439	3.9933	4.0687	0.581	.560	
	15	1. Ödenen paranın karşılığını alma	4.7404	4.6711	4.7710	1.042	.354	
	18	2. Konaklama fiyatı	4.4386	4.4698	4.4198	0.137	.872	
	33	3. Yiyecek ve içeceğin fiyatı	4.4211	4.3758	4.2443	2.159	.116	
	58	4. Havaalanı, garaj vs.'ye ücretsiz ulaşım	4.3404 B	4.2282	3.9542	6.190	.002**	20.957 b
	31	5. Ücretsiz kahvaltı	3.8737 A	4.1611	4.0076	3.032	.049*	8.327 b
	21	6. Özel iskontoların varlığı	3.7474	3.8591	3.9542	1.721	.180	
5	7. Ücretsiz rezervasyon hattı	3.4491	3.4765	3.3664	0.262	.770		
V	30	8. Ücretsiz gazeteler	3.2632	3.5302	3.4198	2.435	.089	
	1	9. Ücretsiz park yeri	2.7088 A	3.2349 C	4.0458	38.064	.000***	75.143 b
	17	1. Otelin yeri	4.5649 B	4.5570 C	4.2443	9.439	.000***	----- a
	10	2. Yüzme havuzu	4.5719 B	4.4430 C	4.1527	9.057	.000***	12.650 c
	28	3. Otel binasının estetiği	4.0000	4.1477	3.9313	2.041	.131	
	38	4. Sağlık tesisleri	3.8772	3.8993	3.8092	0.251	.778	
	29	5. Daha fazla misafir asansörleri	3.2737 A,B	3.5705	3.6031	5.260	.005**	15.365 b
	69	6. Alışveriş merkezi	3.4632	3.4832	3.2824	1.306	.272	
	39	7. Disko	2.8456	2.9866	2.9695	0.672	.511	
	61	8. Otel içi kütüphane	2.8877	3.0470	3.0840	1.321	.268	
45	9. Sauna	2.8105 B	2.8859	3.2137	4.695	.010**	15.570 b	

1- # İlgili özelliğin anket soru formundaki sırasını göstermektedir., 2- Ölçek : 1=Hiç önemli değil, 5=Çok önemli, 3- .05; ***= p<0.001, **=p<0.01 ve *=p<0.05 , 4- A : az-orta, B : az-çok ve C : orta-çok gruplarındaki müşteri çiftlerinin ilgili özellikten anlamlı beklenti farklılıklarını göstermektedir., 5- a: Normal 3x5'lik çapraz tablolama sonucu, beklenen değeri 5'in altında olan hücre oranı %20'yi geçtiği için, tablolama , 3x3'e dönüştürülmüştür. Ancak, beklenen değeri 5'in altında olan hücre oranı yine %20'nin üstünde olduğu için,, ki-kare testi uygulanmamıştır., b: 8 serbesti derecesinde, =.05 düzeyinde teorik ki-kare değeri 15.51'dir., c: Normal 3x5'lik çapraz tablolama sonucu, beklenen değeri 5'in altında olan hücre oranı %20'yi geçtiği için, tablolama, 3x3'e dönüştürülmüştür. 4 serbesti derecesinde, =.05 düzeyinde teorik ki-kare değeri 9.49'dur.

Tablo-2/2. Müşterilerin seyahat sıklığına göre otel özelliklerinin önem dereceleri

#	##	OTEL ÖZELLİĞİ	AZ (n=285)	ORTA (n=149)	ÇOK (n=131)	F DEĞERİ	ÖNEM DERECESİ	KI-KARE (çift yönlü)
	16	1. Odada ısı kontrol sistemi	4.6561	4.5906	4.6183	0.409	.665	
	20	2. Ses geçirmez odalar	4.3965	4.4228	4.3435	0.290	.748	
	32	3. Banyo aksesuarları	3.9860	4.0403	3.9313	0.333	.717	
	3	4. Büyük yataklar	3.8667	4.0000	4.1221	2.992	.051	
	70	5. Odanın tefrişatı ve dekoru	3.9018 B	3.8658 C	4.1527	3.856	.022*	9.095 b
	2	6. Ergonomik yataklar	3.8211 B	3.8255 C	4.3053	8.659	.000***	19.245 b
	41	7. Sigara içilmeyen odalar	3.6386	3.7248	3.5802	0.371	.691	
	24	8. Kolay kullanılabilen kapı kalçakları	3.4140 A	3.8041 C	3.4733	6.046	.003**	16.037 b
	9	9. Tv için uzaktan kumanda	3.1298 A	3.5973 C	4.1145	25.233	.000***	49.018 b
	65	10. Odada minibar	3.3158 B	3.2550 C	3.8397	7.986	.000***	20.314 b
	7	11. Yatakbaşı kontrol sistemleri	3.3193 B	3.2819 C	3.6947	4.644	.010**	16.591 b
	37	12. Lüks ölçülerde odalar	3.2281	3.3960	3.5038	2.447	.088	
	34	13. Extra battaniye	3.2140	3.3557	3.2977	0.754	.471	
	48	14. Banyolarda gece ışıklandırması	3.3368	3.0872	3.2443	1.642	.194	
	35	15. Normalden büyük banyolar	3.0491 B	3.1544	3.3740	3.135	.044*	8.373 b
	8	1. Güvenlik hizmetleri	4.4632	4.4698	4.4962	0.071	.932	
	22	2. Yüksek sesli yangın alarmı	4.3263	4.3893	4.3435	0.230	.794	
	19	3. İyi ışıkl. g. alanlar, rest. & garajlar	4.2772	4.2953	4.1069	2.339	.097	
	26	4. Katlarda güvenlik personeli	3.2140	3.3826	3.5038	2.359	.095	
	67	1. Personelin saygı ve hürmeti	4.7684	4.8591	4.8550	2.099	.124	
	52	2. Tıbbi olanaklar	4.3228	4.2685	4.0763	2.864	.058	
	12	3. Genel alanlar, restoran ve koridor. okunabilir ve görülebilir işaretler	4.2877	4.2282	4.1756	0.711	.492	
	60	4. Otelin imajı	4.2070	4.0604	4.1756	1.015	.363	
	59	5. Eğlence olanakları	4.1123	3.9933	3.9618	1.175	.309	
	53	6. Otelin ünü	4.0105 B	3.9732	3.7023	3.040	.049*	16.711 b
	42	7. Programlar, bilgi kartları ve menül. okunaklı ve büyük puntolu yazımı	3.8351	3.9329	3.8244	0.559	.572	
	35	8. Lobby ve barda eğlenme	3.5439	3.5436	3.5725	0.032	.968	
	44	9. Lobby ve barların sessizliği	3.3509	3.4027	3.3969	0.114	.893	
	46	10. Kolay yürünür halılar	3.1754	3.3490	3.3588	1.354	.259	
	14	11. 24 saat uydu yayını	2.8842 B	3.0336 C	3.6031	12.521	.000***	33.605 b
	13	12. 24 saat video/kablolu yayını	2.7404 B	2.8054 C	3.3053	8.246	.000***	27.302 b
	63	13. Sekreterlik hizmetleri	2.7509 B	2.7651 C	3.2824	8.188	.000***	21.032 b

NOTLAR :

1- ## : İlgili özelliğin anket formundaki sırasını göstermektedir.

2- Ölçek : 1=Hiç önemli değil, 5=Çok önemli

3- .:05; ***= p<0.001, **=p<0.01 ve *=p<0.05

4- A : az-orta, B : az-çok ve C : orta-çok gruplarındaki müşteri çiftlerinin ilgili özelliklerin anlamlı beklenti farklılıklarını göstermektedir.

5- a: Normal 3x5'lik çapraz tablolama sonucu. beklenen değeri 5'in altında olan hücre oranı %20'yi geçtiği için, tablolama 3x3'e dönüştürülmüştür. Ancak. beklenen değeri 5'in altında olan hücre oranı yine %20'nin üstünde olduğu için, ki-kare testi uygulanmamıştır. b: 8 serbesti derecesinde. =.05 düzeyinde teorik ki-kare değeri 15.51 'dir.

c: Normal 3x5'lik çapraz tablolama sonucu. beklenen değeri 5'in altında olan hücre oranı %20'yi geçtiği için, tablolama 3x3'e dönüştürülmüştür. 4 serbesti derecesinde. =.05 düzeyinde teorik ki-kare değeri 9.49'dur.

lılık göstermektedir. Dolayısıyla seyahat sıklığı az olan müşterilerin yer ve havuz gibi konularda daha seçici olduklarını söylemek yanlış olmayacaktır. Bu müşterilerin çoğu tatil amacıyla seyahat ediyor olmaları da dikkate alınmalıdır.

Çapraz tablolama, seyahat sıklığı azaldıkça otelin kuruluş yerinin ve yüzme havuzunun daha önemli bulunduğunu ortaya koymaktadır. Ancak, istatistiki açıdan sadece, seyahat sıklığı ile yüzme havuzunun önemi arasında bir ilgi bulunabildiğini belirtmekte fayda vardır.

Küçük toplantı salonları ve ibadet odalarına verilen önem düzeyleri, çok seyahat edenlerin lehine olmak üzere, az ve orta sıklıkla seyahat edenler ile çok seyahat edenler bakımından farklıdır. Her iki husus da çok seyahat edenler açısından daha önemlidir.

Yapılan ki-kare analizi, seyahat sıklığı ile küçük toplantı salonları ve ayrıca, ibadet odalarına verilen önemler arasında bir ilgi bulunduğunu ortaya koymuştur. Bunun anlamı, seyahat sıklığı arttıkça, müşterilerin bu iki özelliği otellerde daha fazla bulmak istedikleri yönündedir.

Seyahat sıklığına göre farklı önemlere sahip olan diğer otel özellikleri ise, "misafir asansörlerinin sayısı" ve "sauna" konularıdır. Her iki konuda da, çok seyahat edenlerin beklentileri az seyahat edenlere kıyasla istatistiki bakımdan farklıdır. Bu iki özellikten saunanın önemi ile seyahat sıklığı arasında bir ilgi olduğu anlaşılmaktadır.

6. Oda özellikleri ile ilgili değerlendirmeler: Tablo 2/2'deki veriler dikkate alındığında, müşterilerin seyahat sıklığına göre, oda özelliklerini ilgilendiren 15 özellikten yedisinde beklentilerin farklı olduğu görülmüştür.

Fark çok seyahat edenlerden yana olmak üzere, "odanın tefrişti ve dekoru", "ergonomik yataklar", "oda da minibar" ve "yatakbaşı kontrol sistemleri" konularında az ve orta sıklıkla seyahat edenler ile çok seyahat edenlerin beklentilerinin farklı olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca, çok seyahat edenlerin banyo büyüklüğü konusundaki beklentileri az seyahat edenlere göre de farklıdır. Ancak, bu özelliklerden odanın tefrişti ve dekoru dışındakilerin önem düzeyleri ile seyahat sıklığı arasında ilgi olduğu belirlenmiştir.

"Kolay kullanılabilen kapı kolçakları" ve "Tv için uzaktan kumanda" konularında ise, orta sıklıkla seyahat edenlerin lehine olmak üzere, az seyahat edenler ile orta sıklıkla seyahat edenlerin beklentileri farklılaşmaktadır. Yine aynı iki konudan ilkinde, orta sıklıkla seyahat edenlerden yana, ikincisinde ise çok seyahat edenlerden yana olmak üzere, orta sık-

lıkla ve çok sık seyahat edenlerin farklı beklentiler içinde oldukları anlaşılmaktadır. Her iki özelliğin önem düzeyleri ile seyahat sıklığı arasında ilgi olduğunu belirtmekte fayda vardır.

Belirlenen bir diğer farklılık, banyo büyüklüğü konusundadır. Bu konuda, az seyahat edenlerle çok seyahat edenler farklı düşünülmektedirler. Ayrıca, seyahat sıklığı ile banyo büyüklüğünün önemi arasında ilgi olmadığı görülmektedir.

7. Güvenlik ile ilgili değerlendirmeler: Tablo 2/2'ye göre, müşterilerin seyahat sıklığı dikkate alındığında, güvenlik ile ilgili hiçbir konuda beklentiler farklılaşmamaktadır.

8. Diğer hizmetler, özellikler ve kolaylıklar ile ilgili değerlendirmeler: Müşterilerin seyahat sıklığına göre, otellerin sundukları diğer hizmetler ve kolaylıklarla ilgili olarak dört konuda beklentileri farklılaşmaktadır. Bunlar, "otelin ünü", "24 saat uydu yayını", "24 saat video/kablolu yayın" ve "sekreterlik hizmetleri"dir.

Fark daha sık seyahat (orta ve çok) edenlerden yana olmak üzere, 24 saat uydu yayını, 24 saat video/kablolu yayın ve sekreterlik hizmetleri konularında beklentiler, az seyahat edenlere kıyasla farklılık göstermektedir. Bu durum, seyahat sıklığı arttıkça, televizyonun çeşitli olanaklarından ve sekreterlik hizmetlerinden yararlanabilme isteğinin de arttığı yönünde çağrışımlar yapmaktadır. Belirtilen bu özelliklerin önemleri ile seyahat sıklığı arasında ilgi olduğu belirlenmektedir.

Otelin ünü konusunda, az seyahat edenlerle çok seyahat edenlerin beklentileri, az seyahat edenlerin lehine olmak üzere farklılaşmaktadır. Bu durum, az seyahat edenlerin tanınmış ve bilinmiş otellerde daha fazla konaklamak istedikleri şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca, otelin ününe verilen önem ile seyahat sıklığı arasında bir ilgi olduğu da anlaşılmaktadır.

SONUÇ

Araştırma, müşterilerin seyahat sıklıklarına göre bir otele beklentilerinin belirlenmesini sağlamıştır. Başka bir ifadeyle, önemli bir değişken olarak, seyahat yoğunluğuna göre müşterilerin bir otelde bulunmadıkları özelliklerin önemleri tespit edilmiştir.

Müşteriler az, orta ve çok seyahat edenler olarak gruplandırılmıştır. Seyahat sıklığına göre müşteriler, kat ve güvenlik hizmetlerini ilgilendiren konularda farklı düşünceler içerisinde değildiler. Burada dikkat çeken bir husus, farklı beklentilerin tespit edildiği otel özelliklerinin büyük bölümü çok seyahat edenler için orta ve az seyahat edenlere kıyasla daha önemlidir.

Seyahat sıklığı dikkate alındığında, müşterilerin ön büro departmanını ilgilendiren taşıma hizmetleri konusunda farklı beklentileri vardır. Bu husus, en fazla çok seyahat edenler tarafından önemli bulunmuştur. Bununla birlikte, seyahat sıklığı ile taşıma hizmetlerinin önemi arasında bir ilgi bulunmamaktadır.

Yiyecek - içecek departmanını ilgilendiren üç konuda, müşteriler, seyahat sıklıklarına göre farklı düşünmektedirler. Bunlar, alakart restoran, 24 saat oda servisi ve yiyecek porsiyonlarının büyüklüğü olarak tespit edilmekte ve hepsi de çok seyahat edenler için diğerlerine kıyasla daha önemlidir. Bunlardan alakart restoran ve 24 saat oda servisine verilen önemler ile müşterilerin seyahat sıklığı arasında birer ilgi olduğu tespit edilmektedir.

Fiyata ilişkin konulardan havaalanı, garaj vs.'ye ücretsiz ulaşım, ücretsiz kahvaltı ve park yeri konularında, müşteriler seyahat sıklıklarına göre farklı beklentiler içindedirler. Havaalanı, garaj vs.'ye ücretsiz ulaşım, az seyahat edenler için diğerlerine kıyasla daha önemli iken; ücretsiz kahvaltı orta sıklıkla seyahat edenler ve ücretsiz park yeri ise çok seyahat edenler için daha önemlidir. Bunlardan havaalanı, garaj vs.'ye ücretsiz ulaşım ve ücretsiz park yerine atanan önemler ile müşterilerin seyahat sıklığı arasında birer ilgi olduğu belirlenmektedir.

Otel fiziki özelliklerinden otelin yeri ve yüzme havuzu az seyahat edenler için orta sıklıkla ve çok seyahat eden müşterilere kıyasla daha önemlidir. Diğer taraftan, misafir asansörlerinin sayısı, sauna, küçük toplantı salonları ve ibadet odaları çok seyahat edenler tarafından diğerlerine kıyasla daha önemli olarak değerlendirilmiştir.

Seyahat sıklığına göre beklenti farklılıklarının tespit edildiği oda özelliklerine ilişkin yedi husus bulunmaktadır. Bunlardan altısı, çok seyahat edenler tarafından az ve orta sıklıkla seyahat edenlere kıyasla daha önemli olarak değerlendirilmiştir. Çok seyahat edenlerin diğerlerine kıyasla daha önemli buldukları hususlar, odanın tefrişatı ve dekoru, ergonomik yataklar, Tv için uzaktan kumanda, odada minibar, yatakbashi kontrol sistemleri ve banyo büyüklüğüdür. Kolay kullanılabilen kapı kolçakları konusuna ise, orta sıklıkla seyahat edenler daha fazla önemi atmışlardır. Bu yedi özellikten odanın tefrişatı ve dekoru ile banyo büyüklüğü dışında kalan beş özelliğin önem düzeyleri ile müşterilerin seyahat sıklığı arasında birer ilgi olduğu anlaşılmıştır.

Müşterilerin seyahat sıklıklarına göre, otellerin sunduğu diğer hizmetler ve kolaylıklarla ilgili olarak dört konuda beklentiler farklılaşmaktadır. Az seyahat edenler, diğerlerine kıyasla, otelin ününü daha önemli

olarak değerlendirirken; çok seyahat edenler ise 24 saat uydu ve video/kablolu yayın ile sekreterlik hizmetlerini daha önemli bulmuşlardır. Tespit edilen bu dört konunun önem düzeyleri ile müşterilerin seyahat sıklıkları arasında birer ilgi bulunduğu görülmüştür.

Araştırmada, ayrıca, seyahat sıklığı ile aralarında ilgi bulunan demografik değişkenler belirlenmiştir. Yapılan analizler, seyahat sıklığı ile seyahatin nedeni, konaklanacak otelin seçimini etkileyen faktörler, yıllık gelir düzeyi, cinsiyet, içinde bulunulan yaş grubu, eğitim düzeyi ve iş durumu arasında birer ilgi olduğunu ortaya koymuştur. Ancak, kişinin medeni hali ile seyahat sıklığı arasında birer ilgi belirlenmemiştir.

Otel yöneticilerinin seyahat sıklıklarına göre farklı beklentileri olan müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılayıcı pazarlama karmasını geliştirirken, seyahat sıklığı ile aralarında ilgi tespit edilen demografik değişkenleri de dikkate almaları gerekir. Böyle bir yaklaşım, sık gelen müşteriler için özel programların daha doğru olarak geliştirilmesine ve pazarlama faaliyetleri için harcanan çaba ve paranın etkinliğinin artırılmasına katkıda bulunacaktır.

KAYNAKÇA

- Andereck, Kathleen L. ve Linda L. Caldwell (1994). "Variable Selection in Tourism Market Segmentation Models," *Journal of Travel Research*. Fall.
- Clow, Kenneth E. , Judith A. Garretson ve David L. Kurtz. (1994). "An Exploratory Study into the Purchase Decision Process Used by Leisure Travelers in Hotel Selection," *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*. Vol. 2, No 4.
- Crawford-Welch, Simon (1991). "Market Segmentation in the Hospitality Industry," *Hospitality Research Journal*. Vol.14, No 2.
- Hitt, Michael A., Ireland, R.Duane. ve Hoskisson, Robert.E. (1996). *Strategic Management, Competitiveness and Globalization*. 2.Baskı. Minneapolis: West Publishing Company.
- Kotler, Philip (1988). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 6.Baskı. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall International, Inc
- Martin, Bill ve Sandra Mason. "The Future for Attractions, Meeting the needs of the new consumers," *Tourism Management*. February 1993
- Mehta, C. Subbash ve Ariel Vera (1990). "Segmentation in Singapore," *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. May.
- Morrison, Alastair M. (1989). *Hospitality and Travel Marketing*. 1. Baskı. New York : Delmar Publishing, 1989
- Mucuk, İsmet. Pazarlama İlkeleri. Gözden geçirilmiş 7. basım. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Powers, Tom (1990). *Marketing Hospitality*. 1.Baskı. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Tek, Ömer Baybars (1999). Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları. 8. Baskı. İstanbul : Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Gönderilme tarihi:	: Haziran 2000
Değerlendirme	: Haziran 2000
Düzeltilme	: Eylül 2000
Kabul	: Eylül 2000

A. Celil Çakıcı, Mersin Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Bahçelievler, Mersin

Turizm - Terörizm İlişkisi ve Türkiye Örneği

Kamil UNUR

Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü

ÖZ

Bu çalışmada turizm ile terörizm arasındaki ilişki değişik boyutları ile irdelenmektedir. Çalışma kapsamında öncelikle terörizmin ne olduğu, turizm sektörü ile nasıl bir ilişki olduğu ve turizm faaliyetlerinin terörizmden nasıl ve ne ölçüde etkilendiği üzerinde durulmaktadır. Çalışmada turizmin Türk ekonomisindeki yeri, Türk turizminin gelişimi incelenmekte, daha sonra PKK terörünün Türk turizmi üzerine etkisi hem Güney Doğu Anadolu Bölgesi ölçeğinde hem de Türkiye ölçeğinde incelenmektedir. Çalışmada 1999 yılında Türk turizmde yaşanan kriz ile Abdullah Öcalan'ın yakalanıp Türkiye'ye getirilmesiyle yaşanan terör olayları arasındaki ilişki daha ayrıntılı olarak incelenmeye çalışılmaktadır. Bu çalışma bir literatür taraması olup ikincil kaynaklardan elde edilen istatistiksel bilgilerle desteklenmeye çalışılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Turizm, Terörizm, Türkiye

GİRİŞ

Bir çok ülke için önemli bir gelir kaynağı ve insanlığın ulaştığı en barışçıl çabalardan biri olan turizm, dünyanın her tarafında terör hareketlerinden olumsuz olarak etkilenmekte ve tehdit edilmektedir. Terörizme karşı mücadelede bir çok devlet işbirliği yapmasına karşın, dünyadaki turizm hareketlerini olumsuz yönde etkileyen en önemli unsurlardan birisi olmaya devam etmektedir.

Türkiye son 17 yıl boyunca ağırlıklı olarak etnik terörün etkisinde kalmış bir ülke olarak, turizmi terörizmden en çok etkilenen ülkelerden birisidir. Bu etki özellikle terörün yoğun olarak yaşandığı Doğu ve Güney Doğu Anadolu bölgelerinde daha belirgin olarak hissedilmiştir. 1999 yılında terör örgütü PKK'nın başı Abdullah Öcalan'ın yakalanmasıyla birlikte gelişen terör olayları sonucu Türk turizmi önemli bir düşüş yaşamıştır.

TERÖRİZM VE TERÖR HAREKETLERİNİN GEÇMİŞİ

Terörizm kelime olarak Edmun Burke'nin 1792-94 Fransız Devriminin ardından kurulan yeni Fransız devletini terör saltanatı "reign of terror" olarak eleştirilmesi ile ortaya çıkmış (Sönmez 1998) ve bugüne kadar kullanılagelmiştir.

İlk ortaya çıktığından bu yana hem şekil ve isim değiştirerek hem de sayısal olarak artarak devam eden terörizm değişik meslek gurupları tarafından çok değişik şekillerde tanımlanmaktadır. Schmidt ve Youngman "Siyasî Terörizm" adlı kitaplarında, akademisyenler arasında yaptıkları araştırma sonucu 109 değişik terörizm tanımı olduğunu ortaya koymuşlardır. Kendi tanımlarında ise terörizmi; "politik amaçlara ulaşmak için sivillere yada sivil hedeflere karşı önceden tasarlanmış şiddet eylemleri yada şiddete başvurma tehdidi" olarak ele almışlardır (Ganor 1999).

Amerika Savunma Bakanlığı ise terörizmi; “etnik bir gurup yada guruplar tarafından politik amaçlar doğrultusunda önceden tasarlanmış; sivillere ve/veya silahsız güvenlik kuvvetlerine karşı girişilen her türlü şiddet eylemleridir” (Sönmez 1998) şeklinde tanımlamaktadır.

Yine aynı kaynakta uluslararası terörizm; “bir ülke sınırlarının aşılması başka ülkelerde de eylem yapılması ve/veya bu terör eylemlerinin terörün kaynağı ülke dışındaki ülkelerin sivil vatandaşlarına da yönelmiş olması” şeklinde tanımlanmaktadır.

Karber'e göre terörizm; sadece bir iletişim aracıdır (Sönmez 1997). Çünkü;

1. Terörist, bir mesaj göndererek bir iletişim başlatır (muhtemelen masum insanların güvenliğine karşılık belli bir talepte bulunur),
2. Mesaj, gönderilmesi niyet edilen hedefe gönderilir (genellikle bu hedef kalabalık bir izleyici topluluğudur, sözcüğü; teröristlerin devleti protesto etmeleri sonucu mesajın çok geniş kitlelere ulaşması),
3. Terörist eylemin kendisi (bombalama, uçak kaçırma vb. gibi) bir mesajdır,
4. Terörist şiddette kullanılan iletişim aracı (örneğin; turistler) genellikle masum insanlardır,
5. Mesajın gönderildiği hedefin tepkisi, (devletin teröristin ve/veya teröristlerin isteklerini yerine getirmesi) teröristin hedefe ulaşım ulaşamayacağı konusunda bir geri beslemedir.

Bu yaklaşıma göre, turist terörizmin zaman zaman kullandığı ve kullanmaya devam edeceği ideal bir iletişim aracıdır.

Bugüne kadar uluslararası topluluğun ortak bir terörizm tanımı etrafında birleşememeleri ve bir ülkenin terörizm kabul ettiğini bir başka ülkenin terörizm olarak kabul etmemesi gibi nedenler küresel boyutta terörizmle daha etkili bir şekilde mücadele edilememesine neden olmaktadır.

Hem amaç hem de amaca ulaşmak için araç olarak kullanılan terörizm sürekli bir değişim ve gelişim içerisinde. Bu durumun en çarpıcı kanıtı ise teröristlerin kullandığı silahlardır. Teröristlerin kullandığı silahların gelişmişliği çok ürkütücü boyutlara ulaşmıştır. Öyle ki kitlesel imha silahları olan biyolojik ve kimyasal silahları bile elde edebilir duruma gelmişlerdir. Örneğin; bir terörist gurup 1995 yılında Tokyo metrosuna Sarin gazı atarak kitlesel bir öldürme eylemine girişmiştir.

Bütün bu değişimlerin yanında terörizmin varlığı

konusunda değişmeyen unsurlar da devam etmektedir. Bu unsurlardan bazıları şunlardır;

1. Terörizmi yaratan koşullar (işsizlik, aşırı nüfus artışı ve açlık gibi çoğunlukla sosyo-ekonomik nedenler) ortadan kalkmadıkça, terörizm var olmaktadır ve var olmaya da devam edecek gibi gözükmektedir. Örneğin, PKK örgütünün doğup büyüdüğü, terörün yeşerdiği illerimizdeki refah düzeyi Türkiye ortalamasının çok gerisindedir. Nitekim Devlet İstatistik Enstitüsü verilerine göre Ağrı ve Muş illerindeki kişi başına gelir düzeyi, Türkiye ortalamasının dörtte biri kadardır. İstanbul ile kıyaslandığında bu oranlar daha da düşmektedir. Ağrı'daki kişi başına gelir düzeyi, bir Afrika ülkesi olan Zimbabve'nin kişi başına milli gelirinden daha düşüktür (Ekonomist 1999, 18).

2. Geçmişte olduğu gibi bugün de terörizm çeşitli gerekçelerle bir çok devlet tarafından desteklenmeye devam etmektedir ve öyle görünüyor ki desteklenmeye de devam edecektir. Örneğin, Türkiye'nin bazı komşularının PKK terör örgütünü destekledikleri ve yardım ettikleri bilinen bir olgudur.

3. Her geçen gün sivil hedeflere yönelik terörist eylemler artarak devam etmektedir. Geleceğe yönelik tahminler ise terörizmin yazılı ve sözlü basında daha kolay yer alarak mesajlarını daha kolay hedefe iletebilmelerinden dolayı, kolay ve savunmasız hedef olan sivil hedeflere yöneleceği şeklindedir.

Daha önce de değinildiği gibi, terörist guruplar eylem yaparken belli bir hedefe mesaj vermek niyetindedirler. Bu mesajı da en iyi yazılı ve sözlü basın yoluyla vermenin mümkün olacağını düşünmektedirler. Bu nedenle, yazılı ve sözlü basının ilgi duyacağı sansasyonel eylemlere yönelmektedirler. Uluslararası turizm hareketine katılan turistlere karşı yapılan terörist eylemler hem turistlerin bulunduğu ülkedeki (turist çeken ülke) hem de turistlerin geldiği ülke ve/veya ülkelerde ki yazılı ve sözlü basında ilk haber olarak verilmesi nedeni ile uluslararası turizm-uluslararası terörizmin en belirgin hedeflerinden biri haline gelmektedir.

TERÖRİZM VE TURİZM ARASINDAKİ İLİŞKİ

Ekonomik açıdan bakıldığında, 1992 yılında uluslararası ticaretin yüzde 7'sini oluşturan uluslararası turizm dünyanın en büyük üçüncü sektörüdür (Edgell 1993; Karabulut 1998). Dünya Turizm Örgütüne (WTO) göre dünyada silahlanmaya harcanan paranın iki katından fazlasının harcandığı turizm sektörü dünyanın en büyük ve en verimli sektörlerinden birisidir.

Dünya Turizm ve Seyahat Konseyine (WTTC) göre 100 den fazla ülkede önemli bir endüstri olan yerel ve uluslararası (iç ve dış) turizm, bu ülkelerin 1993 yılında 3 trilyon ABD dolarından fazla bir gelir elde etmelerine neden olmuştur. Yine turizm 1993 verileriyle dünyada 126 milyondan fazla insana iş olanağı sağlamıştır. Bu rakam dünyada çalışan her 15 kişiden birinin turizm sektöründe çalıştığı anlamına gelmektedir. WTO ve WTTC'nin rakamları 1999 yılında uluslararası turizm hem gelir hem de turist sayısı olarak 1988 rakamlarına oranla %3.2 artarak uluslararası turist sayısında 657 milyon kişiye, turizm gelirinde ise 455 milyar ABD Dolarına ulaştığını göstermektedir. Uluslararası turist sayısının 2000 yılında 720 milyona, 2010 yılında ise 1 milyara ulaşması beklenmektedir (WTO 2000). Turizm Bakanlığı verilerine göre 1999 da 1998 yılına göre Türkiye'ye gelen turist sayısı yüzde 23.2 düşerek 7 milyon 483 bin kişi; Türkiye'nin turizm gelirleri ise yüzde 27.6 düşerek 5.193 milyon dolar olmuştur (Türsab 2000). Dünya Turizm Örgütü'nün tahminlerine göre Türkiye'ye gelecek turist sayısı 2010 yılında 17.1 milyon kişi olacaktır (http://www.world-tourism.org/press-rel/00_0313T.htm).

Özellikle uluslararası turizmin bu kadar gelişmesinin nedenlerinden birisi de hiç şüphesiz dünyada ki görece barış ortamıdır. Çünkü; "turizm barışın olmadığı yerde asla başarılı olamaz. Barış ise terörist eylemlerin ve savaşın yokluğudur" (Litvin, 1998). Örneğin, Pakistan olağanüstü doğal ve kültürel çekicilikleriyle yüksek turizm potansiyeline sahip olmasına rağmen kuruluşundan bugüne kadar iç istikrarı ve dış barışı sağlayamamasından dolayı bu potansiyelinin bir türlü harekete geçirememiştir (Richter 1999).

Uluslararası turizm 657 milyon uluslararası turist ve 455 milyar ABD doları geliriyle (1998)dünyanın en büyük sektörlerinden biri olmasına karşın; politik istikrarsızlık, savaş ve terörizmden çok çabuk etkilenen hassas bir sektördür. Terör örgütü liderinin yakalanması ve sonrasında gelişen terörist eylemler, Kosova sorunu 17 Ağustos Gölçük depremi gibi güvenlikle ilgili olaylar sonucunda Türkiye yönelik turist talebinde meydana gelen ani ve hızlı düşme yukarıdaki savı kanıtlar nitelikte yaşanan en son örneklerden biridir. Turizm ve terörizm arasındaki ilişkiyi inceleyen birçok araştırmacı da (İsrail, Mısır, Türkiye, Kuzey İrlanda ve Yugoslavya örneklerinde olduğu gibi) terörizmin turizmi olumsuz yönde oldukça fazla etkilediğini ortaya koymuşlardır (Endlers ve Sandlers 1991; Endlers, Sandlers ve Parise 1992; Mansfeld 1994; Hall ve Sullivan 1996; Sönmez ve Graefe 1995; ABD. Devlet Bakanlığı 1995, 1996; Aziz

1995; Wahab 1996; Mansfeld 1999). Bu çalışmada savaş ve politik istikrarsızlığın turizmi nasıl etkilediği konusuna girilmeyecektir. Çalışmanın kapsamı yalnızca terörizmin uluslararası turizme etkisi ile sınırlı tutulmuştur.

Turizmin ve terörizmin bir çok ortak noktası vardır. Bu ortak noktaları şu şekilde sıralanmıştır

- Her ikisi de ulusal sınırların ötesine taşarak uluslararası boyut kazanır.
- Her ikisinin de hedefi birden çok ülke vatandaşlarıdır.
- Her ikisi de ulaştırma ve iletişim alanında meydana gelen teknolojik gelişmeleri kendi çıkarları doğrultusunda kullanmaktadırlar.

Turizm ile terörizmin bir çok ortak noktası olmasına rağmen, birbirinin tam zıttı iki olgudur. Çünkü, turizmi ortaya çıkaran ve geliştiren barış, politik istikrar ve ekonomik refah gibi güzellikler iken; terörizmi ortaya çıkaran politik istikrarsızlık, işsizlik ve açlık gibi olumsuz etmenlerdir. Turizm terörizmin olduğu yerde azalır yok olurken; terörizm turizmden faydalanmaktadır. Bu faydalanma değişik şekillerde olmaktadır:

- Daha önce de belirtildiği gibi, turistlere yapılan terörist saldırıları sözlü ve yazılı basında dramatik bir şekilde işlendiğinden, çok kısa sürede çok geniş halk kitlelerine ulaşabilmekte ve teröristler tarafından verilmek istenen mesaj yerine ulaşmaktadır.
- Turizmin gelişmesi için devletin bir çok önlem alması ve turizmden gelir elde etmesi nedeniyle turizm teröristler açısından bir anlamda devleti temsil etmektedir. Bu nedenle turizm sektörüne yapılan her terörist saldırı aslında devlete yapılmış bir saldırdır.
- Devletin turistik bölgelerde turistleri hem bıkırtmamak hem de onları korkutmamak için çok sıkı güvenlik tedbirleri almadığı düşünülebilir. Görece olarak güvenliğin daha gevşek olması ve teröristlerin turistler arasında dikkat çekmeden kolayca gizlenebilmesi, turizmi terörist saldırılar için çok kolay bir hedef haline getirmektedir.
- Özellikle kökten dinci terörizm için uluslararası turistlerin batıyı ve "yozlaşmayı" temsil etmesi, Marksist/Leninist terörizm için kapitalizmi ve toplumun ve/veya toplumların zengin sınıfını temsil etmesi turizmin terörizm için hedef haline gelmesine neden olmaktadır.

Tablo 1'de 1993-1996 yılları arasında terörizm için çok

kolay bir hedef olan uluslararası turistlere yönelik terör eylemlerinin bazıları verilmiştir. Tablodan da görüleceği gibi bir çok ülkede terörist eylemlerin turistlere yönelmesi nedeni ile bir çok turist ölmüş ve yaralanmıştır.

Uluslararası turistlere karşı yapılan terörist eylemler uluslararası turizmi etkilemektedir. Çünkü; terör korkusu yada güvenlik kaygısı potansiyel turistlerin karar verme sürecinde etkili olmaktadır. Potansiyel turistler ilk olarak seyahatle ilgili olan ve olmayan faaliyetler arasında seçim yaparlar; seyahat seçilirse, ulusal ve uluslararası turistik merkezler arasında seçim yaparlar ve en son olarak da turistik merkezler arasında fayda ve maliyetlerine göre bir karşılaştırma yaparlar. Potansiyel turistler turistik merkezlerin maliyetlerini karşılaştırırken, konaklama, ulaşım, zaman vb. gibi tipik tatil maliyetlerinin yanında hastalık, kaza ve terörizm gibi risk faktörlerini de dikkate almaktadırlar. Potansiyel turistler tarafından terörizm tehlikesi olan bir turistik merkezin, güvenli bir merkezden daha maliyetli olarak algılanması olasılığının yüksek olduğu varsayılabilir. Bugüne kadar yapılan bilimsel çalışmalar bu varsayımı (turistlerin terörizm tehlikesi olan bölgeleri tercih etmemesi) doğrular niteliktedir.

Aşağıda bunun örnekleri yer almaktadır.

- 1985 ve 1986 yıllarında İtalya'da meydana gelen terör olayları sonucunda, İtalyan Otelciler Birliği'nin yapmış olduğu açıklamaya göre; sadece Amerikalıların %70'lere varan rezervasyon iptalleri sonucu İtalya 800 milyon Dolar turizm geliri kaybetmiştir (Akkaya 1991).
- Avrupa'ya paket turlar hazırlayan Amerikalı tur operatörlerinin 1986 yılındaki satışları bir önceki yıla göre %50 azalmıştır (Akkaya 1991).
- 1992 yılında turistlere karşı başlayan terörist eylemler sonucunda Mısır'ın turizm gelirleri %43 oranında azalmıştır (Sönmez 1998).
- Dünya Turizm Örgütüne (WTO) göre, terörist eylemler 1985 yılında dünya genelinde turizm gelirlerinde \$105 milyar azalmaya yol açmıştır (Sönmez 1998).

Yukarıdaki örneklerden de anlaşıldığı gibi terörizm uluslararası turizmi olumsuz yönde etkilemektedir. Uluslararası turizm hareketlerinin en azından belli bir oranı terörizm riskinin olduğu bölgelerden daha güvenli bölgelere kaymaktadır. Bu durumda da terörizmin yaşandığı ülkelerde edebilecekleri turizm gelirlerinin bir kısmını başka ülkelere kaptırmaktadırlar.

Tablo.1. Turistlere Yönelmiş Önemli Terörist Saldırıları

YIL	ÜLKE	OLAY
1993	ABD	New York'ta ki Dünya Ticaret Merkezi'nin bombalanması, 6 ölü ve 1000 yaralı.
1993	Peru	Ayachucho bölgesinde teröristler tarafında öldürülmüş 2 Avrupalı turistin cesedinin bulunması.
1993	Mısır	Bir yolcu treninde bomba patlaması ve 6 yabancı turistin yaralanması.
1993	Mısır	Güney Koreli turistlerin olduğu otobüse molotof kokteyli atılması.
1993	Mısır	Piramitlere giden bir turist otobüsünün altında bomba patlaması ve 2 ölü ve 12 yaralı.
1993	Mısır	Kahire'de turist otobüsünün yakılması 7 Avusturyalı ve 8 Mısırlı'nın yaralanması.
1993	Cezayir	Silahlı islami grup tarafından Fransız uçağının kaçırılarak 3 rehinenin öldürülmesi ve teröristlerinde Fransız güvenlik kuvvetlerince öldürülmesi
1994	Mısır	Kahire yakınlarında bir turist otobüsüne yapılan silahlı saldırı sonunda 1B Yunan'lı turistin öldürülmesi.
1995	Hindistan	Keşmir eyaletinde 6 turistin rehin alınması, bir turistin kaçması ve bir turistin başının kesilmesi.
1996	İspanya	İberya havayollarına ait yolcu uçağının kaçırılması.
1996	A.B.D.	Atlanta Olimpiyat Oyunları sırasında Centennial Olimpik Parka bomba konulması ve 2 kişinin ölümü ve çok sayıda kişinin yaralanması

Kaynak: Fletcher (1993); ABD Devlet Bakanlığı (1994, 1995, 1996) (Tablo özetlenerek alınmıştır)

Terörizmden dolayı turizmleri etkilenen ülkelerden bazıları şu şekilde sıralanabilir (Sönmez 1998).

Kuzey İrlanda: IRA terörü yüzünden 1967’de 1 080 000 olan Kuzey İrlanda’ya gelen turist sayısı 1976 yılında 321 000’e düşmüştür. 1994 yılında ateşkes ilan edilmesi ile bir önceki yıla göre turist sayısında %59’luk bir artış kaydedilmiştir.

Mısır: Kökten dinci İslami terörün 1992’den itibaren turizm endüstrisini hedef alması sonucunda 1992 ve 1995 yılları arasında Mısır’a gelen uluslararası turist sayısında %20’lik düşüş yaşanmıştır.

Peru: Aydınlik Yol isimli Marksist gurubun terör eylemleri sonucu 1989’da Peru’ya gelen yabancı turist sayısı 350 000 iken, 1991’de bu sayı 33 000’e inmiştir.

Türkiye: PKK terör örgütünün 1991’den itibaren Türkiye’nin turizm endüstrisine yönelik terör eylemleri sonucunda Türkiye’ye gelen yabancı turist sayısı 1993’te 1992’ye oranla %8 düşüş göstermiştir.

PKK TERÖRÜ İLE TÜRK TURİZM SEKTÖRÜ ARASINDAKİ İLİŞKİ

Son yıllarda hızla gelişen Türkiye’nin en genç ve en dinamik sektörlerinden biri olan Türk turizm sektörü ilişkisi içerisinde olduğu diğer sektörler de dikkate alındığında Türkiye’nin lokomotif sektörlerinden birisidir. Aşağıdaki tabloda da görüldüğü gibi 1991 Körfez krizinden sonra küresel krizin yaşandığı 1998 yılı da dahil olmak üzere 1999 yılına kadar Türki-

ye’nin turizm gelirlerinde sürekli bir artış yaşanmıştır. Aynı dönem içinde Türkiye ye gelen turist sayısında da 1993 ve 1994 yılları dışında sürekli bir artış sözkonusudur. Turizmde ki bu gelişme turizm gelirlerinin ihracat gelirleri ve ulusal gelir içindeki payının artmasına dolayısıyla turizmin Türk ekonomisi içindeki öneminin daha iyi anlaşılmasına neden olmuştur. Öte yandan 1999 yılında ise terörizmin de etkisi ile hem turizm gelirlerinde hem de turist sayısında büyük bir düşüş yaşanmıştır.

Türk ekonomisinde önemli bir yere sahip olan turizm sektörünün sanayi ve tarım sektörünün aksine hemen hemen bütün değişimlerden etkilendiği gözlemlenmektedir. Hatta turizm sektörünün iç ve dış kaynaklı her türden olumsuz faktöre çok hızlı, olumlu faktöre ise daha yavaş tepki verdiği söylenebilir. Daha önce de belirtildiği gibi turizmin etkilendiği olumsuz faktörlerden birinin de terörizm olduğu yapılan araştırmalarla ortaya konmuştur. 1960 ve 1970’li yıllarda Marksist/Leninist terör, 1980 ve 1990’lı yıllarda etnik terör ve son olarak da köktendinci terörü yaşayan Türkiye Cumhuriyeti kısa tarihi boyunca neredeyse terörizmin her türüyle tanışmıştır. Bu terör türleri arasında Türkiye açısından en kanlı ve ekonomik açıdan maliyeti en fazla terör PKK isimli ayrılıkçı örgütün yaptığı terördür. Çünkü yaklaşık 16 yıldır süren PKK terörü 30 bin kişinin ölümüne ve 65 milyar doların terörle mücadeleye harcanmasına neden olmuştur (Ekonomist 1999). Türk turizm endüstrisi de PKK terörizminden olumsuz olarak etkilenen

Tablo 2: Yıllar İtibarıyla Turist Sayısı, Turizm Geliri, ve Turizm Gelirlerinin İhracat İçindeki Payı

YILLAR	TURIST (000)	DEĞİŞİM (%)	TURİZM GELİRİ (Milyon \$)	DEĞİŞİM (%)	İHRACAT GELİRİ (milyon \$)	TURİZM GELİRLERİNİN İHRACAT GELİRLERİ İÇİNDEKİ PAYI (%)	ULUSAL GELİR (milyon \$)	TURİZM GELİRLERİNİN ULUSAL GELİR İÇİNDEKİ PAYI (%)
1990	5389	-	2705	-	129959	17,27	150,736	1,79
1991	5517	2,4	2654	-1,9	13593	16,34	150,168	1,77
1992	7076	28,3	3639	37,1	14715	19,83	158,121	2,30
1993	6500	-8,1	3959	8,8	15345	20,51	178,717	2,22
1994	6670	2,6	4321	9,1	18106	19,27	132,298	3,27
1995	7726	15,8	4957	14,7	21637	18,64	170,076	2,91
1996	8614	11,5	5650	13,9	23224	19,57	181,821	3,11
1997	9689	13,0	7008	23,9	26261	21,06	192,438	3,64
1998	9752	0,6	7177	2,4	26974	21,01	206,559	3,47
1999	7464	-23,4	5193	-27,64	26588	16,33	180,119	2,88

Kaynak: DİE * 1994 rakamları 1992 rakamlarından daha düşüktür.

faaliyet kollarından birisidir. Türkiye 1983 yılında 411 milyon ABD doları olan turizm gelirini %104.4 artırarak 1984 yılında 840 milyon ABD dolarına çıkarmakla tarihindeki en büyük sıçramayı yaparken PKK ülkede ilk eylemlerini gerçekleştirmekteydi. Eylem yapmanın kolaylığı, eylemin sansasyon yaratması ve birçok ülke basınında kolayca yer alması vb. gibi nedenlerle PKK turistleri ve turizm sektörünü de hedef alarak turizm hareketlerindeki gelişmelerden yararlanmaya çalışmıştır. Bu amaçla, PKK Türkiye Cumhuriyetine karşı fiilen mücadeleye başladığı 1984 yılından günümüze kadar çeşitli terör eylemleri gerçekleştirmiştir. PKK hem bütün eylemleriyle hem de Tablo 3’de önemlileri verilen turistlere yönelik eylemleriyle Türkiye’nin güvensiz bir ülke olduğu imajını yaratarak Türkiye’ye olan turizm talebini azaltmayı ve Türkiye’yi ekonomik açıdan kayba uğratmayı amaçlamıştır. Tablo 3 ve 4’deki rakamlar PKK’nın bu amacıyla belli oranda başarılı olduğunu göstermektedir. O tarihten bu güne kadar PKK terörü Türk turizm sektörünü gerek doğrudan gerekse dolaylı olarak hedef almaya ve olumsuz olarak etkilemeye devam etmiştir.

Tabloda da görüldüğü gibi PKK’nın doğrudan turistlere karşı gerçekleştirdiği eylemler özellikle 1993 ve 1994 yıllarında yoğunlaşmaktadır. Tablo 2’de gö-

rüldüğü gibi 1993 yılında Türkiye’ye gelen turist sayısında -%8.1 bir düşme yaşanmıştır. 1994 yılında %2.6 oranında bir artış söz konusu ise de toplam turist sayısı 1992 yılında gelen turist sayısından -%5.8 daha düşüktür. Dolayısıyla 1993 yılında Türkiye’ye olan turist talebindeki düşme ve 1994 yılında turist sayısındaki artışın çok düşük düzeyde kalmasının nedenlerinden birisinin PKK’nın gerçekleştirdiği turistlere yönelik terör eylemleri olduğu söylenebilir. Nitekim 1993 ve 1994 yıllarında yaşananlar konusunda TURSAB dergisinin değişik sayılarında yer alan değerlendirmeler ve bilgiler PKK terörünün Türk turizmni olumsuz etkilediği savını güçlendirmektedir.

PKK terör örgütünün 1994 yılında İstanbul’da Kapalı Çarşıya bomba koyması ve bir İspanyol turistin ölümü, aynı yıl gelmesi beklenen İspanyol turistlerin sayısının %35 oranında azalmasına neden olmuştur (TURSAB 1995).

1993’te Antalya’da meydana gelen ve 14’ü Türk olmak üzere 26 turistin yaralanmasına neden olan bombalı saldırı, 1993 turizm sezonunda bir dönüm noktası oluşturmuştur. Türkiye’ye turist gönderen ülkeler basınında ve özellikle Almanya, Hollanda ve İtalya’da manşete çıkan bu haber önemli ölçüde rezervasyon iptallerine, son dakika satışlarının azalmasına yol açmıştır (TURSAB 1993). Bu olay sonucu ba-

Tablo 3: Türkiye’de PKK Tarafından 1988-1998 Yılları Arasında Turistlere Karşı Yapılan Önemli Terörist Saldırıları

YIL	OLAY
1993	PKK’nın güney sahillerindeki otelleri bombalaması ve 12 yabancı turistin ve 16 Türk vatandaşının yaralanması
1993	8 değişik olayda PKK tarafından Güney Doğu Anadolu Bölgesinde 19 batılı turistin kaçırılıp haftalarca alıkonulması.
1993	PKK’nın 2 Finlandiyalı turisti “Kürdistan’a” giriş vizesi olmadığı için kaçırmayı 22 gün alıkoyması.
1994	PKK tarafından Sultan Ahmet Meydanında bomba patlatılması ve bir Alman, bir Hollandalı ve bir İspanyol olmak üzere 3 turistin yaralanması
1994	PKK tarafından Kapalı Çarşıya bomba konulması ve bir İspanyol ve bir Belçikalı olmak üzere 2 turistin ölmesi ve 17 kişinin yaralanması.
1994	Marmaris ve Fethiye’deki bombalama eylemleri sonucu bir turistin ölmesi ve 10 turistin yaralanması.
1994	Siirt yakınlarında bir Japon turistin kaçırılması ve 4 gün alıkonulması
1998	Sultan Ahmet Meydanına bomba atılması ve 2 Hintli, bir Yeni Zelandalı olmak üzere 3 yabancı turistin ve 4 vatandaşın yaralanması.
1998	Ağrı da bir Alman turistin ve bir Türk kamyon sürücüsünün kaçırılması ve ertesi gün Alman turistin bulunması ve Türk kamyon sürücüsünün bulunamaması.

Kaynak: http://www.ict.org.il/inter_ter/orgattack.cfm?orgid=20 (1998)

tı basınında çıkan manşetlerin bazılarında göz atıldığında amaçlarının bir kısmında başarılı olduğu söylenebilir;

İtalya Basını: “*Kürt gerillasından uyarı: İtalyan turistleri Türkiye’ye dikkat*”;

Almanya Basını: “*Kürtler Almanları Türkiye’ye gitmemeleri için uyarıyor, Türkiye’de tatile uyarı, bombalar turistlere korku saldı*” (TURSAB 1993, 25).

Bu olaylarda PKK terör örgütü Türk devletinin turizm gelirlerini azaltmak, politik istikrarsızlığın oluşmasına katkıda bulunmak, batı basınında yer almak, turist gönderen ülkelerde Türkiye’ye karşı olumsuz bir kamuoyu oluşturmak, ve Türkiye’yi Terör karşısında aciz duruma düşürmek gibi amaçlar gütmüştür.

Tablo 3’de verilen olaylar sadece doğrudan turistlere yönelik eylemlerden bazıları olup bunların dışında PKK’nın hem ülke içinde hem de ülke dışında diplomatlara, büyük elçilik binalarına, sıradan sivil insanlara vb. bir çok değişik şekilde eylem gerçekleştirmesinin de Türk turizmini olumsuz olarak etkilediği söylenebilir. TÜRSAB’ın Güney Doğu Anadolu Bölgesinde yapmış olduğu araştırma ve 1999 yılında yaşanan gelişmeler göstermiştir ki; turizmin terörizmden olumsuz etkilenmesi için terörizmin doğrudan turistlere yönelmesi gerekli değildir. Turizmin olumsuz olarak etkilenmesi için bölgenin yada ülkenin güvenli olmadığı imajının oluşturulması yeterli gibi gözükmektedir. Yaratılan bu imajdan özellikle terör-

rün yoğun olarak yaşandığı Güney Doğu Anadolu Bölgesi her alanda olduğu gibi turizm alanından da en çok etkilenen bölgemizdir.

Tablo 4 deki veriler incelendiğinde PKK terör örgütünün giriştiği terör eylemleri ile özellikle Güney Doğu Anadolu Bölgesini kısıpca alması sonucunda Türkiye’ye gelen yabancı turist sayısı 1990-1997 yılları arasında çoğunlukla artış göstermesine karşın; Güneydoğu Anadolu Bölgesine giden turist sayısında aynı yıllarda sürekli bir düşüş olduğu açık bir şekilde görülmektedir. Aynı ters orantı bölgenin yatak kapasitesi ile bölgede konaklayan turist sayısı arasında da yaşanmaktadır. Diğer bir deyişle, Nemrut, dünyanın Çin Seddi’nden sonra ikinci en uzun surlarına sahip olan Diyarbakır, Peygamberler kenti Şanlı Urfa, insanoğlunun ilk yerleşik yaşama geçtiği Harran, taş evleriyle Mardin ve insanoğlunun en büyük yapıtlarından biri olan Atatürk barajı gibi bir çok yapıt ile oldukça iyi bir turistik potansiyele sahip olan bölgede ki turistik belgeli yatak kapasitesinin de artmasına rağmen; PKK terörü yüzünden bölgeye giden turist sayısında 1991 ve 1996’da ki küçük artışlar hariç sürekli bir azalma olmuştur.

Aslında Güneydoğu Anadolu Bölgesi terör nedeniyle yalnız turizmde değil bir çok konuda ne yazık ki devre dışı kalmış, ulusal ve uluslar arası düzeyde terörle anılır hale gelmiştir. 1999 yılı Türk turizmi açısından Tablo 2’de de görüldüğü gibi hem turizm gelirlerinde hem de turist sayısında büyük gerilemelerin yaşandığı ve turizmle ilgili bir çok insanın kriz olarak adlandırdığı bir yıl olmuştur. Türk turizminde 1999 yılında yaşanan krizin nedenleri başlıca iki başlık altında toplanabilir:

a- Uzun süreli yapısal sorunlar: İdeolojik ve etnik terörün ülke gündeminde yıllarca düşmemesinin ve Türkiye’nin tam ortasında bulunduğu Orta-doğu, Balkanlar ve Kafkasya coğrafyasında savaşların ve politik gerilimlerin yoğun olarak yaşanmasının potansiyel turistler nezdinde Türkiye’nin güvenli bir ülke olmadığı izlenimi uyandırmıştır. Türk turizminin uzun süreli yapısal sorunlarından biri olduğu söylenebilir.

b-1998 ve 1999’da yaşanan güncel olayların yol açtığı sorunlar: 1988 ve 1999 yıllarında yaşanan ve 1999 yılında Türk turizminin büyük oranda gerilemesine neden olan olaylardan en önemlileri şu şekilde sıralanabilir: 1998 yılında başlayan küresel ekonomik kriz, Gölçük ve Düzce depremleri, Kosova Sorunu, Abdullah Öcalan dolayısıyla İtalya ve Türkiye arasındaki ilişkilerin gerginleşmesi ve Abdullah Öcalanın yakalanması.

Tablo 4. Yıllar İtibariyle Güneydoğu Anadolu Bölgesine Gelen Yabancı Turist Sayısı ve Yatak Kapasitesi

YILLAR	TURİZM BELGELİ YATAK SAYISI	KONAKLAYAN TURİST SAYISI	TÜRKİYE’YE GELEN TURİST SAYISI
1990	2.263	61.779	5.389.000
1991	2.315	63.740	5.517.000
1992	2.422	28.119	7.076.000
1993	2.728	17.553	6.500.000
1994	2.940	14.251	6.670.000
1995	3.382	13.640	7.726.000
1996	3.331	15.569	8.614.000
1997	3942	-	9.712.000

Kaynak: TURSAB Dergisi, sayı: 173, 1998.

Bu olaylar içinde en çok etkili olduğu ileri sürülebilecek olan ve çalışmanın da konusu olan Abdullah Öcalan'ın yakalanmasının yol açtığı terör olaylarından bazıları şunlardır;

- Abdullah Öcalan'ın yakalanıp Türkiye'ye getirildiğini öğrenen PKK taraftarları, Almanya, Fransa İngiltere, İtalya, Hollanda, Belçika, Rusya, Avustralya ve daha birçok ülkede günlerce Türkiye karşıtı gösteriler yapılmıştır. Gösteriler sırasında militanlar kimi ülkelerde Türk Büyükelçiliklerine ve Türk Hava Yolları bürolarına saldırdılar. Yurt dışındaki bu eylemlerle eş zamanlı olarak örgüt taraftarları tarafından yurt içinde de gösteriler yapılmaya ve canlı bomba eylemleriyle terör tırmandırıldı. Türkiye'de eylemler sonucunda bir çok masum insan yaşamını yitirdi. Bu olayların en kanlısı ise 13 Mart 1999 da gerçekleştirilen ve 13 kişinin ölümü ile sonuçlanan Mavi Çarşıya molotof kokteyli atılması olayıdır.
- Abdullah Öcalan'ın yakalanıp Türkiye'ye getirilmesi ve PKK'nın yaptığı sansasyonel eylemlerden dolayı dünyadaki basın yayın kuruluşlarının birçoğunda Türkiye ile ilgili olumlu yada olumsuz haberler yer aldı.
- Dünyanın hemen her kıtasında bir çok ülkede ve Türkiye'de yapılan gösteri ve terör eylemlerinde PKK'nın kullandığı temel iletişim ve propaganda araçlarından birisi ve belki de en önemlisi, PKK'nın yayın organı olan televizyon kanalı 19 şubat 1999 da PKK'nın Abdullah Öcalan'ın yakalanmasını Türk turizmini baltalamak için kullanacağını açıkladı (TURSAB 1999).

Türkiye ve diğer ülkelerde yaşanan yoğun terör eylemleri sonucunda oluşan Türkiye imajının Türk turizmini olumsuz olarak etkilemeye başlamakta gecikmediği söylenebilir. Örneğin, yaşanan bu terör olayları sonucunda Japonya Dışişleri Bakanlığı Türkiye'yi gidilmesi riskli ülkeler listesine almıştır (Cumhuriyet Gazetesi 15 Mayıs 1999). Yine TURSAB'ın yaptığı araştırma sonucuna göre 1999 yılı şubat ayının ikinci yarısı ile Nisan ayı sonuna kadar toplam tur iptalleri 725 bin kişiyi bulmaktadır (<http://www.tur-sab.org.tr/may99.htm>).

Devletin savaşı dahi göze alarak 1998 yılının son çeyreğinde Abdullah Öcalan'ı Suriye'den çıkarması, 17 şubat 1999 tarihinde ele geçirmesi ve sonrasında yargılayıp idama mahkum etmesi sürecinde yaşanan terör olayları 1999 yılında Türk turizminin hem turist sayısı hem de turizm gelirleri açısından büyük bir düşüş yaşamasında en büyük paya sahip etken olarak değerlendirilebilir.

Bugün hem Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde ki terör hem de Türkiye'de ki etnik terör sona erme noktasına gelmiştir. Bu durum Türkiye için her açıdan tarihi bir fırsat olarak düşünülüp değerlendirilebilir. Doğu ve Güney Doğu Anadolu Bölgeleri ekonomik refah ve turizm açısından batı ile karşılaştırıldığında çok geridedir. Bu bölgelerde "Hizbullah" gibi yeni yeni terör örgütlerinin ortaya çıkmasını önlemek, Türk insanının yeni acılar yaşamasını engellerek refahını artırmak için en azından işsizliğin ve batıya göçün kabul edilebilir sınırlara çekilmesi gerekmektedir. Bunun başarılabilmesi durumunda bölge yeni terör örgütleri çıkarma potansiyelini korumaya devam edecektir.

SONUÇ

Sonuç olarak, terörizm ve turizm arasındaki ilişkiye baktığımızda, bu ilişkinin hiç de küçümsenmeyecek boyutta olduğu görülmektedir. Turizm sektörü barış ortamında en iyi gelişme şansına sahip olduğundan, terörizmle olan ilişkisinden olumsuz etkilenen taraf hep turizm olmaktadır. Bu olumsuz durumun ortadan kaldırılmasının en kesin çözümü terörizmi ortadan kaldırmaktır. Ancak, terörizmi tamamıyla ortadan kaldırmak en azından günümüz dünyasında olanaklı gözükmemektedir.

Bu nedenle Türkiye uluslararası düzeyde;

- Bütün devletlerin kabul ettiği ortak bir terörizm tanımının yapılması konusunda Birleşmiş Milletler nezdinde çaba göstermeli,
- Terörizme karşı mücadelede uluslararası işbirliğinin artırılması ve teröre destek veren devletlerin desteklerinden vazgeçmesi, konusundaki çabalarını artırarak devam ettirmeli,
- Bugüne kadar terörizm ve diğer nedenlerden ötürü oluşmuş olumsuz Türkiye imajının değiştirilmesi için uluslararası düzeyde tanıtım kampanyası başlatmalı ve bu kampanyanın finansmanında terörizmle mücadelede kullanılan kaynaklardan yararlanılmalı.

Ulusal düzeyde ise;

- Bugüne kadar terörizmle mücadele için harcanan kaynaklar terörizmin kaynakları olan işsizlik, eğitim vb. gibi sosyal yaraların tedavisinde kullanarak terörizmin bu topraklarda bir daha yeşermesini engellemeli,
- Sosyal barışı, sosyal adaleti ve demokrasisini geliştirmelidir.

Bütün bunların yapılması terörizm dahil bütün olumsuzluklara rağmen büyük gelişme gösteren Türk turizmi yeni bir atılım sürecine girebilir. Türkiye yine de terör eylemleri olasılığına karşı turistik bölgelerde ki güvenlik önlemlerini turistleri rahatsız etmeyecek şekilde artırılmalıdır.

Turizm sektöründe karşılaşılabilecek risklere ve acil durumlara karşı önceden önlem alınmalı ve hazırlıklı olunmalıdır.

KAYNAKÇA

Akkaya, A. (1991). "Terörizm ve Turizm", *Anatolia: Turizm ve Çevre Kültür Dergisi*, 2 (19-20):

Cumhuriyet Gazetesi (1999), "Japon Turist Gelmiyor", 15 Mayıs.

Edgell, D. L. (1993). "World Tourism at the Millennium", *U.S. Department of Commerce*, U.S. Travel and Tourism Administration.

Ekonomist (1999). "Türkiye İçin Tarihi Bir Fırsat Doğdu", ss. 21-27
Expo Turistik Dergisi (1999). "2000 ve Sonrası için; Nokta Turizm ve Tanıtım Atağı" 4: 2-24.

Ganor B. (1998) "Defining Terrorism: Is One Man's Terrorist Another Man's Freedom Fighter?", *The International Policy Institute For Counter-Terrorism*, <http://www.ict.org.il/>

Karabulut, E. (1998). Dünyada ve Türkiye'de Seyahat Endüstrisi: Trendler, Beklentiler, *İstatistikler*. TURSAB-AR-GE, Mors Basım.

The International Policy Institute For Counter-Terrorism, "PKK Attacks from 1988-1998" (1998). http://www.ict.org.il/filer_terlorçattack.cfm?orgid.

TURSAB (1999). "Mayıs 1999'da Turizmde durum" <http://www.tursab.org.tr/may99.htm>

World Tourism Organization, (2000). "WTO Tourism 2020 vision: Inbound Tourism. Major European Destination Countries", http://www.world-tourism.org/pressrel/00_0313T.htm

Litvin, W. S. (1998). "Tourism: The World's Peace Industry?", *Journal of Travel Research*, 37: 63-66.

Pizam, A. (1999). "A Comprehensive Approach to Classifying Acts of Crime and Violence at Tourism Destinations" . *Journal of Travel Research*, Vol. 38, No.1, pp. 5-12.

Richer, K. L. (1999). "After Political Turmoil: The Lessons of Rebuilding Tourism in Three Asian Countries", *Journal of Travel Research*, 38 (2): 41-45.

Ryan, C. (1993). "Crime, Violence, Terrorism and Tourism", *Tourism Management*, 14 (3): 173-183.

Smith, G. (1999). "Toward a United States Policy on Traveler Safety and Security: 1980-2000", *Journal of Travel Research*, 38 (1): 62-65.

Sönmez, F. S. (1997). "Make No Enemies: The Tourist Contending With The Terrorist ", *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 8 (3): 45-58.

Sönmez, F. S. (1998). "Tourism Terrorism and Political Instability", *Annals of Tourism Research*, 25 (2): 416-456.

Sönmez, F. S. ve A. R. Graefe, (1998). "Influence of Terrorism Risk On Foreign Tourism Decision", *Annals of Tourism Research*, 25 (2): 112-144.

TURSAB Dergisi (1999). "17 şubattan Bu Yana Meydana Gelen Olaylar ve Tursab", (183) 6-8.

TURSAB Dergisi (1999). "Alman Turistler İnsan Hakları İhlallerinden Şikayetçi", (187): 28-29.

TURSAB Dergisi (1998). "Güneydoğuda Yeniden Turizm" (173):14-22.

TURSAB Dergisi (1995). "Korku Sevgiye Baskın Çıktı", (136): 22-24.

TURSAB Dergisi (1993). "Teröre Boyun Eğmeyelin", (122): 24-34.

Yoel, M. (1999). "Cycles of War, Terror, and Peace: Determinants and Management of Crisis and Recovery of the Israeli Tourism Industry", *Journal of Travel Research*, 38(1):31-61.

Gönderilme tarihi : Nisan 2000

Değerlendirme : Mayıs 2000

Kabul : Haziran 2000

Kamil Unur, Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletme Bilimi Bölümü, Buca, İzmir

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalında Doçentlik Sınavları Üzerine-2

Orhan İÇÖZ

Dokuz Eylül Üniversitesi
İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü

Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi'nin Eylül-Aralık 1999 sayısında turizm alanında doçentlik sınavları konusunda yayınlanmış olan makaleme(İçöz 1999), ABD'de görev yapan ve tüm dünyada turizm araştırmaları alanında kendisini kabul ettirmiş değerli bir bilim adamı olan yakın dostum Prof. Muzaffer Uysal ile kendisi aynı zamanda eski öğrencilerimden olan yine değerli bilim adamı Dr.Ercan Sırakaya'dan yanıt niteliğinde iki ayrı makale gelmesi doğrusu beni çok mutlu etti. Gönül isterdi ki ülkemizdeki bilim adamlarından da bu konuda tepki ya da yanıt gelsin, oysa ki bugüne kadar ne *Anatolia*'da ne de başka bir yayında bu konu ile ilgili herhangi bir yazıya henüz rastlamış değilim. Konu ile ilgili olarak yalnızca *Cumhuriyet Bilim Teknik Dergisi*'nde kısa bir haber yer almıştır. Yukarıda söz ettiğim iki değerli bilim adamının yazılarından edindiğim bilgiler ışığında bu makalede de Türkiye'de, özellikle turizm alanında yapılan doçentlik sınavlarındaki aksaklıklarla ABD karşılaştırmasına yer verilecektir.

Ülkemizde üzerinde en fazla değişiklik yapılan yasa ve yönetmeliklerin belki de en başında doçentlik sınavları ile ilgili yönetmelik gelmektedir. Bu yönetmelikte yapılan sondan bir önceki değişiklik; doçentlik sınavları için daha önce en fazla üç kez giriş hakkı verilen sınav sayısında artık bu sınırlamanın kaldırılmasıdır. Bu uygulama kanımızca son derece yanlıştır ve bazı sakıncaları da birlikte getirecektir. Değişikliğin ilk sonuçları hemen ortaya çıkmış ve birden bire doçentlik sınavına girecek olan adayların sayısında önemli bir artış meydana gelmiştir. Örneğin, bu satırların yazarı geçtiğimiz yıl 5 adayın jürisinde yer alırken bu yıl tam 10 adet adayın jürisinde görev almıştır ve Kasım 2000 döneminde tarafımdan incelenen dosyalarda da ne yazık ki bu yargımı doğrulayan adaylara rastlanmıştır. Görüldüğü üzere artık sınava girmekle hak kaybı olmadığı için adaylar kendilerini ciddi bir hazırlık sürecinden geçirmeksizin her yıl doçentlik sınavına rahatlıkla başvuracaktır. Nasıl olsa bir defasında insafı(!) bir jüriye denk gelebilirsiniz. Sonuç olarak, bu kadar fazla adayın başvuruda bulunması da jüri üyelerinin çok fazla sayıda

adayın eserlerini inceleme ve değerlendirme aşamasında sıkıntılar yaratmaktadır. Örneğin, bir dönemde 8-10 adayın dosyasının incelenip raporlarının yazılması ve bu adayların sınava alınmasının nasıl bir yük getireceği kolaylıkla tahmin edilebilir. Anadolu'daki gelişmekte olan ya da yeni kurulan üniversitelerde Yardımcı Doçentlik kadrolarında meydana gelen yığılmayı önlemek ve bu üniversitelerin öğretim üyesi kadrosunu geliştirmek amacı taşıyan bu uygulamadan umarım yakında vazgeçilir.

Doçentlik yönetmeliğinde yapılan en son değişiklik ise, doçentlik jürilerinde yer alacak olan profesörlerin belirlenme kriterleri ile doçentlik bilim alanlarının yeniden belirlenmesi ve bir bilim etik kurulunun oluşturulması ile ilgili değişikliktir. Bu değişikliğin sonuçları uygulamalarla kuşkusuz ortaya çıkacaktır, ancak hemen belirtmek gerekir ki bu değişiklik iyi niyetle yapılmış ve doçentlik jüri üyelerinin daha nesnel ve tarafsız belirlenmesi bakımından tarafımızdan olumlu olarak değerlendirilen bir değişikliktir. Bu yönetmelik iyi uygulandığı takdirde örneğin kendi alanı çok farklı olduğu halde, dolaylı olarak ilgili olduğu diğer bir alanda yalnızca bir makale yayınlamış ya da bir tarihte o alanla ilgili olarak hasbelkader bir çalışma yapmış olan profesörler kendilerini o alanda doçentlik jürisi adayı olarak görme cesaretini bulamayacaklar.

Bu yönetmeliğin getirmiş olduğu diğer önemli değişiklik ise, eser değerlendirmesi için jüri üyelerinin bir araya gelme zorunluluğunu kaldırmış olmasıdır. Böylece çalışmaları yeterli olmayan adaylar için jüri üyeleri gereksiz yere bir araya gelmeyecek ve böylece önemli bir emek ve zaman kaybı da ortadan kalkmış olacaktır. Yönetmelikte yapılan bir diğer değişiklik ise anabilim dalları ile bilim dallarının oluşturulacak kurullar tarafından yeniden guruplandırılarak saptanmasıdır. Bu durum, belki de en fazla turizm alanını ilgilendirmektedir. Daha önceki yazım da da belirtildiği üzere(İçöz 1999) halihazırda adaylar iki daldan birini tercih edebilmektedir: 1)Turizm ve Otelcilik İşletmeciliği ve 2)Turizm İşletmeciliği

Eğitimi. Her iki bilim dalı doçent adaylarını olduğu kadar bu sınavlarda görev alacak olan jurileri de ikilemede bırakmaktadır. Örneğin, turizm doğentliği olarak temel alanın “*Turizm ve Otelcilik İşletmeciliği*” bilim dalı olması gerekirken bu alanda oluşturulan jüriler, bu bilim dalına başvuru yapan profesörlerin sayısal olarak çok az olmasından dolayı 3 kişiden oluşmaktadır. Yukarıda da belirtildiği üzere bir jüri üyesine 10 adayın dosyasını inceleme görevi düşmektedir. Oysa ki yalnızca Eğitim bilimleri Ana Bilim Dalında çalışmaları olan adayların başvurması ve jürilerin bu alanda uzmanlıkları olan profesörlerden oluşmasını gerektiren “*Turizm İşletmeciliği Eğitimi*” bilim dalında görev almak için önceki yıllarda çok sayıda profesör başvuruda bulunmuştur. Sonrasında “*Turizm İşletmeciliği*” alanı için bu profesörler tekrar başvuruda bulunmadıklarından jüri üyesi başına en fazla iki ya da üç adayın jüri üyeliği düşmektedir. Ümit ederiz ki, son düzenleme ile oluşturulan kurul bu durumu göz önüne alarak bu alandaki doçentlik sınavlarını tek bir bilim dalı altında toplayacaktır.

Akademik yükseltmeler konusunda ABD-Türkiye karşılaştırmasına gelince; bilindiği üzere ABD’de üniversiteler eğitim ve araştırma olmak üzere iki guruba ayrıldığı için, bu üniversitelerde akademik yükseltme ölçütleri de iki değişik açıdan yapılmaktadır (Uysal ve Gürsoy 2000), yani; ya yayın bakımından ya da eğitim ve öğretime katkı bakımından adaylar değerlendirilmektedir. Türkiye’de ise böyle bir ayırım bulunmamakta ve doçentlik kadroya bağlı bir unvan olmadığı için genellikle adayların bilimsel yayınları bu konuda esas alınmaktadır. Sistem değişmediği takdirde de bu böyle devam edecektir. Bu açıdan ABD’de olduğu gibi doçent adaylarının yayınlarının değerlendirilmesi açısından, ilgili alanda tanınmış, bilim çevreleri tarafından kabul görmüş ve mutlaka bir hakem incelemesinden geçmiş olan ve önemli ölçüde deneysel araştırmaların sonuçlarını içeren yayınların temel kriter olarak alınması bu sorunu önemli ölçüde çözecektir. Üniversiteler tarafından belirlenecek olan bu dergiler de Yüksek Öğretim Kurulu tarafından kabul edilmeli ve doçentlik jürilerinde görev alan profesörlere bu yayınların listesi bildirilmelidir. Ayrıca doçentlik unvanının da eskiden olduğu gibi kadroya bağlı unvan durumuna getirilmesi, ki bızce doğru olan da budur, başvuran adayların eğitimi olarak da değerlendirilmesi ve kamuya olan hizmetleri gibi kıstaslarında değerlendirmeye alınmasını sağlayacaktır. Bu uygulamanın getirilmesi, ABD’de olduğu gibi adayın yardımcı doçent kadrosunda belirli bir süre bekletilmesini sağlayacaktır;

ve bu süre zarfında da hem kendini öğretim elemanı olarak yetiştirmesini ve yeterli miktarda ve nitelikte yayın yapmasını sağlayacaktır. ABD’de 5-6 yıl olan bu bekleme süresi(Sırakaya 2000), ülkemiz koşulları göz önüne alınarak 3-4 yıl olarak belirlenebilir. Ayrıca ABD’de olduğu gibi doçentlik aşaması için başvuran adaylarda belirli sayıda yüksek lisans ya da doktor öğrencisine danışmanlık yapılması adayların niteliğini geliştirebilecek bir uygulamadır.

Her iki ülke açısından kısa bir değerlendirme yapıldığında, en belirgin farklılık; ABD’de doçentlik unvanının bir sınavla ya da tez yazılması sonucu ulaşılan bir unvan olarak görülmeyip, adayın öğretim üyeliği süresindeki bilgi birikiminin ön plana alınması ve değerlendirilmesidir. Bunun için de 6-7 yıl gibi bir süre beklemektedir (Sırakaya 2000). Ülkemizde ise herhangi bir süre sınırlaması olmaksızın yalnızca adayın yayın ve bilgi olarak kendi alanındaki birikimine öncelik verilmektedir. Bunun en önemli nedeni de ABD’de bu unvanları veren YÖK gibi merkezi bir kurumun olmaması ve her üniversitenin bu konuda bağımsız davranabilmesidir.

Ülkemiz koşulları göz önüne alınacak olursa doçentlik ile ilgili sorunların temelinde öğretim üyeliğinin eski cazibesini yitirmesi sonucunda, gelecekte jürilerin karşısına çıkan adayların bilimsel düzeyinin gittikçe düşecek olma olasılığı ya da daha açık deyişle tehlikesidir. Nitekim bu mesleğin başlangıcı olan araştırma görevliliği günümüzde nitelikli üniversite mezunları arasında alt sıralarda tercih edilen bir meslek olarak görülmeye başlamıştır. Diğer taraftan ülkemizdeki üniversitelerin de birbirine göre çok farklı düzeyde eğitim kalitesinde bulunmaları bu konuda bir standart oluşturmayı zorlaştırmaktadır. Bu yazının başında da belirtildiği üzere özellikle yeni kurulan ve geliştirmekte olan üniversitelerdeki öğretim üyesi açılığının giderilmesi için özellikle yardımcı doçentlik aşamasında çitanın çok aşığılara çekilmesi ve bunun sonucunun da doçentliğe kadar yansması ülkemizde önemli bir sorun haline gelmiştir.

Turizm alanına özgü diğer önemli bir sorun ise, akademisyenlerin köken olarak genellikle ve büyük çoğunlukla 4 yıllık yüksek okullardan gelmesidir. Bu yüksekokullar ise genellikle kampus ortamından uzak kentlerde ya da yörelerde konumlanmış olduğu için özellikle ekonomi, işletme, matematik, istatistik, yönetim bilimi, davranış bilimleri gibi temel derslerin bu konuların uzmanları tarafından değil de, dolaylı olarak bu alanlarla ilgili öğretim elemanları tarafından verilmesi, bir akademisyende ve araştırmacıda bulunması gereken temel bilgilerin gereği gibi öğrenilememesi sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Bu da

akademik yaşama atılan bu yükseköğretim mezunlarının yukarıda belirtilen alanlardaki bilimsel temellerinin zayıf olması sonucunu doğurmaktadır. Oysa ki, fakülte bünyesinde turizm bölümü olarak faaliyet gösteren birimlerde bu dersler diğer bölümlerdeki uzman öğretim üyeleri tarafından verildiği için, bu birimlerden mezun olan öğrenciler bu gibi temel dersleri daha iyi öğrenebilmektedir. Ancak, ülkemizde turizm alanında bölüm düzeyinde çok az sayıda birimin olması ve bu bölümlerin mezunlarının da genelde akademisyenliği seçmemeleri sonucu böyle bir durum ortaya çıkmaktadır.

Bütün bu değerlendirmeler ışığında yapılması gerekenler kısaca aşağıdaki şekilde özetlenebilir;

1. Doçentlik unvanı eskiden olduğu gibi kadro koşuluna bağlanmalıdır.
2. Yardımcı doçentlik aşamasındaki bir adayın doçentliğe yükselmesi için en az 3 yıl öğretim üyeliği yapması koşulu getirilmelidir.
3. Turizm alanında ulusal ve uluslararası alanda kabul görmüş ve hakemli dergiler belirlenmeli ve bu dergiler dışındaki yayınlar değerlendirme dışı bırakılmalıdır.
4. Turizm alanındaki adaylar yalnızca “*Turizm İşletmeciliği*” bilim dalı adı altında açılacak olan alanda başvuruda bulunmalıdır.
5. Doçentlik ya da doktora unvanlarından en az birisini turizm ile ilgili alanda almış olan profe-

sörlerle, bu unvanları başka alanda almış olmasına karşın turizm ile ilgili değerli çalışmalarda bulunmuş olan profesörler doçentlik jürilerinde görev almalıdır.

6. Doçentlik sınavlarına giriş hakkı en fazla 4 ile sınırlandırılmalıdır. Sonsuz başvuru hakkı kaldırılmalıdır.

Daha önce de belirtildiği üzere akademik yaşamın en önemli aşaması olan doçentlik konusu ilgili kişiler ve kurumlar tarafından ne kadar ciddiye alınırsa ve üzerinde titizlikle durulursa, bundan ülkemizin bilimsel prestiji o kadar karlı çıkacaktır.

KAYNAKÇA

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

Sırakaya, E. (2000). Amerika Birleşik Devletleri’ndeki Üniversitelerde Doçentlik Derecesi Alınma ve Atanma Süreci hakkında. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11 (Mart-Haziran): 68-69.

Uysal, M. ve Gürsoy, D. (2000). Doçentlik ve Profesörlük Ünvanı Almak İçin Gereken Süreç: ABD Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11 (Mart-Haziran): 9-13.

Gönderilme tarihi:
Kabul

: Kasım 2000
: Kasım 2000

Prof. Dr. Orhan İçöz, Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi,
Turizm İşletmeciliği Bölümü, Buca, İzmir
E-mail: orhan.icoz@deu.edu.tr

Teknolojinin Kültür Turizmi Üzerindeki Etkileri Konferansı

Meral KORZAY

Boğaziçi Üniversitesi
Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu

Boğaziçi Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Uygulama ve Araştırma Merkezi ile Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, 27 – 29 Haziran 2000 tarihleri arasında İstanbul, Boğaziçi Üniversitesi'nde *Teknolojinin Kültür Turizmi Üzerindeki Etkileri* başlıklı uluslararası bir konferans düzenlemiştir. Bu konferans, bir bağlamda, 1998 yılında yine Boğaziçi Üniversitesi tarafından düzenlenmiş olan *Kültür Mirası, Çok Kültürlü Çekim Noktaları ve Turizm Uluslararası Konferansı*'nin devamı niteliğini taşımaktadır. 1998 yılında gerçekleştirilen konferansta, ülkemizde üretilmeye çalışılan kültür turizm ürününün sürdürülebilirliği gelişimi sürecinde, yaşadığımız yüzyılın gereği olan yüksek teknolojinin çok sınırlı boyutlarda kullanıldığı gerçeği irdelenmişti.

Bu ikinci konferansta eksikliğimizi enine boyuna araştırmak ve olası çözümleri saptamak üzere 16 ülkeden (A.B.D., Avusturya, Azerbeycan, Belçika, Çin Halk Cumhuriyeti, İngiltere, İran, İsrail, İtalya, Kanada, K.K.T.C., Kore, Polonya, Portekiz, Türkiye ve Yunanistan) çok sayıda akademisyen ve uygulamacı 54 bildiri ile çalışmalarını tartışmaya açtılar.

Çalışmalar süresince, kültürün bir turizm ürünü olarak odak unsurları, özgün halklar, ortak miras, bölgelere göre tarih ve kültür mirasının teknolojik gelişmelere paralel olarak evrensel akımlarla örtüşmesi bilimsel ve uygulamalı olarak tartışıldı. Amaç kamu ve özel sektör çalışanları, meslek kuruluşları, siyasetler ve sivil toplum örgütlerinin bulunduğu bir ortamda konunun bütün yönleriyle ele alınarak ve çözümsel önerilerle fikir birliğine varılmaya çalışılmaktı.

Ancak yerel sektör ve kamudan sınırlı katılım kuramsal ve evrensel örneklerin ülkemiz koşulları çerçevesinde uygulanabilirliği tartışmalarını sınırlamıştır.

TURİZMİN GELİŞİMİNE TEKNOLOJİNİN ETKİSİ

Oturumunda Kanada'dan Waco Quaakmik, Meksikadan Chiapas yöresinden gelen özgün halkların temsilcileri ve Sivil Toplum Kuruluşlarını temsilen katılanlar teknolojinin yaşamları ve kültürel turizmin gelişimine etkilerini şöyle dile getirdiler;

● Özgün halklarının otantik kültürünün tahribata uğramadan sürdürülebilir bir kültür turizmine dönüşümünde;

— STK ile işbirliğine gereksinim vardır.

— Yerel halkın turiste gönüllü olarak kapılarını açarak onlarla sağlıklı bir iletişime girmeleri sabırlı bir telkin süreci ile imkan dahilinde olabilir.

— Karşılıklı güvenin tesisinde zaman, sabır ve iyi niyete ihtiyaç vardır.

— Bilinçlenme sürecinde karşılıklı anlaşma ve pazarlıklar önemlidir.

— Özgün halkların aktif katılımı ile Meksika'da geliştirilen eko turizm projesi yöreye ekonomik fayda sağlarken yaşam kültürlerini de toplumda korunmasını sağlamaktadır.

Tartışmalar şu soruları gündeme getirdi:

1) Teknoloji özgün halklar ve kültür turizmi için bir tehdit mi?

2) Teknoloji, kullanım sürecinde özgün/yerel halkla ve turiste olumlu sonuçlar almaya yardımcı olabilir mi?

3) Sosyo kültürel değişim kaçınılmaz mı? Eğer kaçınılmazsa yaşayan kültür ile yabancı kültürel değişim arasına nasıl bir köprü oluşturulabilir?

4) Değişim kararını kim verecektir? İçerdekiler mi dışarıdakiler mi?

5) Sürdürülebilirlik için teknolojinin değişimi kabul edilebilirken değerlerin aynı kalmasına nasıl gayret edilecektir?

PERAKENDECİLİK ÇERÇEVESİNDE TEKNOLOJİNİN MÜZELERİN GELİŞİMİNE ETKİSİ

Konular "Sanat ve Teknoloji"den inter-aktive medya, hakiki mekanlar ve sanal müzelere kadar geniş bir yelpazeyi kapsadı. Türkiye, Japonya, Texas ve İtalya örnekleri irdelendi. Elde edilen sonuçlar şöyle özetlenebilir;

- Kültür turizmi gelişmektedir.
- 3000 müzenin web sayfası turiste bilgi aktarmada egemen rol oynamaktadır.
- İletişim teknolojisi potansiyel tüketiciye ulaşmada büyük kolaylık sağlamaktadır.
- Teknolojik gelişmenin sonunda sadece büyük ve bilinen kurumlar ziyaret edilmemekte, varoşlar ve kırsal alanlardaki varış noktaları da ilgi odağı olarak geliştirilerek turistin ziyaretine sunulmaktadır. Bu da bölgenin ekonomik ve sosyal yapısını geliştirerek oradaki medeniyetin yeniden yapılanmasını sağlamaktadır.
- Perakendecilik çerçevesinde teknolojinin önemi tüm açıklığı ile anlaşılmasına rağmen, teknolojinin müzelerde eğitim amaçlı kullanımı sınırlı bir boyuttadır.
- Filmler, CD ve multivizyon gösterileri ile müzelerin geçmişi yaratıp yaşatması söz konusu iken, kültürel mirasın otantik yapısının kaybolma tehlikesi de ihtimal dahilindedir.
- Interactive media ve müzeler için sınırlı boyutta web sayfalarının Türkiye’de hazırlanmış olması, gelişmiş ülkelerdeki iletişimde kullanımı ile kıyaslandığında müzelerin bu konuya büyük yatırımlar yaparak hassasiyetle eğilmeleri zorunluğunu ortaya koymaktadır.
- Diğer taraftan da telekonikasyonla bilgi akımı sadece teknoloji yoğun bölgelerde yaşayanlar için bir araç olduğu için dikkatle yaklaşılması gerekli bir konudur.
- Telekomünikasyon sisteminin güvenlik boyutu da üzerine dikkatle eğilinmesi gereken hususlardan biridir. Telif hakları, bilginin çoğaltılması ve çarpan etkisi, bilginin özelliği gibi hususlar müzelerin çok büyük hassasiyetle ve sorumlulukla izlenmeleri gereken unsurlardır.

ŞEHİRLERİN VARİŞ NOKTASI OLARAK GELİŞTİRİLMESİ VE PAZARLANMASINDA TEKNOLOJİNİN ROLÜ

Bu oturumlarda vurgulanan ana fikirlerin başlıkları şöyle özetlenebilir:

- Mr. Bentley varış noktasının gelişiminde dört ana akımın egemen olduğunu vurguladı:
 - Şehriniz için zaman paradan daha önemli bir öğedir.
 - Bölge sakinlerinin, toplumun, sanal boyut ve uzantıları mevcuttur.

— Ufak ve orta boyutlu turizm işletmeleri teknolojinin kendi koşullarına adaptasyonunu bekleyecek durumda değildir.

— Turizm büyük bir hızla bilgiye dayalı bir endüstri olarak gelişmektedir.

- Tüketicilerden gelecek talep paralelinde internete dayalı varış noktası pazarlama sistemlerinin gelişimi şehirler için önem kazanacaktır. Bu nedenle ürün geliştirme ve de bilgiye dayalı pazarlamayı evrensel standartlara uyumlu geliştirebilmek için dünya şehirler arası ortak çalışmalara girme zamanı gelmiştir.

- Şehirlerin varış noktası olarak pazarlanması” adlı sunumda tüm kozmopolit şehirleri, Lisbon şehrinin AB ile başlattığı ve DTÖ’nün (Dünya Turizm Örgütü) Avrupa bölgesel toplantısında (Funchal – Madeira Mayıs 2000) benimsenen çalışmaya katılım çağrısı ve programı dört başlıkta tanıttı;

— Şehirlerde turizmin ekonomik değerinin saptanması

— Mevsimsel analizler

— Şehrin kalite araştırması

— Şehirlerin varış noktası olarak pazarlanması hususlarını kapsamıştır.

Bu oturumdaki temel fikir milli benlik ve bölgesel gelişmeler turizm ürününün geliştirilmesinde ve pazarlanmasında önceliğini kaybederken şehirlerin turizm ürününün bilgi ve evrensel standarda dayalı gelişimi ve pazarlanması, çeşitli teknolojik araçların kullanımı ile öne geçerek gündeme gelmiştir.

Ortak Mirasımız temalı oturumda: Kültür Bakanlığı Müsteşarı Sn. Fikret Nesip Üçcan ortak mirasın tanıtımı AB içindeki boyutu ve Türkiye’nin bu çerçevedeki konumunun tanımladıktan sonra Kültür Bakanlığının UNESCO ile işbirliği çerçevesinde uyguladığı” Ortak Mirasımız” projelerini tanıttılar.

Şehirlerin pazarlanmasında da kültürler arası kesişen ortak mirasın turizm ürününün gelişimindeki önemini dile getirdiler.

- ICOMOS Genel Sekreteri Mr. Jean Luis Luxen: Kültürel mirasın otantik değerinin korunması ile şehirlere ve bölgelere olacak kazanımların sağlanmasında şu konulara dikkat çekti:

— Bu güne dek sorunlar net olarak tanımlanmış, başarılı ve başarısız uygulama örnekleri de bilinmektedir.

— Ekonomik baskılara karşı konulması gerekir.

— Tarihi mirasın korunması ve mekanın taşıma kapasitesi dengede tutulmalıdır.

— Ortak miraslar şehirler ve bölgelerde de belirlenerek kültür turizm ürünü geliştirilmelidir.

— Başarılı pilot çalışmalar örnek alınmalı, şehrin ve yörenin koşullarına göre adapte edilmelidir.

İleriye dönük görüşler çerçevesinde de tartışmalarının odak noktaları:

- Turizm sektöründeki ortaklıklar ve entegre çalışmalar
- Eumedis projelerine (7 Eylül 2000 son müracaat tarihi: Euro Mediterranean Multimedia Access to Cultural Tourism and Heritage) katılma imkanları.
- Tarihi mirasın tanıtımında bilginin içeriği ve kültürel varlıkla ilgili mesajın önemi gelecekte egemen unsurlar olacaktır.
- Eğitimin önemi özellikle;
 - Kültürel mirasın tarihi ve önemi
 - Kültürel mirasın korunma prensipleri
 - Yeni teknolojilerin kullanımı
 - Turist rehber ve yöneticilerin eğitimi
 - Tarihi mirasın yenilenerek korunması açısından vurgulanmıştır.

Sunumunu destekleyen bilgide Kültürel Turizm (Charter) Yönerge prensipleri de dile getirilmiştir:

Prensip 1: Yerel ve uluslararası turizm kültürel değişimin ana aracıdır. Mirasın korunmasında iyi yönetilen sorumlu koruma yöntemleri yerel halk ve turistin deneyimleri sürecinde toplumun kültürel mirasını anlamaya yönlendirilmelidir.

Prensip 2: Tarihi ve tabii mirasın bulunduğu yöreler turizmin dinamik yapısından dolayı ikilem yaratan değerleri ortaya koyabilir.

Prensip 3: Tarihi ve tabii mirasın bulunduğu yörelerdeki turizm planlaması ve koruma yöntemleri ziyaretçinin yöreyi ziyaretini eğlenceli, tatmin edici ve zamanına değer kılmalıdır.

Prensip 4: Yerel halk ve özgün halkların (indigenous people) koruma ve turizm planlamasına aktif katılımı sağlanmalıdır.

Prensip 5: Turizm ve koruma etkinlikleri yerel halkın çıkarını korumalı ve faydalı olmalıdır.

Prensip 6: Turizmi geliştirme programları “Tabii Varlıkların ve Kültürel Mirasın” karakteristiğini bozmadan korumayı amaçlamalıdır.

Sn. Tınaz Titiz: Sunumunda kültür turizminin teknolojiyi kullanarak gelişiminde en önemli öge olarak

“insan nitelik dokusu” üzerinde durdular. Nitelik dokusu tanımı kapsamına da turizm fenomeninde yer alan, bekçi, rehber, arkeolog halkla ilişkide bulunan kesimleri oluşturan bireylerin zihinsel yetileri, eğitimsel yetileri (bilgi, beceri), ruhsal sağlıkları, ve ahlaki düzeylerinin dağılımlarından oluşan bileşik doku olarak tanımladılar.

Yeni paradigmayı da: “insanlar ancak ihtiyaç duyduklarını öğrenip benimselerler” biçiminde tanımlayarak, yakın gelecekte okulların yerini öğrenme merkezler (learning centerlerin) alacağını ve bu oluşumda da teknolojinin ileri boyutta kullanılacağı hususuna dikkatleri çektiler.

Birbirini bütünüleyici nitelikte sunumlardan ortaya çıkan sonuç: şehrin ve yörenin kültürel turizm ürününün gelişiminde ve pazarlamasında ortak mirasın, yaşayan bir çerçevede, yöre halkınca benimsenmesi ve faydalanması ile korunarak geliştirilmesi ve bu süreçte evrensel standart ve anlaşmalara saygılı olarak şehrin yaşadığı her kültürü teknolojiyi kullanarak iletişim ağlarına entegre etmek. Bu sürecin gerçekleşmesinde insan nitelik dokusunu öğrenme merkezlerince geliştirmenin hedef alınması vurgulanmıştır.

SONUÇ

Yeni bir binyılın eşliğinde, Türkiye'nin en önemli ekonomik girdilerinden biri olan turizm endüstrisinin, çağımızın sağladığı ileri teknolojiden yararlanarak geliştirilmesi, iyileştirilmesi ve sürdürülmesi için konularında uzman akademisyenler ve uygulamacılar tarafından sunulan bildiriler ve yapılan tartışmalar ortak mirasımızla ilgili evrensel ve güncel konularda yeni ufuklar açmıştır.

Teknolojinin hızla gelişmekte olduğu günümüzde turizm sektörü de bu gelişmelere uyum sağlamak için çalışmalarını sürdürmektedir.

Turizm sektöründe teknoloji uygulamaları şu başlıklar altında toplanmıştır:

Rezervasyon Sistemleri (Otel, seyahat acentası [uçak, kiralık araba, otel])

Coğrafi Bilgi Sistemleri (Haritalar aracılığı ile yer ve uzaklık belirlemesi)

Varış Noktası Bilgi Sistemleri (Belli bir varış noktasının turizm bilgisinin tutulduğu veri tabanları)

Halka Açık Ağlar – Internet (Turizm bilgilerine Internet ve/veya ağlar aracılığıyla ulaşılması)

Multimedya Kiosklar (Belli bir mekanın –özellikle otel- özelliklerinin çeşitli noktalarda kullanıcıların hizmetine sunulması)

Sanal Gerçeklik (Turistik yerlerin sanal ortama taşınması)

Kültürel mirasımız doğal ve/veya yapay nedenlerle yok olma tehlikesi ile karşı karşıyadır. Bu miras daha önce belirtilen uygulamaların bu alana çekilmesi ile tamamen olmasa bile koruma altına alınabilir. Bu konuda çalışmalara tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de başlatılmıştır. Ör.: Topkapı Sarayı Müzesi (Video ve CD çalışmaları), Harbiye Askeri Müze ve Kültür Sitesi (Video, CD ve Veri Tabanı çalışmaları).

Ayrıca konferansla ilgili etkinlikler çerçevesinde İstanbul Üniversitesi Devlet Konservatuarı ve Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Okulu ile yapılan işbirliği sonucu, 28 Haziran’da “Darül Elhan’dan 2000’e” adlı bir konser ve gösteri tertiplenmiş ve 26 Haziran 1 Temmuz tarihleri arasında B.Ü.’de “Teknoloji ve Sanat” başlığı altında bir sergi düzenlenmiştir.

Sonuç olarak diyebiliriz ki, toplantı ortak mirasın sürdürülebilirliği gelişim ve korunmasında, evrensel normlar dikkate alınarak neler yapılabilir irdelerken faydalanılabilecek ortak projeler ve fonlara dikkat çekilmiş, AB çerçevesindeki şehirlerarası uyum ve standardizasyon hamleleri dile getirilmiş ve de kültür turizm ürününün gelişiminde ön görülen yerel ve özgün halkların katılımı ve projelerde aktif (özellikle eko turizm’de) rol almalarındaki başarılı örnekleri Meksika ve Kanada özgün halklarınca katılımcılara tanıtılmış ve tarihi mirasın gelişimi ve korunmasındaki teknolojik hamlelerde AB’deki ülkelerin tarihi

miras koruma merkez direktörlerince örnekleri ve örgüt yapıları ile sunulmuştur. Konum pazarlamasındaki teknoloji kullanımı kuramsal ağırlıklı tartışmaya açılırken İsraili sektör mensubu Yoni Shapira’nın “Tour phonet” uygulamalı vaka sunumu, tüketicinin bilgi aktarımı ile bilgilenerken, yönünü ve gezi programını kolayca nasıl yapabileceğini göstermiştir.

Konferanstaki tartışmaların sonucu:

- Kültürel Mirasın Yönetimi Sertifika Programı geliştirilmesi
- Sanal müzelerin geliştirilmesine yönelmesi
- Kültürel turizm ürününün gelişiminde yöre halkı ve özgün halkların katkılarının sağlanması

gibi bazı gereksinimleri ortaya konulmuştur.

Konferans tebliğleri ve CD’si için Birgül Egeli ve Meral Korzay’a başvurabilirsiniz.

Gönderilme tarihi:
Kabul

: Ağustos 2000
: Eylül 2000

Prof. Dr. Meral Korzay, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Boğaziçi Üniversitesi, Hisar Kampüsü P.K.2 Bebek 80815 İSTANBUL
E-mail : korzay@boun.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Birgül Egeli, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, Boğaziçi Üniversitesi, Hisar Kampüsü P.K.2, Bebek 80815 İstanbul
E-mail : egeli@boun.edu.tr

1. Ulusal Türkiye Turizmi Sempozyumu’nun Ardından..

Murat AZALTUN

Anadolu Üniversitesi

Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu

1. Ulusal Türkiye Turizmi Sempozyumu, Türkiye Turizm Araştırma Enstitüsü tarafından Dokuz Çeşmeler Kampüsündeki konferans salonunda 2-3 Kasım tarihlerinde gerçekleştirildi. Türkiye Turizm Araştırma Enstitüsü’nce organize edilen ilk sempozyuma ilgi yoğundu. Türkiye’nin değişik illerinde bulunan 13 Üniversitenin öğretim üye ve görevlileri ile birlikte Turizm Bakanlığı, sektör ve sektöre yön veren örgütlerin temsilcileri programda yer alan bir panel ve beş oturumda görüş ve araştırma sonuçlarını tartışma fırsatı buldular. Öğrenciler ve 6 farklı üniversiteden dinleyici olarak gelenlerle sempozyumdaki kayıtlı katılımcı sayısı 397 olarak gerçekleşti.

Sempozyum ile ilgili değerlendirmelere geçmeden önce, sempozyumun organizasyonunu başarılı bir şekilde gerçekleştiren Türkiye Turizm Geliştirme Enstitüsü hakkında kısa bir bilgi vermek yerinde olacaktır: Türkiye Turizm Araştırma Enstitüsü, BİL-SİT Uluslararası Eğitim Kurumu Yönetim Kurulu’nun 3 Ocak 2000 tarih ve 12 sayılı kararı ile kurulmuştur. Yönetim Kurulu Başkanlığını Prof. Dr. Alp Timur, İcra Kurulu Başkanlığını Prof. Dr. Cem Alpar, Akademik Kurul Başkanlığını Prof. Dr. Necdet Hacıoğlu, Danışma Kurulu Koordinatörlüğünü Turgut Gür, Dış İlişkiler Koordinatörlüğünü Dr. İbrahim Birkan, Genel Sekreterliğini Yeşim Tanık yapmaktadırlar.

dır. Yönetim Kurulu Başkanı Prof. Dr. Alp Timur'a göre Enstitünün temel amacı; Türkiye'de turizmin gelişimini sağlayacak ve rekabet gücünü artıracak etkin politikaların uygulanmasına katkıda bulunmak, turizm ekonomisi, politikası, işletmeciliği ve eğitimi alanlarında bilimsel araştırmalar yapmak, araştırmaları teşvik etmek, yayınları desteklemek, kongre, seminer, panel ve sempozyumlarla bilimsel tartışma ortamı yaratmak, dünya turizmindeki gelişmeleri izleyerek Türkiye turizminin dünya turizmine entegrasyonunu sağlayacak alternatif politikaları üretmektir. Enstitü daha bir yaşını doldurmamasına rağmen üye sayısı 93'e ulaşmıştır.

Sempozyumun birinci günü olan 2 Kasım 2000 Perşembe sabahı gerçekleştirilen "Sektörel Yaklaşım" isimli panelin başkanlığını Prof. Dr. Alp Timur yapmıştır. TUGEV Başkanı Dr. Özen Dalli, TURSAB Yönetim Kurulu üyesi Rıza Epikmen, TYD Yönetim ve İcra Kurulu üyesi Turgut Gür ve İber Oteller Genel Müdürü Oliver Thiele panelist olarak Türk turizm sektörünü değerlendiren birer konuşma yaptılar ve konukların sorularını yanıtladılar. Öğleden sonraki "Dünya Turizmindeki Gelişme Eğilimleri ve Türkiye" isimli birinci oturumun başkanlığını Prof. Dr. Saime Oral yapmıştır. Birinci oturumda Akdeniz Üniversitesi'nden Prof. Dr. Ahmet Aktaş "Turizmde Yeni Stratejiler", Balıkesir Üniversitesi'nden Yrd. Doç. Dr. Önder Met "21. Yüzyılda Küresel Otel Endüstrisi", Yrd. Doç. Dr. Cevdet Avcıkurt "Avrupa Birliğine Uyum Sürecinde Türk Turizminin Öncelikleri" ve Anadolu Üniversitesi'nden Yrd. Doç. Dr. Murat Azaltun "Turistik Ürün Çeşitlerinin Pazarlanmasında Web Sitelerinin Kullanımının Analizi" başlıklarını taşıyan bildirimlerini sundular. Başkanlığını Prof. Dr. Nüzhet Kahraman'ın yaptığı "Türkiye'nin Turistik Arz Potansiyeli ve Kapasitesi" isimli ikinci oturumda Turizm Bakanlığı'ndan Prof. Dr. Halil Özkan "Türkiye'nin Turistik Arz Potansiyeli ve Kapasitesi", Gazi Üniversitesi'nden Prof. Dr. Emine Orhaner ve Doç. Dr. Azize Tunç "Türkiye'nin Turistik Arz Kapasitesi", Akdeniz Üniversitesi'nden Prof. Dr. Tuncay Neyişçi "Eko Turizm Bakış Açısıyla Türk Turizminin Değerlendirilmesi", Başkent Üniversitesi'nden Yrd. Doç. Dr. Zeliha Eser "GAP Bölgesi Turizm Sektörünün Mevcut Durumu ve Yapısal Analizi" ve Balıkesir Üniversitesi'nden Yrd. Doç. Dr. Yusuf Aymanlı "Kongre Turizmi Açısından Türkiye'nin Arz İmkanlarının İncelenmesi" başlıklı tebliğlerini sundular.

3 Kasım 2000 Cuma sabahı "Türkiye'nin Turizm Talebi" isimli üçüncü oturum ile "Türkiye'de Turizm Politikaları" isimli dördüncü oturum gerçekleştiril-

di. Prof. Dr. Koray Başol'un başkanlığını yaptığı üçüncü oturuma; İstanbul Üniversitesi'nden Prof. Dr. Nüzhet Kahraman "Türkiye'nin Yerli ve Yabancı Turizm Talebindeki Gelişmelerin Değerlendirilmesi", Pamukkale Üniversitesi'nden Yrd. Doç. Dr. Nuray Özdiçiner "Türkiye'ye Gelen Turist Profiline Değişmeler", Mersin Üniversitesi'nden Yrd. Doç. Dr. Kemal Birdir ve Yrd. Doç. Dr. Celil Çakıcı "Türkiye'ye Gelen Turistlerin Tekrar Geri Gelme ve Gelmeme Eğilimlerinin Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi", Kocaeli Üniversitesi'nden Yrd. Doç. Dr. Mehmet Sarıışık ve Öğr. Grv. Şevki Ulema "İç Turizm Katılımcılarının Turistik Harcama Davranışlarının Analizi" başlıklarını taşıyan bildirimlerle katıldılar. Prof. Dr. Öcal Usta'nın başkanlığını yaptığı dördüncü oturumda ise Erciyes Üniversitesi'nden Yrd. Doç. Dr. İbrahim İlhan "Bir Turizm Politikası Olarak Planlı Gelişimin Uygulanabilirliği", Balıkesir Üniversitesi'nden Öğr. Grv. Filiz Çevik "Türkiye'de Konaklama İşletmelerine Verilen Çam ve Plajlara Verilen Mavi Bayrak Ödüllerinin Sürdürülebilir Turizm Politikasının Saptanmasındaki Etkinliğinin Değerlendirilmesi", Ankara Üniversitesi'nden Öğr. Grv. Nihat Demirtaş "Üçüncü Yaş Turizminin Termal Turizme Yönlendirilmesi", Balıkesir Üniversitesi'nden Yrd. Doç. Dr. Ayhan Gökdeniz, Yrd. Doç. Dr. Oya Temiz Seymen ve Yrd. Doç. Dr. Tamer Polat "Konaklama İşletmelerinde Uygulanan Her Şey Dahil Kapsamlı Turların Bölgesel Turizm Talebi Üzerindeki Etkileri ve Bir Uygulama" başlıklı bildirimleri sundular. Öğleden sonra yapılan beşinci ve son oturum Prof. Dr. Orhan İçöz başkanlığında yapıldı. Bu oturumda Akdeniz Üniversitesi'nden Prof. Dr. Hasan Tekeli ve Öğr. Grv. Ebru Tarcan "Küresel Eğilimler Ülkemizin Turizm Pazarlamasını Olumsuz Etkilemektedir", Gaziosmanpaşa Üniversitesi'nden Yrd. Doç. Dr. Tuncer Kızıloğlu "Türkiye Turizminin Dünya Turizmine Entegrasyonunda Turizm Pazarlaması Sorunları ve Çözüm Yolları", Selçuk Üniversitesi'nden Yrd. Doç. Dr. Şakir Berber ve Öğr. Grv. Şafak Ünüvar "Dünya Turizminde Gelişme Eğilimleri İçerisinde Kültür Turizminin Yeri: Konya İli Örneği" başlıklı bildirimleri sundular.

Kapanış konuşmasını yapan Enstitü Yönetim Kurulu Başkanı Prof. Dr. Alp Timur, Enstitü Genel Sekreteri Yeşim Tanık ve çeşitli katılımcıların görüşleri de alınarak sempozyumun gerek hazırlanışı gerekse gerçekleştirilişi ile ilgili aşağıdaki tespitler yapılabilir:

- Sempozyum zamanı ve günleri iyi seçilmiştir.
- Sempozyum turizme gönül vermiş turizm camiasının fertlerinin tanışmalarını ve fikir alışveri-

şinde bulunmalarını sağlamıştır. Katılımcılar, bu organizasyonda emeği geçenlere şükran duygularını ifade etmektedirler.

- Sempozyum haberleri üniversite rektörlüklerine iletilmesine rağmen bunlar ilgili yerlere gerektiği gibi ulaştırılmamıştır. Bundan sonra toplantı haberleri olabildiğince ilgili adreslere doğrudan gönderilecektir.

- Sempozyum kitapçığı sempozyum öncesi basılmış, fakat içinde bazı eksik ve hataların var olduğu tespit edilmiştir. Bu da bildirilerin düzeltme için tekrar geri gönderilememesinden kaynaklanmıştır.

- Sempozyumun hazırlanmasında üstün gayreti pek çok katılımcı tarafından da takdirle karşılanan Enstitü genel sekreteri Yeşim Tanık'ın şu tespitlerinin ilgili kişilerce dikkate alınması yerinde olacaktır:

- (1) Bildirisi kabul edilenlerin son teslim tarihine uymaması.
- (2) Gönderilen bildirilerin sempozyum organizasyon komitesince belirlenmiş kriterlere uymaması.
- (3) Sempozyuma katılım formlarının ve gerekli ayrıntıdaki bilgilerin zamanında gelmemesi.
- (4) Belirlenen konuların dışında hazırlanmış bildirilerin gönderilmesi.

- Oturum sayısı ve oturumlara ayrılan süre uygun seçilmesine rağmen, bildiri sahiplerinin kendilerine verilen süreleri aşmaları nedeniyle sanki oturum başına ayrılan sürenin kısa olduğu veya güne fazla sayıda oturum sıkıştırıldığı gibi bir izlenim ortaya çıkmıştır. Ayrıca bilimsel toplantıların zevkli, en yapıcı ve en üretken kısmı olan soru yanıt kısmının çok kısa olduğu ve bir şekilde bu sürenin daha uzatılması katılımcıların ortak görüşüdür.

- Bildiri sunanların kendilerine verilen süreyi aşarak çalışmalarının hepsini sunmaya çalışmaları ve bazı sunuların görsel unsurlar içermemesi, hem soru yanıt kısmını kısaltmış, hem oturum başkanlarını güç durumda bırakmış, hem de özellikle öğrencilerin sıkılarak salondan ayrılmalarının en önemli nedeni olmuştur.

- Turizm sektörü temsilcilerinin hem dinleyici hem de bildiri sunmak üzere katılımlarının nasıl daha da artırılabilceği üzerinde düşünülmesi gereken konulardan biridir.

- Teknik bir elemanın yardımıyla tepegöz, data show v.b. araçların kullanımı, bu araçların kullanımının etkenliğini artıracaktır.

- Kavramsal bildirilerden çok sayısal çalışmaların seçilmesi sempozyuma ilgiyi daha da artıracaktır.

- Sempozyum kitapçığında yer alan bazı bildirilerde dip not verilmemiş olması, bazılarının kaynakçasının olmaması, benzer konularda bildirilerin bulunması, bildiri başlıkları ile içeriklerinin uyumsuzluğu v.b. akademik değerlendirmenin daha sıkı yapılması gereğini ortaya çıkarmaktadır.

- Lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencilerinin hazırladığı bildirilerin yer aldığı oturum veya oturumlar öğrencilerin sempozyuma ilgisini ve katkısını artırabilir.

Sonuç olarak, Türkiye Turizm Araştırma Enstitüsü üstlendiği misyonu yerine getirmede bir ilke imzasını atmıştır. Bu sempozyum kurumsallaşarak her yıl tekrarlanacağı gibi, Enstitü diğer toplantı organizasyonlarını da yapacaktır.

Gönderilme tarihi:
Kabul

: Kasım 2000
: Aralık 2000

Yrd. Doç. Dr. Murat Azaltun , Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Yunus Emre Kampusu, 26470 Eskişehir
E-mail: mazaltun@anadolu.edu.tr

MAKALE İNDEKSİ

Akdeniz Havzası'nda Barış, İstikrar ve Refahın Sağlanmasına Yönelik Bir Bölgesel İşbirliği Önerisi: Turizm Endüstrisinde Pan-Akdeniz İdeali, Sibel Mehter Aykın, 11 (Eylül-Aralık): 107-123.

Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Üniversitelerde Doçentlik Derecesi Alma ve Atanma Süreci Hakkında.., Ercan Sırakaya, 11 (Mart-Haziran): 68-69.

Antalya Kıyılarındaki Turistik Tesisler İle Çevre Arasındaki İlişkilerin Peyzaj Mimarlığı Yönünden Değerlendirilmesi, M. Selçuk Sayan, 11 (Mart-Haziran): 14-20.

Barlas Küntay, Mehmet Özdemir, 11 (Mart-Haziran): 5-7.

1. Ulusal Türkiye Turizmi Sempozyumu'nun Ardından.., Murat Azaltun, 11 (Eylül-Aralık): 184-186.

Değişim Mühendisliğinin Boyutları ve Antalya Yöresindeki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinin Değişim Mühendisliği Uygulamaları, Akın Aksu, 11 (Mart-Haziran): 44-56.

Doçentlik ve Profesörlük Ünvanı Almak İçin Gereken Süreç: ABD Örneği, Muzaffer Uysal - Doğan Gürsoy 11 (Mart-Haziran): 10-13.

Ekoturizm İçeriğinde Bağbozumu Şenlikleri, Abdullah Tekin, 11 (Mart-Haziran): 79-80.

Getiri Yönetimi (Yield Management) Hakkındaki Bir Makale Üzerine.., Murat Emeksiz, 11 (Mart-Haziran): 77-78.

Güneydoğu Anadolu Projesi'nde (GAP) Turizmin Çeşitlendirilmesi Üzerine.., İbrahim İlhan, 11 (Mart-Haziran): 70-76.

Hasan Olalı: Kısa Yaşam Öyküsü ve Tespit Edilebilen Eserleri ile Yönettiği Tezlerin Bibliyografyası Üzerine Bazı Gözlemler, Nazmi Kozak, 11 (Eylül-Aralık): 9-21.

Hizmet Kalitesi Ölçümünde Yeni Bir Yaklaşım: Kritik Olaylar Tekniği, Sevgi Ayşe Öztürk, 11 (Eylül-Aralık): 57-68.

İş Doyumunun Ölçülmesi: İzmir İl Sınırlarında Faaliyet Gösteren Seyahat Acenteleri Üzerine Bir İnceleme, Özkan Tütüncü - Olgun Çiçek, 11 (Eylül-Aralık):124-128.

Kapadokya'yı Ziyaret Eden Turistlerin Genel Seyahat Motivasyonları ve Tatmin Olma Durumları, Özlen Özgen, 11 (Eylül-Aralık): 22-34.

Kırsal Turizm ve Avrupa'da Kazanılan Deneyim, Füsun Soykan, 11 (Mart-Haziran): 21-33.

Konaklama İşletmelerinde Animasyon Faaliyetlerinin Hizmet Satışlarına Etkisi, Ayhan Gökdeniz - Yakup Dinç, 11 (Eylül-Aralık): 99-106.

Kültürel Mirasın Korunması ve İstanbul İlindeki Tarihi YapılarınTurizm Amaçlı Kullanımı Üzerine Bir Deneme, Füsün İstanbullu Dinçer - Suna Muğan Ertuğral, 11 (Eylül-Aralık): 69-78.

Otel İşletmelerinde Etkileşimli Televizyon Sisteminin (ETV) Kullanımı, Meryem Akoğlan Kozak - Vural Yüzer, 11 (Eylül-Aralık): 85-92.

Otel İşletmelerinde İçsel ve Dışsal Bilgi Sistemleri: Beş Yıldızlı Uluslararası Bir Zincir Otelin Dışsal Bilgi Sistemleri ile İlişkisinin İncelenmesi, Murat Emeksiz, 11 (Mart-Haziran): 34-43.

Seyahat Sıklığı Değişkenine Göre Müşteriler Tarafından Otel Özelliklerinin Değerlendirilmesi, A. Celil Çakıcı, 11 (Eylül-Aralık): 160-168.

Sürdürülebilir Turizm ve Yerel Ölçekli Bir Sürdürülebilir Turizm Gelişme Modeli Önerisi, Şenol Çavuş - Abdullah Tannısevdi, 11 (Eylül-Aralık): 149-160.

Teknolojinin Kültür Turizmi Üzerindeki Etkileri Konferansı, Meral Korzay, 11 (Eylül-Aralık): 181-183.

Terörizm ve Turizm, Bahar Taner, 11 (Eylül-Aralık): 93-98.

Turizm - Terörizm İlişkisi ve Türkiye Örneği, Kamil Unur, 11 (Eylül-Aralık): 169-177.

Turizm Hareketlerinin Sosyo-Ekonomik Yapıya Etkisi:Belek, Karpas ve Girne Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme, Mehmet Özdemir - M. İlhan Gürkan - Mehmet Kırıl, 11 (Eylül-Aralık): 79-84.

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalında Doçentlik Sınavları Üzerine-2, Orhan İçöz, 11 (Eylül-Aralık): 178-180.

Turizm Sektörünün Ekonominin Diğer Sektörleri ile Bağlantılarının Girdi-Çıktı Analizi ile Değerlendirilmesi, Mesut Çakır - Aziz Bostan, 11 (Eylül-Aralık): 35-44.

Türk Turizminin Duayeni: Hasan Olalı, 11 (Eylül-Aralık): 6-8.

Türkiye Turizm Yayıncılığı Tarihinden Bir Süreli Yayın:T.C. Turizm Bankası A.Ş. Bülteni (1983-1988), Mehmet Özdemir - Nazmi Kozak, 11 (Eylül-Aralık): 129-141.

Türkiye'de Lise, Önlisans ve Lisans Düzeyindeki Seyahat Acenteciliği Programlarında Okutulan Derslerin Sektörel Beklentilere Uyumu, Meryem Akoğlan Kozak - Nazmi Kozak, 11 (Mart-Haziran): 57-67.

Türkiye'de Otel Genel Müdürlerinin İş Devir Süreleri ve Nedenleri Üzerine Bir Araştırma, Kemal Birdir, 11 (Eylül-Aralık): 142-149.

Türkiye'deki Otel İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetiminin Uygulanabilirliğine Yönelik Bir Araştırma, Ahmet Gürbüz, 11 (Eylül-Aralık): 45-56.

YAZAR İNDEKSİ

Aksu, A.2000 (Mart-Haziran): 44-56.
 Aykın, S. M. 2000 (Eylül-Aralık): 107-123.
 Azaltun, M. 2000 (Eylül-Aralık): 184-186.
 Birdir, K. 2000 (Eylül-Aralık): 142-149.
 Bostan, A., Çakır, M. 2000(Eylül-Aralık): 35-44.
 Çakıcı, A. C. 2000 (Eylül-Aralık): 160-168.
 Çakır, M., Bostan, A. 2000(Eylül-Aralık): 35-44.
 Çavuş, Ş., Tanrısevdi, A. 2000 (Eylül-Aralık):149-160.
 Çiçek, O., Tütüncü, Ö. 2000 (Eylül-Aralık):124-128.
 Dinç, Y., Gökdeniz, A. 2000 (Eylül-Aralık): 99-106.
 Dinçer, F. İ., Ertuğral, S. M. 2000 (Eylül-Aralık): 69-78.
 Emeksiz, M. 2000 (Mart-Haziran): 34-43.
 Emeksiz, M. 2000 (Mart-Haziran): 77-78.
 Ertuğral, S. M., Dinçer, F. İ. 2000 (Eylül-Aralık): 69-78.
 Gökdeniz, A., Dinç, Y. 2000 (Eylül-Aralık): 99-106.
 Gürbüz, A. 2000 (Eylül-Aralık): 45-56.
 Gürkan, M. İ., Kıral, M., Özdemir, M. 2000 (Eylül-Aralık): 79-84.
 Gürsoy, D., Uysal, M. 2000 (Mart-Haziran): 10-13.
 İçöz, O. 2000 (Eylül-Aralık): 178-180.
 İlhan, İ., 2000 (Mart-Haziran): 70-76.
 Kıral, M., Özdemir, M., Gürkan, M. İ. 2000 (Eylül-Aralık): 79-84.

Korzay, M. 2000 (Eylül-Aralık): 181-183.
 Kozak, M. A., Kozak, N. 2000 (Mart-Haziran): 57-67;
 2000 (Eylül-Aralık): 85-92.
 Yüzer, V., Kozak, N. 2000 (Eylül-Aralık): 9-21.
 Kozak, N., Kozak, M. A. 2000 (Mart-Haziran): 57-67.
 Kozak, N., Özdemir, M. 2000 (Eylül-Aralık): 129-141.
 Özdemir, M. 2000 (Eylül-Aralık): 6-8; 2000 (Mart-Haziran): 5-7.
 Özdemir, M., Gürkan, M. İ., Kıral, M. 2000 (Eylül-Aralık): 79-84.
 Özdemir, M., Kozak, N. 2000 (Eylül-Aralık): 129-141.
 Özgen, Ö. 2000 (Eylül-Aralık): 22-34.
 Öztürk, S. A. 2000 (Eylül-Aralık): 57-68.
 Sayan, M. S. 2000 (Mart-Haziran): 14-20.
 Sırakaya, E. 2000 (Mart-Haziran): 68-69.
 Soykan, F. 2000 (Mart-Haziran): 21-33.
 Taner, B. 2000 (Eylül-Aralık): 93-98.
 Tanrısevdi, A., Çavuş, Ş. 2000 (Eylül-Aralık): 149-160.
 Tekin, A. 2000 (Mart-Haziran): 79-80.
 Tütüncü, Ö., Çiçek, O. 2000 (Eylül-Aralık):124-128.
 Unur, K. 2000 (Eylül-Aralık): 169-177.
 Uysal, M., Gürsoy, D. 2000 (Mart-Haziran): 10-13.
 Yüzer, V., Kozak, M. A. 2000 (Eylül-Aralık): 85-92.

2000 Yılında Makale Değerlendiren Yayın Kurulu Üyeleri

Akış, Sevgin, *Işık Üniversitesi (3)*
 Aşıkoğlu, Şahap, *Meltepe Üniversitesi (1)*
 Ayhan, Doğan Yaşar, *Hacettepe Üniversitesi (2)*
 Birdir, Kemal, *Mersin Üniversitesi (1)*
 Birkan, İbrahim, *Başkent Üniversitesi (1)*
 Çakıcı, A. Celil, *Mersin Üniversitesi (3)*
 Demiray, Uğur, *Anadolu Üniversitesi (1)*
 Dener, Hasan Işın, *Hacettepe Üniversitesi (1)*
 Dinçer, Füsün İstanbullu, *İstanbul Üniversitesi (2)*
 Durmaz, Ahmet, *Anadolu Üniversitesi (1)*
 Erdoğan, İrfan, *Ankara Üniversitesi (2)*
 Gülez, Sümer, *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi (2)*
 İçli, Tülin, *Hacettepe Üniversitesi (1)*
 İçöz, Orhan, *Dokuz Eylül Üniversitesi (9)*
 Kahraman, Gülsen, *Doğuş Üniversitesi (1)*
 Kahraman, Nüzhet, *Anadolu Üniversitesi (2)*
 Karluk, Rıdvan, *Anadolu Üniversitesi (1)*
 Kartarı, Asker, *Ankara Üniversitesi (1)*

Kozak, Meryem Akoğlan, *Anadolu Üniversitesi (4)*
 Maviş, Fermani, *Anadolu Üniversitesi (2)*
 Odabaşı, Yavuz, *Anadolu Üniversitesi (1)*
 Özer Şentürk, Leyla, *Hacettepe Üniversitesi (1)*
 Rızaoğlu, Bahattin, *Adnan Menderes Üniversitesi (1)*
 Soykan, Füsün, *Ege Üniversitesi (2)*
 Taner, Bahar, *Mersin Üniversitesi (1)*
 Tolungüç, Ahmet, *Ankara Üniversitesi (3)*
 Tosun, Cevat, *Mustafa Kemal Üniversitesi (1)*
 Tütüncü, Özkan, *Dokuz Eylül Üniversitesi (1)*
 Usta, Öcal, *Dokuz Eylül Üniversitesi (2)*
 Üner, Mithat, *Gazi Üniversitesi (2)*
 Yeşiltaş, Mehmet, *Gazi Üniversitesi (1)*
 Yüksel, Öznur, *Çankaya Üniversitesi (2)*

(*) Parentez içerisindeki rakamlar, yayın kurulu üyelerinin değerlendirdikleri makale sayısını göstermektedir.

** Makale değerlendirmeye değerli zamanlarını ayırarak, turizm alanındaki bilimsel literatürün geliştirilmesine katkıda bulunan bütün hakemlere teşekkür ederiz.



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.

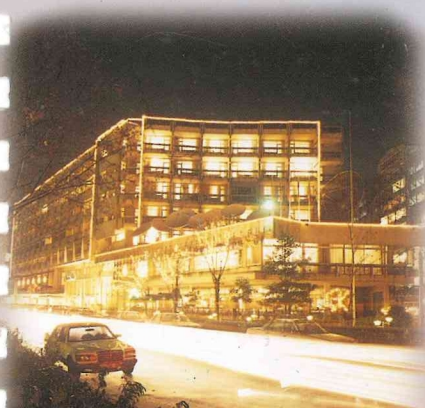
EMEK HOTELS



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



Geleceğe yön veren buluşma

23 - Mayıs
Profesyonellere

24 - 27 Mayıs
Tatilcilere

Emitt

VOYAGER
2001

DOĞU AKDENİZ ULUSLARARASI
TURİZM & SEYAHAT FUARI
23 - 27 MAYIS

TÜYAP ULUSLARARASI FUAR VE KONGRE MERKEZİ / TEPEBAŞI ■ İSTANBUL

Bodrum'dan Bilecik'e, Antalya'dan Amasya'ya...
Türkiyenin Popüler ve Potansiyel Tatil Merkezleri
Güney Afrika'dan Almanya'ya, Fas'tan Kırım'a... 5 Kitadan Dünya Ülkeleri,

Çeşitli Ülkelerden Tur Operatörleri, Uluslararası Turizm Basını,
Türkiye'nin Bütün Turizm Profesyonelleri ve Tatilciler,
Emitt 2001'DE İSTANBUL'DA BULUŞUYOR



www.emittistanbul.com

TEL : 0212 233 9754 Pbx
230 5341 Pbx
Faks : 0212 231 4815
247 4460

e-mail : emitt@emittistanbul.com

K A T I L I M F O R M U

Firma Adı :
İsim :
Görev :
Firmanın faaliyet alanı :

Adres :
Telefon : Faks :
Web Site :

Stand Kiralamak İstiyorum Ziyaret etmek istiyorum

Lütfen formu doldurup **0212 231 4815** onumaraya fakstayınız.