

# anatolia

TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Yıl 14 • Sayı 1 • Bahar 2003 • ISSN 1300 - 4220



özel ilgi turizmi

## MAKALELER

Özel İlgili Turizmi ve Özel İlgili Turizmi Kapsamında Kuşadası ve Çevresinde Var Olan Potansiyel Potansiyel Kaynaklar Üzerine Kuramsal Bir İnceleme

*Abdullah TANRISEVDİ- Şenol ÇAVUŞ*

Müşterilerin Şikayet Çözümüne Yönelik Konaklama İşletmelerinden Beklentileri ve Değişik Müşteri Grupları Arasındaki Beklenti Farklılıkları

*Atıla YÜKSEL - Uğur K. KILINÇ*

Otel İşletmelerinde Ziyafet Mönülerinin Planlaması Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme

*Dündar DENİZER*

Paket Tur Değeri: Teori ve Öneriler

*Teoman DUMAN*

Konaklama İşletmelerinde EBS- Elektronik Bilgi Sisteminin İşgörenler Üzerindeki Etkilerinin Araştırılması

*Mahmut DEMİR- Şirvan Şen DEMİR*

## KONFERANS NOTLARI

Türkiye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli ve Güncel Sorunlar Konferansı

*Sabahattin BALCI*

I. Gençlik, Boş Zaman ve Doğa Sporları Sempozyumu

*A. Faik İMAMOĞLU*

II. Akademik Turizm Semineri

*Nagehan SÖNMEZ*

## ANMA

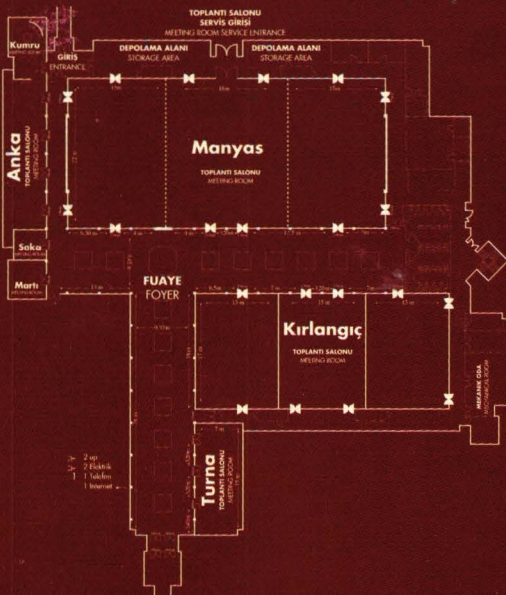
Haluk Durukal'ın Ardından..

*Halim BULUTOĞLU*



## "MORE THAN A HOTEL"

Gloria Convention Center, Gloria Hotels & Resorts'ün üst düzey kalitesini HI-TECK donanımıyla toplantı, konferans ve fuayelere taşıyor. Yaklaşık 2000 kişilik kapasitesi, 2 büyük salon ve 10 adet workshop'dan oluşan Gloria Convention Center kablosuz otomasyon sistemi, yüksek kalitedeki etkileyici ses, ışık, görüntü donanımları ve network altyapısıyla en seçkin toplantı konferans ve fuayelere evsahipliği yapıyor.



Acısu Mevkii, Belek - Antalya - Türkiye  
Tel: 90 242 715 15 20 Fax: 90 242 715 16 35  
info@gloriagolf.com  
www.gloriagolf.com

**Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi ile Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nin işbirliğinde  
ilki 2002 yılında gerçekleştirilen "Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi"nin ikincisi  
19-23 Mayıs 2004 tarihlerinde Gökçeada'da (Çanakkale) düzenleniyor**

## KATILIM KOŞULLARI

Turizm işletmeciliğinin yanı sıra farklı disiplinlerde hazırlanmış (veya hazırlanmakta) olan tez çalışmalarının uygulama alanları turizmi içermesi durumunda Kongre'ye kabul edilecektir. Örneğin; iletişim, coğrafya, sosyoloji, mimarlık, peyzaj mimarlığı, ormancılık, rekreasyon, işletme yönetimi, ekonomi, eğitim, muhasebe, finansman, yönetim ve organizasyon, pazarlama, üretim yönetimi, sivil havacılık vd. dallarda hazırlanan lisansüstü tez çalışmaları ile Kongre'ye başvurulabilir. Türkiye dışındaki üniversitelerde ilgili konularda lisansüstü tez hazırlayan Türk öğrenciler de kongreye katılabilirler.

### 1) Katılımcı ve Tezin Bibliyografik Bilgileri:

Başvuru sahipleri tez çalışmalarının bibliyografik bilgilerini istenilen şekilde hazırlamaları gerekmektedir. Tezin bibliyografik bilgileri şu şekilde hazırlanmalıdır.

- Yazarın adı ve soyadı,
- Tez çalışmasının konusu veya başlığı,
- Hazırlanan üniversite, enstitü ve anabilim dalı,
- Tamamlanmış ise yıl (devam ediyor ise başlama tarihi),
- Danışman ismi,
- Devam eden tez çalışmaları için; tez çalışmasında Mayıs 2004 tarihi itibarıyla gelinmesi planlanan aşamanın belirtilmesi gerekmektedir.

### 2) Özetlerin Gönderilmesi:

Kongreye sunulacak tez çalışmalarının değerlendirme sürecinde ilk olarak özetler kabul edilecektir. Tez çalışmalarına ait özetlerin Bilim Kurulu'nca değerlendirilmesinin ardından kabul edilen çalışmaların Power Point ortamında hazırlanmış, sunuma hazır olan düzenleri istenecektir.

### 3) Özet Hazırlama Bilgileri:

Tam metinli veya poster olarak sunulmak üzere önerilecek çalışmaların özetlerinin hazırlanmasında aşağıdaki açıklamalar dikkate alınmalıdır.

- Özetler en az 300, en fazla 400 sözcükten oluşmalıdır.
- Özet; "çalışmanın hazırlanma gerekçesi (nedeni)", "inceleme konusu", "kapsamı", "hazırlanma yöntemi", "analiz şekli/şekilleri" ve "sonuç" kısımlarından oluşmalıdır.
- Özetin yazımında 12 punto 'Times New Roman' karakteri kullanılmalı ve çift aralıklı olarak yazılmalıdır.
- Özetin yazıldığı sayfanın boyutları, en 15 cm., boy 24 cm. olacak şekilde düzenlenmelidir.

### 4) Katılımcının İletişim Bilgileri:

Özetlerini gönderen katılımcıların, kendileri ile iletişim için gerekli olan bilgileri (posta adresi, tel, faks, e-posta) eksiksiz bildirmeleri gerekmektedir.

### 5) Özet Metinlerinin Çoğaltılması:

Hazırlanacak özetler, beş (5) nüsha halinde aşağıda belirtilen adrese posta, kargo ile veya e-posta ile ya da elden teslim edilmelidir.

## KONGRENİN TAKVİMİ

Kongrenin duyuru tarihi	: 25 Nisan 2003
Özet göndermek için son tarihi	: 31 Ekim 2003
Kabul edilen bildirimlerin bildirileceği tarih	: 15 Aralık 2003
Sunum düzenlerinin gönderilme tarihi	: 27 Şubat 2004
Kongre programının duyuru tarihi	: 15 Mart 2004

## KONGRENİN DİLİ

II. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi'nde bildirimler Türkçe olarak sunulacaktır.

## KONAKLAMA

Kongre'de bildirimleri kabul edilmiş katılımcıların tam pansiyon konaklamaları düzenleyiciler tarafından karşılanacaktır. Bildiri sahiplerinden, katılım ücreti olan 60 milyon TL dışında başka herhangi bir ücret talep edilmeyecektir.

## KONGRENİN YAPILACAĞI OTEL

Kongre'nin oturumları ve katılımcıların konaklamaları Kaleköy'de faaliyet gösteren Gökçeada Resort Otel'de yapılacaktır.

## TEŞVİK ÖDÜLLERİ

I. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi'nde alanında ilk kez olmak üzere Kongre'ye katılan tezlerden ikisine (yüksek lisans ve doktora) jüri tarafından "Teşvik Ödülü" verilmiştir. Daha nitelikli çalışmaların hazırlanmasını özendirerek ve bu girişimi geleceğe hale getirmek amacıyla "Teşvik Ödülleri"nin verilmesine II. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi'nde devam edilecektir.

## KONGRE BİLİM KURULU

BALOĞLU, Şehmus (Doç. Dr.) *University of Nevada-Las Vegas/ Bilkent Üniversitesi*

BIRKAN, İbrahim (Doç. Dr.) *Turser Turizm A.Ş.*

CAN, Emel (Yrd. Doç. Dr.) *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi*

ÇAKICI, A. Celil (Doç. Dr.) *Mersin Üniversitesi*

ÇATALCA, Huriye (Doç. Dr.) *İstanbul Üniversitesi*

ÇATALCA, Hasan (Prof. Dr.) *Lefke Üniversitesi*

DENER, Hasan Işın (Prof. Dr.) *Çankaya Üniversitesi*

KARADENİZ, Nilgül (Doç. Dr.) *Ankara Üniversitesi*

KARTARI, Asker (Prof. Dr.) *Ankara Üniversitesi*

KOZAK, Nazmi (Yrd. Doç. Dr.) *Anadolu Üniversitesi*

KÖKSAL, Dinçay (Doç. Dr.) *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi*

KÜÇÜKALTAN, Derman (Doç. Dr.) *Çanakkale Onsekiz Mart Univ.*

MAVIŞ, Fermani (Doç. Dr.) *Anadolu Üniversitesi*

ÖZDEMİR, Mehmet (Dr.) *Hacettepe Üniversitesi*

TİMUR, Alp (Prof. Dr.) *Dokuz Eylül Üniversitesi*

USLU, Aypar (Prof. Dr.) *Marmara Üniversitesi*

UYSAK, Muzaffer (Prof. Dr.) *Virginia Polytechnic and State University*

ÜNER, M. Mithat (Prof. Dr.) *Gazi Üniversitesi*

YURTSEVEN, H. Ridvan (Yrd. Doç. Dr.) *Çanakkale Onsekiz Mart Univ.*

## İLETİŞİM ADRESİ

Dr. Nazmi KOZAK

(Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi Editörü)

Anadolu Üniversitesi

Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu

Yunus Emre Kampusu, 26470 Eskişehir

E-posta: nkozak@anadolu.edu.tr

E-posta: anatolia@tr.net

Tel: 0222 - 335 05 80/59 61

Faks: 0222- 33 5 66 51

GSM: 0532 - 286 75 84

## BİLGİ İÇİN

Dr. H. Ridvan YURTSEVEN, Tel: 0542-435 10 08  
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Dr. Nazmi KOZAK, Tel: 0532 - 286 75 84  
Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi

## Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi

### EDITÖR

**Nazmi KOZAK**  
Anadolu Üniversitesi  
Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu  
Yunus Emre Kampusu, 26470 Eskişehir  
Tel: (0222)-335 05 80/5961  
Faks: (0222) 335 66 51  
E-posta: nkozak@anadolu.edu.tr

### YAYIN DANIŐMANI

**Mehmet ÖZDEMİR**  
Hacettepe Üniversitesi  
Edebiyat Fakültesi  
Sosyoloji Bölümü (yz)  
BeYTEPE Kampusu,  
06532 Ankara  
E-posta: mehmet.ozdemir@tcmb.gov.tr

İmtiyaz sahibi: Hüseyin Yıldırım, Detay Yayıncılık, Adakale Sokak, No: 14/1, Kızılay, Ankara ● Tel: 0312 - 434 09 49 ● Faks: 0312 - 434 31 42

### BİLİMSSEL DANIŞMA KURULU

**Ahmet AKTAŞ**, Akdeniz Üniversitesi  
**Mehmet ALTINAY**, Doğu Akdeniz Üniversitesi  
**Duygu ALTUĞ**, Başkent Üniversitesi  
**Doğan Yaşar AYHAN**, Başkent Üniversitesi  
**Hasan Işın DENER**, Çankaya Üniversitesi  
**Necdet HACIOĞLU**, Balıkesir Üniversitesi  
**Tülin İÇLI**, Polis Bilimleri Fakültesi  
**Nüzhet KAHRAMAN**, İstanbul Üniversitesi

**Meral KORZAY**, Boğaziçi Üniversitesi  
**Alp TİMUR**, Dokuz Eylül Üniversitesi  
**Doğan TUNCER**, Yüksek Öğretim Kurulu  
**Alparslan USAL**, Dokuz Eylül Üniversitesi  
**Öcal USTA**, Dokuz Eylül Üniversitesi  
**Muzaffer UYSAL**, Virginia Tech.  
**M. Mithat ÜNER**, Gazi Üniversitesi  
**Ahmet YALNIZ**, Çankaya Üniversitesi

### BÖLÜM EDITÖRLERİ

**Tez Özetleri**  
**Kurtuluş KARAMUSTAFA**, Erciyes Üniversitesi  
E-posta: karamustafa@euniv.edu.tr  
**İnternette Araştırmalar**  
**Özkan TÖTÖNCÜ**, Dokuz Eylül Üniversitesi  
E-posta: tutuncu@altavista.com  
**Bilimsel Makale İndeksi (Türkçe)**  
**Nagehan SÖNMEZ**, Anadolu Üniversitesi  
E-posta: nagehans@anadolu.edu.tr

**Konferans Notları**  
**Murat AZALTUN**, Anadolu Üniversitesi  
E-posta: mazaltun@anadolu.edu.tr  
**Yeni Yayınlar**  
**Nazmi KOZAK**, Anadolu Üniversitesi  
E-posta: nkozak@anadolu.edu.tr  
**Bilimsel Makale İndeksi (İngilizce)**  
**Dilek ACAR**, Anadolu Üniversitesi  
E-posta: dacar1@anadolu.edu.tr

### YAZIŐMA ADRESİ

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

### YAYIN POLİTİKASI

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde 1990 yılından bu yana, turizm ve yakın alanları olan "konaklama işletmeciliği", "seyahat işletmeciliği", "yiyecek-içecek işletmeciliği" başta olmak üzere; turizm disiplininin yakın ilgi ve ilişki içerisinde olduğu dallarda hazırlanmış makaleleri yayımlamaktadır. Dergiye ulaşan makaleler, 1997 yılından itibaren yayın kurulu listesinde yer alanların hakemliğinde değerlendirildikten sonra uygun bulunmaları durumunda yayımlanmaktadırlar. Her makale en az iki üyenin değerlendirilmesine sunulmaktadır; gerekli görüldüğünde İstatistik Editörü ve Yazım ve Dilbilgisi Editörünün incelemesine de başvurulabilmektedir. Dergiye gönderilecek makalelerin hazırlanması aşamasında "Yayın ve Yazım Kuralları"na özellikle uyulması yazarlardan beklenmektedir. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde "Denetimli Makaleler" in yanı sıra, "Araştırma Notları", "İnternette Araştırmalar", "Tez Özetleri", "Konferans Notları", "Kitap Tanıtımı" "Türkçe ve İngilizce Bilimsel Makale İndeksi" 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 - 0664, 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	20 \$
Akademisyen	15 \$
Öğrenci	10 \$

### ÖNEMLİ AÇIKLAMA

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'ne önerilecek makalelerin, ilgili açıklamaların okunmasının ardından hazırlanması yerinde olacaktır. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi Makale Hazırlama ve Yazım Kurulları'na ilişkin açıklamalar derginin son iki sayısında yer almaktadır. Söz konusu açıklamalar, her bilimsel dergiye önerilecek makaleler için uyulması istenilen asgari kuralları içermektedir. Bu aşamada yazarların dikkate almaları gereken diğer önemli husus ise, makalenin hazırlanması aşamasında atf ve kaynakça düzenlerinin dikkate alınması ve çalışmanın buna göre biçimlendirilmesidir. Önceki örneklerden de görüldüğü üzere, yazarlar bu konuya hemen hiç önem vermemekte, en iyi bildikleri atf ve kaynakça düzenine göre makaleleri hazırlamaktadır. Bu uygulamanın, çoğu durumda, makalenin yayımlanma aralığının uzamasına neden olabileği unutulmamalıdır. Ayrıca, dergiye önerilen makalelerin üç örnek halinde (birinde yazarın/yazarların kimliği ve adresi yazılı, diğerlerinde yazılı değil) hazırlanması gerektiği dikkate alınmalıdır.

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

## Yayın Kurulu Üyeleri

### Perran AKAN

Boğaziçi Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, İstanbul

### Sevgin AKIŞ

Boğaziçi Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, İstanbul

### Zerrin AŞAN

Anadolu Üniversitesi Fen Fakültesi, Eskişehir

### Şahap ASIKOĞLU

Maltepe Üniversitesi Meslek Yüksekokulu, İstanbul

### Murat AZALTUN

Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Eskişehir

### Şehmus BALOĞLU

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

### Kemal BIRDİR

Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Mersin

### İbrahim BİRKAN

Turser Turizm A.S., Ankara

### A. Celil ÇAKICI

Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Mersin

### Cihan ÇOBANOĞLU

University of Delaware Hospitality Information Technology, ABD

### Uğur DEMIRAY

Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Eskişehir

### Dündar DENİZER

Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Eskişehir

### Fusun İSTANBULLU DİNÇER

İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi, İstanbul

### Teoman DUMAN

Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Mersin

### Yüksel EKİNCİ

University of Surrey Department of Hospitality Management, İngiltere

### Cenap ERDEMİR

Hacettepe Üniversitesi Fen Fakültesi, Ankara

### İrfan ERDOĞAN

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Ankara

### Bengi ERTUNA

Boğaziçi Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, İstanbul

### Ayhan GÖKDENİZ

Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Balıkesir

### Sümer GÜLEZ

Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Bartın Orman Fakültesi, Bartın

### Doğan GÜRSOY

Washington State University School of Hospitality Business Management, ABD

### Gülşen KAHRAMAN

Doğu Üniversitesi Meslek Yüksekokulu, İstanbul

### Nilgül KARADENİZ

Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Peyzaj Mimarlığı Bölümü, Ankara

### Kurtuluş KARAMUSTAFA

Erciyes Üniversitesi Nevşehir Meslek Yüksekokulu, Nevşehir

### Osman KARATEPE

Doğu Akdeniz Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, KKTC

### Asker KARTARI

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Ankara

### Bahtişen KAVAK

Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ankara

### Meryem AKOĞLAN KOZAK

Anadolu Üniversitesi Eskişehir Meslek Yüksekokulu, Eskişehir

### Metin KOZAK

Muğla Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Muğla

### Mehmet KIRAL

Doğu Akdeniz Üniversitesi, Gazi Mağusa

### Salih KUSLUVAN

Erciyes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Nevşehir

### Derman KÜÇÜKALTAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniv. Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y. O. Çanakkale

### Fermani MAVİŞ

Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Eskişehir

### Şeyda ODABAŞI

Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara

### Yavuz ODABAŞI

Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi, Eskişehir

### Fevzi OKUMUŞ

Muğla Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Muğla

### Leyla ŞENTÜRK ÖZER

Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ankara

### Özlen ÖZGEN

Ankara Üniversitesi Ev Ekonomisi Yüksekokulu, Ankara

### Yüksel ÖZTÜRK

Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Ankara

### Musa PINAR

Pittsburg State University Department of Management and Marketing, ABD

### Bahattin RIZAOĞLU

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

### Güven SEVİL

Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Eskişehir

### Ercan SIRAKAYA

Texas A&M University Department of Recreation, Park and Tourism Sciences, ABD

### Fusun SOYKAN

Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi, İzmir

### Bahar TANER

Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Mersin

### Asli D. A. TASÇI

Michigan State University, ABD

### Metin TEBERLER

İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

### Mustafa TEPECİ

Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Mersin

### Nilüfer TETİK

Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Antalya

### Necdet TİMUR

Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi, Eskişehir

### Ahmet TOLUNGÜÇ

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Ankara

### Özkan TÖTÜNCÜ

Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi, İzmir

### Şükrü YARCAN

Boğaziçi Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, İstanbul

### Mehmet YEŞİLTAŞ

Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Ankara

### H. Ridvan YURTSEVEN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Gökçeada Meslek Yüksekokulu, Çanakkale

### Atila YÜKSEL

Adnan Menderes Üniv. Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Kuşadası

### Özner YÜKSEL

Çankaya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ankara

# Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research

---

## **EDITOR-IN-CHIEF**

*Nazmi Kozak, Anadolu University*

## **REGIONAL EDITORS**

*North America: Ercan Sirakaya, Texas A&M University, USA*  
*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*

## **ASSOCIATE EDITOR**

*Metin Kozak, Mugla 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:** Anbar International Management Database, Articles in Hospitality and Tourism, BUBL Information Service, Cambridge Scientific Abstracts, Centre International de Recherches et d'Etudes Touristiques, Elsevier GEO Abstracts, Journal of Sports Tourism, Leisure, Recreation and Tourism Abstracts, Sport Information Resource Centre, Social Planning, Policy and Development Abstracts, Travel and Bookshelf, Journal of Travel Research, Turizam: An Interdisciplinary Journal, ZellerDietrich Bibliographische Verlage

P. K. 589 - 06444, Yenisehir, Ankara /Turkey  
Tel: 90 - 312 - 479 1084 ■ Fax: 90 - 312 - 479 1084 ■ E-mail: anatolia@tr.net  
<http://www.anatoliajournal.com>

## EDITÖRDEN..

**Turizm Araştırmalarında Etik..**

Son yıllarda akademik etik kavramı sıkça gündem konusu olmaya başladı. Konuyla ilgili çeşitli araştırmalar, makaleler ve hatta kitaplar hazırlanıyor. Akademik etik uygulamalarının diğerlerine nazaran daha sık ve ciddi bir şekilde ele alındığı dal ise, kuşkusuz sağlık bilimleri. Sağlık bilimleri alanında akademik etik konusunun çeşitli yönleriyle ele alındığı çok sayıda çalışmaya rastlamak mümkün. Diğer bazı alanlarda da bazı kıpırdanmaların olduğunu da belirtmek lazım. Ancak, turizm disiplininde akademik etik konusunu işleyen bir çalışmaya bu satırların yazarı şu ana kadar rastlamadı. Bilimsel çalışmalarda etik dışı davranışlara daha çok şu biçimlerde rastlanıyor: “*Dikkatsiz ve özensiz araştırma*”, “*çoklu yayın (duplikasyon)*”, “*sahtecilik*”, “*saptırma ve aldatmaca*”, “*uydurmacılık*”, “*aşırmacılık (korsanlık)*”, “*hölerek yayımlama*”, “*kaynakların taraflı seçilmesi*”, “*yazarlık hakkı sorunları*”.

Bilimsel araştırmalarda etik dışı davranışlara yönelmenin nedenleri arasında, akademik kariyer basamaklarını hızla çıkma isteği kuşkusuz başta geliyor. Öte yandan akademik kariyer basamaklarında -danışmanlarca- bireylere bilimsel etik kavramının yeterince öğretilmesi de bir diğer önemli faktör. Üçüncü faktör de, çok sayıda yayının daha fazla itibar kazandığı gibi yanlış inanın egemen olması.

Bilimsel etik kavramının yerleşmesinde tez danışmanlarına büyük görev düştüğü ortaya çıkıyor. Yukarıda sayılan etik dışı davranışlara başvuran ve başvurmayanlarla etkisinde yetişilen akademisyenler arasındaki bir ilişkinin varlığı, güzel bir araştırma konusu olabilir. Öyleyse tez danışmanları bilimsel etik kavramını öğrencilerine öğretmek, benimsetmek gibi bir önemli görevle karşı karşıyalar. Bu arada danışmanın bizatihi kendisinin de bu yola başvurmaması gerektiğini belirtmeye gerek yok.

Turizm araştırmalarında etik dışı davranışların önlenmesi aşamasında, elbette ki başlıca görev yöneticilere düşüyor. Üniversitelerarası Kurul’un ve bazı üniversitelerin oluşturdukları “*Etik Kurul*”ların amacı, bu tür girişimlerin önüne geçmek. Bununla birlikte bu kurulların yanı sıra turizm alanında çalışan akademisyenlerin bu konulara gösterecekleri hassasiyet, gerektiğinde tepki gösterilmesi, önemli bir caydırma yöntemi olabilir. Öte yandan tez danışmanları, jüri üyeleri, dergi editörleri ve bu dergilerde yayımlanan makaleler için hakemliğine başvurulan akademisyenlere de önemli görevler düşüyor. Bu tür görevleri üstlenenlerin etik dışı davranışlara gösterecekleri tepki, bu yola başvuranların en azından rahatsız olmalarına yol acacaktır.

## İÇİNDEKİLER

**7 Anatolia'dan..***Mehmet ÖZDEMİR***MAKALELER****9 Özel İlgi Turizmi ve Özel İlgi Turizmi Kapsamında Kuşadası ve Çevresinde Var Olan Potansiyel Potansiyel Kaynaklar Üzerine Kuramsal Bir İnceleme***Abdullah TANRISEVDİ- Şenol ÇAVUŞ***23 Müşterilerin şikayet Çözümüne Yönelik Konaklama İşletmelerinden Beklentileri ve Değişik Müşteri Grupları Arasındaki Beklenti Farklılıkları***Atıla YÜKSEL - Uğur K. KILINÇ***33 Otel İşletmelerinde Ziyafet Mönülerinin Planlaması Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme***Dündar DENİZER***45 Paket Tur Değeri: Teori ve Öneriler***Teoman DUMAN***56 Konaklama İşletmelerinde EBS-Elektronik Bilgi Sisteminin İşgörenler Üzerindeki Etkilerinin Araştırılması***Mahmut DEMİR- şirvan Şen DEMİR***KONFERANS NOTLARI***Murat AZALTUN***65 Türkiye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli ve Güncel Sorunlar Konferansı***Sabahattin BALCI***66 I. Gençlik, Boş Zaman ve Doğa Sporları Sempozyumu***A. Faik İMAMOĞLU***67 II. Akademik Turizm Semineri***Nagehan SÖNMEZ***ANMA****69 Haluk Durukal'ın Ardından..***Halim BULUTOĞLU***71 İNTERNETTE ARAşTIRMALAR***Özkan TÖTÜNCÜ***72 TEZ ÖZETLERİ***Kuruluş KARAMUSTAFA***74 TÜRKÇE MAKALE İNDEKSİ***Nagehan SÖNMEZ***77 İNGİLİZCE MAKALE İNDEKSİ***Dilek ACAR***83 MAKALE HAZIRLAMA VE YAYIM KURALLARI**



Mehmet ÖZDEMİR

## I. DURUM

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti tarihinin en kritik günlerini yaşıyor. Daha doğrusu 1950'lerden itibaren "*Türkiye'nin Ulusal Sorunu Kıbrıs*"

ciddî bir dönüm noktasına geldi. "*Çözumsuzlüğün*" bir çözüm olmadığı gibi, Dünya'nın da meseleyi bu şekilde dondurmaya asla niyetli olmadığı biraz daha netlik kazandı. Özellikle "*Avrupa Birliği Maceramız*" sürecinde Kıbrıs "*Çözüm olmazsa, olmaz!*" kavşağında. Türkiye'nin Avrupa Birliği yolunda devam edebilmesi (Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne tam üye olması değil!) Kıbrıs şartına bağlandı. Birleşmiş Milletler Genel Sekreteri Kofi Annan'ın hazırladığı ve taraflara önerdiği Kıbrıs Plânı ise değişik tepkilerle karşılaştı. Temelde ise gerek Rum tarafı gerekse de Türk tarafı plânı olumlu bulmadılar. Tabii bu durum Dünya kamuoyunda ve ilgili çevrelerde "*Denktaş'ın yeni bir oyun bozanlığı*" olarak takdim edildi!

Esasen Annan Plânı'nın gündeme geldiği günlerin zamanlaması da çok ilginçti. Türkiye de çok önemli bir siyasî gelişme olmuş, 27 Mayıs 1960 ihtilalinden sonra 3. kez bir parti tek başına istikrar gelebilmişti. (1965 - 1971 Adalet Partisi, 1984 - 1991 Anavatan Partisi). Dolayısıyla büyük çoğunlukla (363 Milletvekili) Meclis'e giren AKP, Siyasî iktidar yolunda büyük bir avantaj yakalamıştı. AKP iktidara gelir gelmez, Kopenhag'da Türkiye'nin Avrupa Birliği yolundaki önemli bir karar aşaması ile karşı karşıya kaldı. Bu parti samimi olarak, hiçbir tereddüte meal bırakmaksızın Avrupa Birliği'ne girmek, en azından bu yolda ciddi mesafeler almak istiyor. Bu AKP için açıkça yaşamsal bir mesele. Ondan dolayı AB'nin Türkiye ile üyelik müzakerelerine başlayabilmesi için en erken tarihte gün alabilmek uğruna çok istekliydiler. Kıbrıs sorunu çözülmeden bırakın Avrupa Birliğine üye olmayı, AB'nin Türkiye ile üyelik müzakerelerine bile başlama ihtimalinin çok zayıf olduğunu gördüler. Yaptıkları çıkışlarla da karşı tarafa "*Kıbrıs'la ilgili tavizler verebileceklerini*" hissettirdiler. Bu tutum Türkiye ve KKTC'de karşı düşünce yanlıları tarafından, konularına göre çok olumlu ve çok olumsuz olarak karşılandı. Kıbrıs Rum kesiminde de seçim ortamı tüm sıcaklığı ile sürüyordu. Daha politik ve Enosisi zamana yayararak çözümleme görüşünde Makarios'a yakın Kleridies'in karşısına Papadopoulos'u çıkardılar. Papadopoulos biran evvel Enosisin gerçekleşmesini isteyen Gırvasın yakın adamlarından bir EOKA'cıydı. Kıbrıs'ın güçlü Komünist Partisi AKEL'de o'nu destekledi. Neticede seçimleri Papadopoulos kazandı.

Bu arada KKTC Cumhurbaşkanı Rauf Denktaş rahatsızdı. Amerika'da ameliyat oldu. Ameliyat neticesinde komplikasyonlar meydana geldi. Ağır nekahat dönemini Amerika'da ve Türkiye'de geçirdi. Denktaş canı ile uğraşırken Annan'ın Plânı'nı ortaya çıkardılar. Yukarıda değindi-

## Kuzey Kıbrıs Turizmi ve Tanıtım Atağı

ğimiz gibi bu yönüyle de zamanlama ilginçti. KKTC'de muhalefet bu plânın "hemen" kabul edilmesi için müthiş bir atağı geçti. Plânı okuyup, incelemeye bile gerek yoktu, bu son fırsattı. Plân karşısında en büyük engel Denktaş'tı! Denktaş boy hedefi haline getirildi!

## II- NEDEN DENKTAŞ HEDEF?

Osmanlı Devleti 15 Temmuz 1878'de, Kıbrıs'ın yönetimini *toprak mülkiyeti kendinde kalmak kaydıyla*, Berlin Kongresi'nde yapacağı yardımlara karşılık "*geçici*" olarak İngiltere'ye devretmişti. Daha önce yapılan antlaşmalar sonucu 12 Temmuz 1878'de İngiliz Birlikleri Kıbrıs'a çıkararak adanın yönetimini fiilen ele geçirmişlerdi. Demek ki tam 125 senedir sorun sürüyor.

İngiliz yönetiminin ilk yıllarından itibaren Rumlar Enosis taleplerini tırmandırmaya başladılar.

Kilise ve AKEL (Rum Komünist Partisi) 15 Ocak 1950'de Enosis için plebisit düzenlendi. Sonuçta %96 çoğunlukla Enosis (Kıbrıs'ın Yunanistan'la birleşmesi) kabul edildi. EOKA 1 Nisan 1955'de resmen eyleme geçti.

Rauf DENKTAŞ, Enosis hedefinin ilan edildiği ve eyleme geçildiği 1950'lerden itibaren Kıbrıs Türk Toplumunun önderleri arasındadır. Yarım asırdan beri geçen, çok yoğun olayların içinde yaşamıştır. Canlı bir arşivdir. Bu yarım asır içinde kimler gelmiş, kimler geçmiştir; Denktaş hep vardır. Halk deyimiyile DENKTAŞ'a küll yutturmak mümkün değildir!

Nitekim Annan Plânı içerisinde çok ciddi olumsuz sonuçlar doğuracak ve telafisi mümkün olmayacak noktaları Denktaş teker teker bulup çıkardı. Rum tarafında yapılan kamu araştırmaları %85 Annan Plânı'nın reddi yönünde olmasına ve gerek Klorides gerekse de Papadopoulos'da itirazları olduğunu ifade etmesine rağmen, yine kötü kişi DENKTAŞ oldu.

## III- İBLİSİN TUZAKLARI

Yukarıda kısaca anlatmaya çalıştığımız ortam, içerden KKTC'deki muhalefete destek verilerek, Türkiye'de AB kozu kullanılarak ve yine KKTC'de bir taraftan ümit şırınga edilerek ve bu ümitler parasal olarak desteklenerek devam ediyor. Loizido Davasında Türkiye'nin ödemeye mahkum olduğu tazminat gibi tuzakların da nasıl aşılaacağı belirsiz. Hedef Aralık ayında KKTC'de yapılacak olan seçimdir. Bu seçimlerde muhalefetin iktidara gelecek parlamentoda alınacak bir kararla bir oldu bitti yaratması plânlanıyor. Yani amaç KKTC'yi içten vurmaktır.

Bunun için;

- i- Kuzeyi mümkün olduğu kadar yok saymaya,
- ii-KKTC yetkililerini ve özellikle Denktaş'ı abluka altına almaya,
- iii-Muhalefete para desteği sağlamaya (gerek malî ve gerekse siyasî açıdan tam destek),
- iv-Türkiye'ye ağır baskı uygulamaya başladılar, bunu devam ettirecekler.

Bu iblisçe tuzaklar karşısında Türkiye ve KKTC'de ted-



birler alıyor. Özellikle sınırların açılması Rumları şaşkına çevirdi! Bunun hem turizme ve ekonomiye katkısı önemli olduğu gibi, turizmin, yine çok önemli bir unsuru TANIMA açısından büyük yararı oldu. Rumların Türk tarafı hakkında yaptıkları "sefalet içindeler, yokluk kol geziyor" gibi propagandalar fos çıktığı gibi, Kuzey'e giden Türkler de şaşkırdılar. Çünkü kendilerine anlatılan "cennet"i kendi topraklarıyla kıyasladıklarında, hiç de öyle abartılı olmadığını gördüler. Hatta onlar, ambargolar olmasa ve biraz daha akıllı davranılmış olsa, kuzey'in güneyi geçebileceğini anladılar.

Türkiye'de KKTC ile ilgili ACİL EKONOMİK ÖNLEMLER PAKETİ hazırladı. Şimdiye kadar gerçekleştirilmemiş çok önemli hususları içeren "*Türkiye Cumhuriyeti Hükümeti ile Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Hükümeti Arasında Ekonomik ve Mali İşbirliği Protokolü*" 18 Nisan 2003 tarihinde Lefkoşa'da T.C adına Doç. Dr. Abdüllatif ŞENER ve KKTC adına Ekonomi Bakanı Salih COŞAR tarafından imzalandı.

Bütün bu gelişmelerden alacağımız ders, Kıbrıs konusunda Türk kesiminin (TC ve KKTC) mutlaka inisiyatifini eline almasıdır. Geçmiş, geçmiştir. Bundan böyle Kıbrıs politikasında çok daha atak, çalışkan, bilgili, akılcı, takipçi, zeki...hareket etmek zorundayız.

#### IV- TANITIM ATAĞI: HER TÜRK KIBRIS'I GÖRMELİDİR

Çeşitli temaslarda bulunmak üzere 16 - 22 Haziran tarihleri arasında Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ne gittim. Kuzey Kıbrıs uçağı Ankara'dan 14:00 da kalkar. Pazar günü öğlene kadarki meşguliyetinden dolayı gazete okumaya fırsat bulamamıştım. Alanda uçak beklerken Hürriyet Gazetesini okumaya başladım. Sayfaları çevirirken birden şaşkırdım. Tüm sayfa bir reklâmdı: KALBİNİZ KIBRISTA KALACAK diye başlayan, KUZEY KIBRIS TÜRK CUMHURİYETİ imzalı ve ayrıntılı bilgi ve broşür için telefon numaraları verilen; kutu içinde Girne'den Beşparmak yamaçlarından, Bella Pais Manastırından denize kadar inen harika bir manzaranın ve Lawrence Durrel'in Kıbrıs'la ve Türk eserleriyle ilgili övücü sözleri bulunan, nefis düzenlenmiş bir ilândı...Geçitkale Havaalanından doğruca Lefkoşa'da Turizm ve Çevre Bakanlığı'nı ziyaret etmeyi kararlaştırmıştım. Öyle de yaptım.

Turizm ve Çevre Bakanlığı Müsteşarı Yalçın VEHİT, çok eski bir dostum. Kıbrıs turizminin temel taşlarından. Hemen hemen Harekattan beri bu işin içinde. 1974 Harekâtından sonra Kuzey Kıbrıs'ta Türkiye'deki bazı KİT'lerin muadili olarak çeşitli şirketler kurulmuştu. Bunların en önemlilerinden biri de KIBRIS TÜRK TURİZM İŞLETMELERİ idi. KTTİ, T.C. TURİZM BANKASI A.Ş. nin Kıbrıs'taki uzantısı olarak düşünülmüştü. ODTÜ mezunu Yalçın VEHİT, KTTİ'nin, daha doğrusu Kıbrıs Turizmin amiral gemisi olan SALAMISBAY OTEL'inin çok uzun yıllar müdürlüğünü yaptı. Bir ara KTTİ'nin de Genel Müdürü oldu. Ben de uzun yıllar Kıbrıs Türk Turizm İşletmeleri'nin Yönetim Kurulu Başkan Vekilliğini yaptım. Yönetim Kurulu'muz 3 kişiydi. Dolayısıyla yalnızca karar almakla kalmıyor, kararların izlenmesiyle ilgili de titiz bir çalışma içerisinde oluyordu. Yalçın VEHİT'le çok uyumlu, çok verimli bir çalışma yürüttük.

Bu arada ailelerimizle birlikte, geniş bir dostluk çemberi kurduk; geniş bir aile oluşturduk.

Yalçın'la geceler boyu süren sohbetlerimiz de bir slogan bulmuştuk. "*Her Türk, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ni görmelidir.*" Bu amaçla geniş bir tanıtım düşünüydük. Yalçın VEHİT bu düşümemizin gerçekleştiği müjdesini verdi.

#### V- KKTC TURİZMİNİN TÜRKİYE PAZARI'NDA GENİŞ ÇAPLI TANITIMI

Tesadüfen o gün Hürriyet Gazetesi'nde yer alan reklâm "Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Turizmi'nin Türkiye Pazarı'nda geniş çaplı tanıtımını öngören reklâm kampanyası'nın bir kısmını teşkil ediyordu. Turizm Müsteşarı Yalçın VEHİD, kampanya hakkında şunları söyledi: " Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti, turizmden sorumlu Devlet Bakanlığı ve Başbakan Yardımcılığı, 16 Haziran -3 Temmuz 2003 tarihleri arasında Türkiye Pazarına yönelik olarak, KKTC Turizminin geniş biçimde tanıtımını öngören yoğun bir reklam kampanyası başlatmış bulunmaktadır.

Kampanyanın temel amacı; Kuzey Kıbrıs'ı bugüne kadar birçok yönüyle tanıma olanağı bulan Türk halkına yönelik, özellikle son dönemlerde Kıbrıs'taki siyasi gelişmelerden kaynaklanan ve Türk medyasının bir kısmında yer alan "KKTC'nin Türkiye'nin AB üyeliği hedefi önünde engel oluşturduğu "*ya da Kıbrıs Türk halkının Türkiye'yi istemediği*" gibi, KKTC turizmini de olumsuz yönde etkileyebilecek çok haksız ve asılsız haberlerle, Türk insanı üzerinde oluşabilecek olumsuz düşüncelerin giderilmesidir.

Amacımıza bağlı olarak, reklâmlarımızda vurgulamayı hedeflediğimiz ana tema;

- \* Türk insanının ülkemizi, tarih, doğa ve insan öğelerini kullanarak öncelikli turizm destinasyonu olarak tercih etmesini sağlamak,
- \* Türk vatandaşlarının Kuzey Kıbrıs'ta ayrıcalıklı bir yeri olduğunu vurgulayarak, iki halk arasındaki ortak Türk kimliğinin ön plâna çıkarılarak pekiştirilmesidir.

Kampanya yürütülürken, Türkiye'nin geniş okuyucu ve izleyici kitlesi bulunan medya kuruluşları tercih edilmiş olup, yüksek tirajlı bir gazeteye ise tam sayfa renkli ilanlar, yine yüksek tirajlı iki gazeteye 6 sayfalık renkli özel ekler, ve televizyon kanallarında en çok izlenme oranına sahip program kuşaklarına, deniz, tarih ve kültür açısından Kuzey Kıbrıs turizmi potansiyelinin yansıtıldığı, 30 saniyelik bir reklam filmi verilmiştir.

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin uluslararası toplum tarafından yıllardır haksız yere maruz kaldığı siyasi ambargolarla karşı, ekonomik kalkınması yönünde tek çıkış kapısı olarak görülen turizmimizin gelişmesi, birinci pazar durumundaki Anavatan Türkiye'den, daha fazla turistlerin tatil tercihlerinde ülkemize yönlendirilmesi ile mümkündür.

2002 yıl sonu itibarı ile turizm rakamlarımıza bakıldığında, ülkemiz tesislerinde konaklayan toplam 291.198 turistlerin 181.068'ini Türkiye'den gelen turistlerin oluşturduğu görülmektedir.

Türkiye halkının, yıllardır hiçbir güdüleme olmaksızın tamamen kendi ilgi ve merakı ile ülkemiz turizm talebinin çok büyük bir bölümünü oluşturması, bizleri profesyonel ve etkili bir reklam kampanyası başlatılmaya yönlendirmiştir.

Kampanya amacı ile oluşturduğumuz irtibat bürolarına, şu ana kadar gelen büyük orandaki olumlu tepkiler, reklam çalışmalarının tamamlanmasını müteakip, Türkiye'den ülkemizin turizmine olan talebin, ciddi biçimde artırılabilceği yönünde ümit vaat etmektedir.

## VI- KUZAY KIBRIS TURİZMİ

Kuzey Kıbrıs Turizmi, KKTC ekonomisi içerisinde hep öncü olarak görülmüştür. Özellikle 1986 Temmuz ayı başında Türkiye Başbakanı Turgut ÖZAL'ın adayı ziyareti ile başlayan gelişmeler, turizm açısından önemli sonuçlar doğurmuştur. ÖZAL, ekonominin lokomotifinin turizm olacağını önemle vurgulamıştır. Dönüp dolaşılıp 17 yıl sonra aynı noktaya gelinmiştir. Yine TC ve KKTC arasında 18 Nisan 2003 tarihinde imzalanan "Acil Ekonomik Önlemler" e ilişkin "Ekonomik ve Mali İşbirliği Protokolü" nün 14. maddesinde "KKTC ekonomisinde alınacak önlemler, öncelikle turizm, yüksek öğretim, finans ve ihracata dayalı sanayi sektörlerinin geliştirilmesine matuf olacaktır" denilerek turizme öncülük verilmiştir.

Yapılan görüşmelerde:

- i- İnşaatı devam eden asgari 60 yataklı otellerin tamamlanabilmesi ve mevcut otellerin doluluk oranlarının artırılması amacıyla yapacakları ilave yatırımlar için KKTC Kalkınma Bankası aracılığıyla uygun koşullarda kredi sağlanması. Tamamlama kredisinin verilmesinde 4 ve 5 yıldızlı oteller ile, %50'sinden fazla bir kısmı tamamlanmış otellere öncelik verilmesi,
- ii- Alışveriş turizminin geliştirilmesi amacıyla elektronik eşya ve hediyelik eşya üzerinden alınan Fiyat İstikrar Fonu ile ilgili düzenleme yapılması,
- iii- Mevcut pazarlarda otellerde konaklama kaydıyla getirilecek turistler için ulaşım desteği sağlanması, yeni pazarlarda başlayacak seferler için ulaşım destek projesi başlatılması,
- iv- Girne limanı yolcu salonu ile Ercan Havaalanı terminal binasının yeniden düzenlenmesi. Özel ilgi turizminin geliştirilmesi için yatırım ve tanıtım yapılması. Alışveriş turizminin geliştirilmesi.
- v- Türkiye'ye yönelik olarak 2003 yılı Mayıs ve Haziran aylarında büyük bir tanıtım ve reklâm kampanyasının başlatılması ("Haydi Herkes Kıbrıs'a" kampanyası). Bu çerçevede broşür basımı ve büyük gazetelerde reklâm verilmesi, belediye otobüsleri, billboardlarda, okullarda ve işyerlerinde afişler asılması gibi konularda finansman desteği sağlanması. Ayrıca 2003 yılı kış sezonuna yönelik olarak, toplantı ve konferans turizminin geliştirilmesi ve spor takımlarının KKTC'de kamp yapmalarının temini için bir çalışma başlatılması...

Gibi konular üzerinde durulmuştur. Bunlardan özellikle tanıtım ile ilgili hususun hayata geçirildiği görülmektedir.

Son 10 yıl içerisinde Kuzey Kıbrıs'ta yatak kapasitesi %100'e yakın oranda artmıştır. 1991 yılında 6012 olan yatak sayısı 2003 Mayıs itibarıyla 11024'e ulaşmıştır. Güzel de, ulaşım için neler yapılmıştır?

## VII- KKTC TURİZMİNİN ESAS DERDİ: HAVA ULAŞIMI (veya Kıbrıs Türk Hava Yolları'nın önlenemeyen vurdumduymazlığı)

Kıbrıs bir adadır. Ulaşım geniş ölçüde havayoluyla sağlanmaktadır. Yatak kapasiteniz ne kadar fazla olursa olsun, tanıtım için ne kadar başarılı kampanyalar açarsanız açın, hava ulaşımını temin edemediğiniz müddetçe, problemi çözemezsiniz.

Kıbrıs'taki yatak kapasitesinin, KTHY'nin koltuk kapasitesi ile doldurulması mümkün değildir. Bu mevcut kapasite dahi tam randımanlı olarak işletilememektedir. Özellikle Türkiye'de turistler için uçuş fiyatları Kıbrıs'a gitmek için çok büyük bir engeldir. Türk Hava Yolları'na mensup bir takım aklı evveler hemen Türkiye'deki yurtiçi ulaşımı örnek gösterir, kıyaslamak isterler Bu aklı evvelerden hangisi Bodrum, Marmaris, Çeşme, Antalya... gibi tatil geçirdikleri yere uçakla gidiyorlar? Ama Kıbrıs'a sözgelimi Varan veya Pamukale, onlarca otobüs firması sefer yapmıyor!

Bu terslik Türkiye dışı seferler için de böyle. Kıbrıs Rum Kesimi'nde her şey Kuzey'e göre çok daha pahalı iken, uçak fiyatları son derece düşüktür.

CYPRUS AIRWAYS	KTHY
<b>Yüksek Sezon</b>	
(15 Temmuz-30 Eylül)	6 Nisan-23 Nisan, 16 Haziran-
Gece Uçuş 160 ₺+vergi	13 Temmuz, 21 Ağustos-5 Eylül
Gündüz Uçuş 180 ₺+vergi	275 ₺+vergi (3 haftalık)
<b>Ara Sezon</b>	
1 Nisan-15 Temmuz	14 Temmuz-20 Temmuz
1 Ekim-31 Ekim	
Gece Uçuş 139 ₺+vergi	335 ₺+vergi (3 haftalık)
Gündüz Uçuş 150 ₺+vergi	
<b>Kış Sezonu</b>	(25 Nisan-15 Haziran)
(1 Ekim-31 Mart)	6 Eylül-25 Ekim)
Gece Uçuş 119 ₺+vergi	255 ₺+vergi (3 haftalık)
Gündüz Uçuş 139 ₺+vergi	

Görüldüğü gibi fiyatlarda %100'ü aşan farklılık var.

İstanbul Hava Yolları'nın krize girmesi en çok KKTC'nin aleyhine oldu. İstanbul Hava Yolları çok önemli bir boşluğu ciddi şekilde doldurmuştu. Yeni devreye giren Onur Havayolları İstanbul'dan KKTC'ye 90 ABD dolarna (yüksek sezon) uçmaktadır. Bu fiyat KTHY'nin İstanbul fiyatının yarısıdır... Kıbrıs hava ulaşımında mutlaka özel havayolları özendirilmelidir.

Genel Müdürünün "meleklerin uçurduğunu" söylediği Mıbrıs Türk Hava Yolları'na ciddi bir çözüm getirilmezse, tüm yapılanlar boşa gider. Maalesef şimdiye kadar olduğu gibi...

Dr. Mehmet ÖZDEMİR, Ankara, 26 Haziran 200

# Özel İlgi Turizmi ve Özel İlgi Turizmi Kapsamında Kuşadası ve Çevresinde Var Olan Potansiyel Potansiyel Kaynaklar Üzerine Kuramsal Bir İnceleme

**Abdullah TANRISEVDİ - Şenol ÇAVUŞ**

Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

## ÖZ

Çalışmanın amacı, özel ilgi turizmi açısından Kuşadası'nda var olan mevcut potansiyele dikkat çekerek, karar vericilerin bu potansiyele yeterli önemi vermelerine katkı sağlamaktır. Çalışma, temel referansını Dünya Turizm Örgütü'nün özel ilgi seyahatlerine ilişkin öngörülerinden almıştır. Bu öngörülere göre, yirmibirinci yüzyılda kitle turizminin toplam turizm hareketleri içerisindeki payı tamamen ortadan kalkmasa bile, özel ilgi turizminin önemi gittikçe artacaktır. Çalışmada öncelikle, özel ilgi turizminin kuramsal çerçevesi çizilmiş, bu çerçeve içerisinde genel ilgi turizminden farklılıkları vurgulanmış ve özel ilgi gezginlerinin temel özelliklerine açıklamalar getirilmiştir. Daha sonra kitle turizminin neden olduğu olumsuzluklara alternatif olması bakımından önem taşıyan bu tür seyahatlerin, Kuşadası gibi gelişme faktörleri kitle turizmine dayandırılmış, ancak bir çok olumsuzlukla da karşı karşıya kalmış bir turistik merkezde önemle ele alınması gerektiğine dikkat çekilmiştir. Son olarak, özel ilgi turizmi kapsamında Kuşadası'nda varolan potansiyel kaynaklar hakkında genel bir değerlendirme yapılmıştır. Bunlar arasında; Dilek Yarımadası-Büyük Menderes Deltası Milli Parkı, Davutlar termal kaynağı, Şirince ev yapımı şarapları, kırsal turizm türleri açısından çeşitli yerleşim yerleri ve deve güreşleri özel ilgi turizmi potansiyeli taşıyan kaynaklardır.

Anahtar sözcükler: Kitle turizmi, özel ilgi turizmi, Dilek Yarımadası-Büyük Menderes Deltası Milli Parkı, Kuşadası

## GİRİŞ

Yirminci yüzyıl, insanlık tarihinde bilim ve teknoloji alanında en hızlı ve kapsamlı gelişmelerin yaşandığı bir dönem olarak dikkat çekmiştir. Bu gelişmeler, bireyleri dıştan kuşatan ekonomik, siyasal, hukuki ve sosyal etmenlerde yapısal değişimleri beraberinde taşımıştır. Örneğin bu yüzyıl içerisinde kentleşme yaygınlaşmış, refah düzeyi artmış, tüketim kalıpları değişmiş, eğitim-kültür seviyesi yükselmiş ve çevreye olan duyarlılık gelişmiştir. Aynı zamanda çalışma sürelerinde çalışanların lehine düzenlemeler de yapılarak boş zamanların kullanımında bir değişim yaşanmıştır. Bu değişim ve gelişmelerin ortaya çıkardığı bir başka olgu da turizmdir.

Söz edilen değişim ve gelişmelerin de etkisiyle yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren kitlesel bir nitelik kazanmaya başlayan turizm hareketleri, yarattığı ekonomik yararların yanı sıra neden olduğu olumsuz etkiler ile de anılmaya başlanmıştır. Lank-

ford ve Howard (1994) ve Butler (1996) bu etkiler arasında en yoğun yaşananları; aşırı kalabalıklaşma, çevre tahribatı, gürültü, fiziksel varlıklarda meydana gelen aşınma ve turist tatminindeki görece azalmalar olarak açıklamışlardır. Bu konudaki eleştirilerden bir diğeri de, kitle turizminin turistler ile yerli halklar arasındaki ilişkileri azalttığı yönündedir (Doğan 1987: 123). Doğan (1987) bu ilişkilerin azalmasının temel nedenini, kitle turizminin turistleri yerli toplumlardan adeta yalıtarak, turistlerin bütün gereksinimlerinin yapay bir çevre içerisinde oluşmasına dayandırmıştır. Erdoğan (1995) da kitle turizmi kavramını, özel bir merak veya beceri isteyen farklı turizm aktivitelerine katılan, sınırlı sayıdaki insanların yarattığı turizm hareketlerinin karşılığı olarak kullanmıştır. Ayrıca bu kavramın, halkın turizme katılma oranına veya turist aktivitesi hacmine dayanan niceliğe bağlı bir kavram olduğuna işaret etmiştir.

Turizm olgusu ise, yeni bir değişim eğilimine ancak

1990'lı yıllarda girmiştir. Mevcut yapıyı uzun vadede etkileyeceği varsayılan bu eğilimlerin en başında, tüketicilere ait seyahat motiflerinin özel ilgi alanlarına doğru kayması gelmektedir. Bunun anlamı, turizm endüstrisindeki kitlesel hareket biçiminin yerini yavaş yavaş özel ilgilerin yoğunlaştığı, yeni ve farklı bir turizm biçimine bırakmaya başlamasıdır. Dolayısıyla, günümüzde etkinliğini koruyan geleneksel turizm motiflerinde ön planda bulunan güneş-deniz-kumun yanı sıra, yakın bir gelecekte özel ilgi seyahatlerinin de önem kazanacağı öngörülmektedir.

Diğer yandan, dünya turizm literatüründe uzun süredir incelenmekte olan bu konunun Türkiye turizm literatüründe henüz yeterli ilgiyi görmemesini bir eksiklik olarak değerlendirmek gerekir. Zira, uluslararası alanda özel ilgi turizmi konusunda yapılan araştırmalar incelendiğinde, bu çalışmalarda ağırlıklı olarak Avustralya, Yeni Zelanda, Costa Rica gibi özel ilgi potansiyeli yüksek turistik merkezlerin detaylı bir şekilde analiz edildiği, Türkiye potansiyeli açısından ise, bu tür çalışmaların yeterince yapılmadığı görülmektedir. Benzer bir durum Kuşadası gibi, kitle turizmi hareketlerinin merkezi haline gelen ve araştırmacılar tarafından daha çok bu yönüyle çalışma alanı seçilen çekimyerlerimiz için de sözkonusudur. Oysa kitle turizmi üzerinde yoğunlaşan bu tür turistik merkezlerin, özel ilgi turizmi açısından potansiyel kaynakları ortaya çıkarıldığı taktirde, uzun vadeli stratejik planlama çalışmalarına ışık tutmak mümkün olacaktır. Çünkü, özel ilgi turizmi kapsamında bulunan arz verilerinin gelecekte daha fazla önem kazanacağı, bireylerin gezi motivasyonlarında özel ilgilerin öneminin artacağı ve karar vericilerin rekabet avantajı kazanmak amacıyla bu yönde yoğun çaba gösterecekleri açıktır. Bundan dolayı, Kuşadası ve benzer turistik merkezlerin bu alanda sahip oldukları kaynakları korumaları, geliştirmeleri ve rekabet avantajı elde edebilmeleri gerekli ve zorunlu bir hal almaktadır. Dolayısıyla, yabancı uzmanlarca yoğun bir şekilde inceleniyor olmasına karşın, özel ilgi turizmi konusundaki tartışmaların Türkiye'de de yapılmaya başlanması büyük önem taşımaktadır. Bu bakımdan bu çalışma ile, özel ilgi turizminin kuramsal çerçevesini çizerek özel ilgi turizmi potansiyeli açısından Kuşadası ile ilgili genel bir değerlendirme yapmak ve yapılan bu değerlendirmeye, karar vericilerin ve araştırmacıların dikkatini çekmek amaçlanmıştır.

## ÖZEL İLGI TURİZMİNİN KURAMSAL ÇERÇEVESİ

Özel ilgi turizmi 1980'li yıllardan itibaren uluslararası literatürde yerini almaya başlamasına rağmen, Türkiye'de henüz üzerinde yeterince durulmayan bir

konudur. Özellikle yabancı turizm uzmanları tarafından sıkça tartışılan özel ilgi turizmi, kitle turizminin alternatifi olarak gösterilmektedir.

Özel ilgi turizmi ilgileri belirli alanlarda yoğunlaşan ve yalnızca bu ilgileri tatmin etmek isteyen bireylerin, ilgilerini belirli bir bölge ya da çekimlerinde karşılamak amacıyla yaptıkları seyahatler ya da bu seyahatlerin biçimi olarak tanımlanabilir. Bu anlamda özel ilgi turizmi, toplam seyahat deneyimi etrafında biçimlenerek planlanan ve gelişen bir kavram olarak ele alınabilir (Read 1980: 195). Dünya Turizm Örgütü'nün tanımına göre özel ilgi turizmi, belirli bir temaya sahip olan turistik merkezleri ziyaret etmek ve belirli ilgilerini geliştirmek amacıyla güden kişilerin, bireysel ya da grup halinde katıldıkları uzmanlaşmış bir turizm türüdür (Hall ve Weiler 1992: 5). Bu bakımdan özel ilgi turizminin, güneş-deniz-kum üçgeni etrafında gelişen ilgilerin ötesinde, farklı ve özel olan ilgileri tatmin etme yönünde gelişen eğilimlerin bütününe yansıtan bir kavram olduğu anlaşılmaktadır. Başka bir ifade ile özel ilgi turizmi, yaklaşım olarak genel ilgilere dayalı kitle turizmine alternatif bir turizm hareketi şeklinde ortaya çıkmaktadır.

Özel ilgi turizmi kavramının zaman zaman benzer kavramlarla eş anlamda kullanıldığı görülmektedir. Bunlardan birisi alternatif turizmdir. Şafaklı ve Erkut'a (2002) göre, güneş-deniz-kum üçlemesiyle anılan kitle turizmine karşı, kişilerin merak ya da özel ilgi alanlarına doğrudan hitap etmesinden dolayı özel ilgi turizmi, alternatif turizm olarak anılabilir. Tsartus ve arkadaşları da (2001) özel ilgi turizmi kavramını alternatif turizm kavramı ile aynı anlamda kullanmışlardır. Aktif turizm kavramının da özel ilgi turizmi kavramı ile eş anlamda kullanıldığına rastlanmaktadır. Buna göre, turizmde doğal kaynakların korunması ve çevresel sorunların eğitim ve bilim çevrelerinde fark edilerek, bunların çözümüne yönelik aktif bir katılım eğiliminin ortaya çıkması ile birlikte özel ilgi turizmi, artan seyahatlerin önemli bir bileşenidir. Bu nedenle özel ilgi turizminin odağında, insanların ziyaret ettikleri kültürel ve fiziksel çevrede aktif bir şekilde rol almaları yer almaktadır. Burada belirtilen aktif tatillerin anlamı ise, bireylerin, beklentilerini karşılamak ve kişiliklerini geliştirmek amacıyla tatilleri esnasında kültürel, mesleki ya da boş zaman faaliyetlerine veya sportif faaliyetlere katılmalarıdır. Özel ilgi turizmi kavramının etiksel seyahat, sosyal turizm, ikinci turizm, eko-turizm, eğitim turizmi, çevre turizmi, sürdürülebilir turizm kavramları ile de eş anlamda kullanıldığına rastlanmaktadır (Hall ve Weiler 1992: 6). Ne var ki, özel ilgi tu-

rizmini doğrudan bu kavramlarla açıklamak pek mümkün değildir. Çünkü, sözü edilen kavramlar yakından incelendiğinde, her birinin farklı anlamlar taşıdığı görülmektedir.

Özel ilgi turizmi, bir yandan kitle turizminin hareketsiz ve dar alanda sıkışıp-kalmış tatilcilerinin sahip olduğu genel ilgilerin tersine daha aktif, çevreye daha duyarlı, daha toplumsal ve daha hoşgörülü motifler içermekte; bir yandan da daha pasif, yerel toplumlardan daha kopuk ya da daha bireysel davranışlar sergileyen farklı ilgileri içeriğinde barındırabilmektedir. Sözgelimi, motor yarışları tutkunlarının yaptıkları seyahatler gözönüne getirildiğinde, bu tür yarışların doğaya vermiş olduğu zararlar nedeniyle, zaman zaman bazı çevreler tarafından eleştirildiğine tanık olunmaktadır. Diğer yandan da, antikaya özel ilgi duyan bireylerin yaptıkları seyahatlerin, kitle turizmi gezginlerinin tatillerine kıyasla daha pasif olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, özel ilgi turizmini, içerdiği motifler bakımından farklı bir eğilim olarak değerlendirmek gerekmektedir. Sonuçta, özel ilgi turizmini, hem sınırlı ilgilerin dışında ortaya çıkan seyahat motivasyonları açısından ayrı bir kavram olarak ele almak, hem de kitle turizminin içerdiği genel ilgilerden çok farklı özellikler taşıması nedeniyle alternatif turizm hareketleri ile ilişkilendirmek daha doğru bir yaklaşım olacaktır. Ayrıca, özel ilgi turizmi ile alternatif tatiller arasında da bir farklılık bulunmaktadır. Bu farklılık, turizm piyasası çerçevesinde her bir özel ilgi alanının tek başına talep çekme özelliğini taşıyabilmesine karşın, her alternatif turizm biçiminin böyle bir özelliği tam olarak karşılamamasıdır.

Özel ilgi turizmine alternatif turizm yönünden baktığımızda ise, bu kapsamdaki tatillerin zamanla kitleselleşeceğine ilişkin bazı kaygıların olduğu da görülmektedir. Örneğin Roney (2002), bu kaygının temel nedenini maliyet unsuruna dayandırmıştır. Roney'e göre, kitle turizmine tepki olarak ortaya çıkan alternatif tatil biçimlerine yönelik talebi artırabilmek için, tur operatörlerinin maliyet avantajı kazanmaları kaçınılmazlaşacak ve bir aşamadan sonra kitle turizminin temel ürünleri olan paket tatillerde olduğu gibi, alternatif tatiller de standart hale getirilerek geniş kitlelere sunulmaya başlanacaktır. Roney'in bu değerlendirmesi, kısmen Butler (1992)'in kitle turizmine olan bakış açısı ile örtüşmektedir. Butler, kitle turizminin yaratmış olduğu ekonomik değer ve bunun ülke ekonomilerine olan katkılarının gözden kaçırılmaması gerektiğine dikkat çekerek, bazı bireylerin aynı zamanda kitle turizmi hareketleri içerisinde yer almaktan mutluluk duyacaklarına işaret etmiştir.

## Özel İlgi Turizmine İlişkin Motivasyonlar ve Tüketici Tipleri

1980'li yılların en belirgin özelliği, yeni yaşam biçimlerinin ortaya çıkması ve bu yaşam biçimleri ile insanlar arasında ve insanlarla doğa arasındaki ilişkilerde yeni bir anlayışın gelişmeye başlamasıdır. Bu anlayış, dış ortamlardaki faaliyetlere daha çok katılma, ekolojik sorunların farkına varma, eğitimde ilerleme, estetik değerleri daha fazla önemseme, bireysel ve toplumsal gelişmelere daha çok odaklanma şeklindeki davranışlarla kendini belli etmiştir. Dolayısıyla, önümüzdeki dönemlerde aktif tatil ya da özel ilgi turizmi gibi eğilimler ve bunlara uygun rekreasyon faaliyetleri ile turistik ürünler daha fazla gelişecek ve bu etkinlikler daha fazla önemsenecektir.

Nitekim, Dünya Turizm Örgütü'nün *Tourism: 2020 Vision* başlıklı raporunda; yirmibirinci yüzyılda turist zevklerinde kutuplaşmaların olacağı, turistlerin bir kısmının rahatlık ve konfor ararken bir kısmının da macera peşinde koşacağı, turistlerin henüz keşfedilmemiş yerlere daha fazla yönelecekleri, uzay turizmi gibi yeni turizm türlerine ve yerlerine ilgi duyacakları ve ürün geliştirme unsurlarının eğlendirici, heyecan verici ve eğitici olacağı yönünde öngörüler yer almaktadır (WTO/ Haziran 1998). Kaldı ki, uluslararası turizm piyasasının temel figürlerinde de değişimler yaşanmaktadır. Çünkü, kişi başına harcama ve boş zaman miktarındaki artışlar, daha iyi organize edilen seyahatlerdeki gelişmeler ve sosyo-demografik yapıda yaşanan değişimler, seyahat piyasasında farklı bir pazarın oluşumuna işaret etmektedir (Chew 1987). Bu gelişmelere ek olarak, aktif bir yaş nüfusunun ortaya çıkardığı sosyo-demografik değişimler; daha geç yaşta evlenme, iki gelirliliğin artması, az çocuklu aile ve yalnız yaşayan yetişkin sayısındaki artışlar da, seyahat ve boş zaman talebinde köklü değişimlere öncülük edecek gibi görünmektedir. Bu sosyal değişimler, turist tiplerinde, onların gereksinimlerinde ve alışkanlıklarında çeşitli farklılıklara zemin hazırlamaktadır. Aynı zamanda seyahat maliyetleri, seyahat kararlarının önemli bir belirleyicisi olmayı sürdürürken turist tatmininin önemi de giderek artmaktadır (Martin ve Mason 1987: 113).

Turistik tüketimle ilgili yeni davranış biçimlerindeki değişimlerle birlikte, ikibinli yıllarda bugünkü temel seyahat motivasyonu ile seyahat etmekten keyif alan turist sayısında önemli düşüşler olacağı ve turizmin bir yenilenme mekanizması şeklinde görüleceği tahmin edilmektedir. Ayrıca gelecekte, çevresel ve sosyal alanlardaki yönelimlerin ve bireyselleşen seyahatlerin turizm piyasasında yoğunlaşacağı da gözönünde bulundurulmaktadır. Dolayısıyla, tü-

ketim alışkanlıklarındaki bu değişimlerin turizm piyasası üzerindeki etkilerinin, turist tatmin düzeyinin yüksek olduğu özel ilgilere doğru bir yönelimle kendini göstereceğinin işaretleri bugünden hissedilmektedir. Çünkü, sosyal yapıdaki kimi değişimler, boş zamanlarda yapılan etkinliklerin daha olumlu yönde artmasını sağlayarak özel ilgi tatilleri gibi yeni modelleri gündeme taşımaktadır. Bu ilgilerin merkezinde ise, daha fazla hareketli olma, macera arama, fantezi kurma, nostalji ve egzotik deneyim elde etme gibi güdüler yer almaktadır. Hatta bu güdülerdeki göreceli artışlar, sözkonusu ilgileri tetikleyen unsurlar halini alabilecektir. Bir başka deyişle, zamanı beş yıldızlı otel havuzlarının kenarında güneşlenerek geçirmek yerine, farklı ilgileri tatmin etme arayışlarına doğru bir yönelme daha fazla benimsenecektir.

Uluslararası turizm piyasası, gelişen yeni turizm ve boş zaman faaliyetleri ile birlikte giderek artan bir biçimde bölümlere ayrılmakta ve uzmanlaşmaktadır. Buna koşut olarak, turizm piyasasındaki motivasyon ve psikolojik profillere dayalı sınıflandırmaları göz önünde bulundurmak da önemli hale gelmektedir. Özel ilgi turizminin önem kazanmasından önce dahi yapılmış olan bazı bilimsel çalışmalar, günümüzde karar vericiler için özel ilgi gezginlerini daha iyi anlayabilmek adına ip uçları vermektedir. Bu çalışmalarda bilim adamları turistleri çeşitli yönlerden inceleyerek sınıflamalar yapmışlardır. Bu sınıflamalar in en çok bilinenleri, Cohen (1972), Plog (1974), Smith (1977), Böttjer (1979), Redfoot (1985) ve Himmetoğlu ve Brotherton (1994)'a aittir.

Cohen (1972) turist tiplerini ilişki boyutuna ve düşünce-kural boyutuna göre ikiye ayırmış ve dokuz farklı turist tipi belirleyerek bir sınıflama yapmıştır. Birinci kategoride ilişki boyutuna göre; başıboş, araştırmacı, bireysel kitle ve örgütlenmiş kitle turisti şeklinde dört turist tipi oluşturan Cohen, düşünce-kural boyutuna göre beş tip turist belirlemiştir. Bunlar; varoluşsal turistler, deneysel turistler, deneyimsel turistler, eğlencesel turistler ve dinletisel turistlerdir. Literatürde pek çok uzman tarafından kabul gören bir başka sınıflama Plog'a aittir. Plog (1974), turistleri demografik yapılarına göre üç kısımda ele almış ve bunları; çevre merkezli, orta merkezli ve ruhsal merkezli olarak incelemiştir. Smith (1977), yedi farklı turist tipi olduğunu belirtmiştir. Bunlar; araştırmacı, seçkin, garip, olağandışı, kitlemsi, kitle ve kapsamlı turistlerdir. Böttjer (1979), beklenti, ilişki ve ilgilere göre bir değerlendirme yaparak turistleri dört tipe ayırmıştır: Dinlenme amaçlı, dinlenme amaçlı ve etkin, hobi amaçlı ve özel turistler. Redfoot (1985) ise deneyim arama düzeylerine göre dört farklı turist tipi olduğunu açıkl-

lamıştır. Bunlar; gerçek turist, kaygılı turist, insanbilimci turist ve tinsel turisttir (Doğan 1987; Rızaoğlu 1995a,b; İçöz 1996).

Yukarıda belirtilen ve bunlara daha başkalarının eklenmesi de mümkün olan bu turist tiplerinin aralarındaki benzerliklere rağmen, seyahate çıkma ve belirli turistik merkezleri tercih etme nedenleri arasında bazı önemli ayrılıkların olduğu söylenebilir. Çünkü, her turist tipinin gereksinmesi, beklentisi, algılaması, güdülemesi, tutumu gibi psikolojik özellikleri; sosyal sınıfı, yaşam biçimi, değer yargısı gibi sosyo-kültürel özellikleri; mesleği, eğitim düzeyi, yaşı, cinsiyeti ve geliri gibi demografik özellikleri birbirinden farklıdır. Dolayısıyla her turist aynı turistik merkeze farklı nedenlerle gidebilmekte ve buradan farklı doyumlar elde edebilmektedir.

Belirtilen turist tipleri içerisinde, özel ilgi turizminin özünü yansıtan özelliklere sahip turist tiplerinin olduğu da görülmektedir. Örneğin, Plog'un çevre merkezli turist tipi ile Smith ve Cohen'in araştırmacı turist tipi, Böttjer'in hobi amaçlı ve özel turist tipi ve Redfoot'un insanbilimci turisti ve tinsel turist tipi arasında bazı benzerlikler vardır. Bu benzerlikler, özel ilgi gezginlerini daha iyi tanımayı kolaylaştırmaktadır. Aynı benzerlikler, özel ilgi turizmi konusunda ciddi çalışmalar yapan Himmetoğlu ve Brotherton'a ait turist tipleri için de söz konusudur.

Himmetoğlu ve Brotherton (1994), özel ilgi turizmine katılımcıları; ilgilerinin yoğunluğu, sahip oldukları bilgi, beceri ve deneyim düzeylerine göre dört grupta toplamışlardır. Bunlar; yeni başlayanlar, meraklılar, uzmanlar ve fanatiklerdir.

*a) Yeni başlayanlar:* Yeni başlayanlar belirli bir ilgi alanına yönelmiş kişiler olup, içlerinde potansiyel bir ilgi alanına yönelme güdüsü vardır. Günlük yaşamının sıkıcı yanlarını gidermek ya da kendilerini geliştirmek amacıyla herhangi bir ilgi alanına yönelebirlirler. Bu kişiler 'bir de ben deneyeyim bakalım başarabilecek miyim?' türünden bir güdülenme ile hareket ederler. Öncelikle popüler ve moda haline gelmiş olan ilgi alanlarını tercih ederler. Bu yönelmelerde, sosyal beğeni ve onay alma isteği önemli bir yer tutar. Yönelindikleri ilgi alanı ile ilgili ayrıntılı bilgileri olmadığı gibi, iddiaları da pek yoktur. Bu ilgiyi daha çok eğlence amacıyla içselleştirirler. Bu grupta yer alan gezginler, içinde buldukları sosyo-ekonomik düzeyin üzerine çıkma çabasını da sergilerler. Özel ilgilerini geliştirmeye yönelik ayrıntılı ve teknik bilgi aramazlar ve kendilerine sunulan seçenekler arasından bilinçli bir seçim yapmazlar. Başaramama korkusu ve utanma duygusunu yoğun şe-

kilde yaşarlar. Güvenlikleri açısından kendileri gibi yeni başlayanlar arasında olmayı ön planda tutarlar.

*b) Meraklılar:* Yeni başlayanlardan belli ölçülerde ayrılırlar. Kendilerine uyan belirli bir özel ilgi alanını seçmişlerdir ve bu alanı daha yakından tanımaya çalışmışlardır. Meraklılar, neyi istediklerini ve neyi yapabileceklerini, kapasite ve sınırlarını daha net bir biçimde tanımlayabilen özel ilgi gezginlerdir. Bunun için ilgi duydukları alanla ilgili daha çok bilgi toplama arayışı içindedirler. Bilgilerini artırmak ve becerilerini geliştirmek için eğitim programlarına da katılabilirler. Tatil ilgileri günlük yaşamda da devam eder ve bu ilgiler yaşamların zenginleştirici bir rol oynamaya başlar. Bu süreç içerisinde kendileri hakkında daha olumlu bir imaj geliştirmeye de çalışırlar.

*c) Uzmanlar:* Bu grupta yer alanlar, belirli bir özel ilgi alanını seçmiş ve bu alanda iddia sahibi olmuş kişilerdir. Özel ilgileri ile ilgili geniş bir bilgi sahibidirler. Özel ilgileri, yaşamlarının adeta bir parçası durumuna gelmiştir. Bu ilgileri geliştirmek için örgütlü davranışlara yönelmişler ve kulüp, dernek vb. örgütlere katılmışlardır. Yeni başlayanlarla ve meraklılarla bir arada olmaktan pek hoşlanmazlar ve kendileri gibi uzman olanları tercih ederler. Uzmanlar, özel ilgilerini değişik yerlerde deneme istegindedirler. Özel ilgilerini sosyal beğeni ve onay almaktan çok, kendilerini tatmin etmek amaçlı ile sürdürürler. İddialı oldukları için kendilerine sunulan olanak ve seçenekleri kolaylıkla beğenmezler ve eleştirebilirler. Ayrıca özel ilgileri ile ilgili kalite arayışı içindedirler. Ancak, kalacakları tesislerin kalitesi ve görkemi onlar için çok önemli değildir. Uzmanlar, sınırlarını bilirler ve bu sınırların ötesine geçmemeye özen gösterirler.

*d) Fanatikler:* Fanatikler kendilerini alabildiğince bir özel alanına vermiş, hatta bu alana adanmış olan kişilerdir. Bu özellikleri nedeniyle, başkaları tarafından çılgın olarak bile nitelenebilirler. Fanatikler, günlük yaşantılarında olduğu gibi tatillerinde de azınlığı oluştururlar. Özel ilgileri bir tutku ve bağımlılık durumunu almıştır. "Onsuz" ya da "Onsuzsuz" yapamazlar. Maceracılık ve riskli davranışları sergilemek en üst düzeye ulaşmıştır. Sınırlarını zorlarlar ve hatta, bilgi ve beceri düzeylerinde sınır dahi tanımazlar. Bu grupta yer alan kişiler, turizm işletmelerinin kendilerine sunacağı hizmetin kalitesine de duyarlıdır. Her yer ve her koşul onlar için uygundur. Ayrıca ilgi ve yönlendirme de beklemezler.

### Özel İlgi Turizmini Ayırteyden Yönlere

Özel ilgi turizminin ayırteyden yönlereyini anlayabilmek için, özel ilgi turizmini geleneksel turizm ile

birlikte ele almak gerekir. Çünkü, özel ilgilere göre seyahat eden bireylerin beklentileri, seyahat biçimleri, seyahat amaçları, seyahat motivasyonu gibi özellikleri, geleneksel turizme kıyasla büyük farklılıklar göstermektedir. Bu nedenle özel ilgi turizmi seyahat motifleri bakımından geleneksel turizm hareketlerinden ayrılmaktadır.

Read (1980)'e göre özel ilgi gezginleri; yeni bir şeyi, tarihi, yiyecek, spor, alışveriş ya da dış çevreyi deneyimlemek isterler. Bazıları; yeni yerler görmeyi, tatmayı, koklamayı, duymayı veya o yerde yaşayan insanları anlamayı tercih ederler. Bu bakımdan, özel ilgi seyahati kavramının 'gerçek seyahat' fikri tarafından belirleneceği ileri sürülmektedir. Bu görüşe göre gerçek seyahat, yalnızca dört unsuru kapsamaktadır. Bunlar; seyahatin eğlendirici, zenginleştirici, serüvenci ve deneyim kazandırıcı bir öğrenme olmasıdır.

Genel olarak bakıldığında, insanları seyahate yönelten motiflerin başında ilgi alanları yer almaktadır. Ancak, bu ilgilerin bazıları dışsal nedenlere dayanırken bazıları da içsel nedenlere dayalı olan motivasyonlardır. Dışsal kaynaklı motivasyonlar bireyin yakın çevresi ile ilgili olup, seyahat kararlarında bireyin gelenekçi anlayışına göre seyahat etmesinde büyük rol oynarlar. Bu bakımdan günümüzde turizm hareketlerinin kitlesel bir boyuta ulaşmasında dışsal kaynaklı motivasyonların etkisi de büyük olmuştur. İçsel kaynaklı motivasyonlar ise, bireyin kişilik yapısı ile bağlantılı olup bireyin özel ilgilerinin ön plana çıkmasını sağlayan bir özellik arz etmektedir. Özel ilgi turizminin özünde de, gerçekte bireyin bu ilgilerini tatmin etme gereksinimi yatmaktadır.

Himmetoğlu ve Brotherton (1994), ilgileri turizm hareketini yaratan unsurlar olarak ele almışlar ve bunları; genel ilgi turizmi, özel ilgi turizmi ve bu ikisi arasında yer alan turizmi de karma ilgi turizmi şeklinde bir sınıflandırma yaparak incelemişlerdir. Bu sınıflama, özel ilgi turizminin ayırteydeci yönlereytilerle genel hatları ile aşağıda açıklanmıştır.

*Genel ilgi turizmi:* Uluslararası turizm hareketleri içerisinde katılımcı kişi sayısı bakımından en büyük olanıdır. Yığın/ kitle turizmi olarak da adlandırılan bu yönelim, ekonomik yönden ve hedef ülkeler açısından en çok tercih edilendir. Genel ilgi turizmine katılan kişileri seyahat etmeye yönlendiren en belirgin etken, yalnızca bir yeri ziyaret ediyordur. Dışarıdan alınan bilgilerin önemli bir ağırlığı olduğu için seyahat kararları bu yönlereytilerle ışığında verilir (broşürler, arkadaşlar, seyahat acentaları, reklamlar vb). Başka bir ifade ile seyahat motivasyonları çoğunlukla dışsal kaynaklı olur. Seyahat ile tatmin edilmeye çalışılan gereksinimler ise, monoton hale ge-

len günlük yaşamdan uzaklaşmak ve değişik insanlarla sosyal birliktelikler kurmaktır. Bu nedenle, gidilecek yerin özelliklerinin bulunulan yerin özelliklerinden farklı olması beklenir. Genel ilgi turizmine katılan kişiler büyük ölçüde seyahat acentalarının kendilerine verecekleri bilgilere bağımlıdırlar. Bu kapsamdaki bir tura karar verirken turistin kendine sorduğu ilk soru, 'nereye gideyim?' sorusudur. Genel ilgi turizmine katılanların özellikleri üzerine yapılan araştırmalarda, uzmanlar şu varsayımlardan hareket etmektedirler: Bu gezginler gezen nüfusun çoğunluğunu oluştururlar. Alt ve alt-orta sosyo-ekonomik katmanda bulunurlar. Fiyata olan duyarlılıkları yüksektir. Eğitim düzeyleri düşüktür. Genellikle orta yaş grubundadırlar. Nispi olarak tecrübesiz ve sofistike olmayan kişilerdir. Psikografik tipleri çoğunlukla psikosentriktir. Ya özel ilgileri yeterince gelişmemiştir ya da bu ilgilerini tatillerde sürdürme eğiliminde değildirler. Sosyal beğeni ile ilgili kaynağı olan moda yerlere gitme isteği taşırlar. Gezme davranışı ve hedef seçimi ile üyesi buldukları toplum kesiminin beğenileri arasında tutarlılıklar ararlar (Örneğin, tanıdıkları kişiler Türkiye'ye geliyorsa onlar da gelmek isterler). Gittikleri yerlerde genel beğeni ve onay alan davranışlarda bulunurlar (Örneğin güneşlenme, denize girme, alışveriş yapma vb). Konaklayacakları tesislerin kalitesinin yüksek olmasını isterler ve yer seçimi konusunda bu özelliğe önem verirler.

*Karma ilgi turizmi:* Bu tür turizmde çekimyerinin özellikleri önem taşımaya devam eder. Ancak bu özellik turu satın alma kararını etkileyen tek faktör olmaktan çıkmıştır. Bu tür turizmde ilgi duyan kişinin, kendisine sorduğu soru 'nereye gidebilirim ve orada ne yapabilirim?' sorusudur. Karma turizm gezginci, tatilinde yapmayı planladığı faaliyet için kendisine sunulan alternatifler arasında bir seçim yapmaya çalışır. Örneğin, ilk seçim düzeyi ülke üzerinden yapılır. Daha sonra bölge ve tesis seçimleri yapılır. Son olarak ise seçilen yerde yapılabilecekler düşünülür. Karma ilgi turizmine katılan kişiler hakkında öne sürülen varsayımlar şunlardır: Genel ilgi turizmini denemişler ve artık ondan zevk almamaya başlamışlardır. Tatillerini geçirme etkinliklerinde değişiklik yapma isteği taşırlar, ancak tümüyle farklı bir tatil için henüz hazır değildirler. Tatil tercihlerinde bir geçiş ve değişim dönemi içindedirler. Bir yandan maceracı olmayı diğer yandan sosyal beğeni ve onay kazanmayı isterler. Üyesi buldukları sosyal grupların gezi tercihlerine uyma istekleri kararlarındaki önemini korumayı sürdürür. Statü sembolü olarak sivrilmiş moda yerler onlar için hala çekicidir. Özel ilgi-

leri gelişmiş olabilir, ancak tatillerini bu ilgilere göre planlama kararlılığını tam olarak göstermeyebilirler. Kalınacak konaklama tesislerinin çekiciliği, tercihlerini etkileyen bir unsur olmaksızın önemini korur.

*Özel ilgi turizmi:* Özel ilgi turizmini tercih edenlerin seyahat karar ve tercihlerinin arkasında, kesin olarak belirlenmiş ilgiler bulunmaktadır. Bu nedenle, bu yönelimi seçenler kararlarını verirken belirli bir hedefin çekiciliği üzerinde durmamakta, aksine özel ilgilerini nerede en iyi şekilde karşılayabileceklerini düşünmektedirler. Eğer bir yer onların özel ilgilerine uygun değilse, o yer gidilecek yer olmaktan çıkmaktadır. Bu bakımdan özel ilgi turizmine katılan bir gezginin seyahat kararı verirken kendisine yönelttiği ilk soru, söz gelimi 'kayak yapmaya en uygun yerler nerelerdir?' şeklinde olmaktadır.

Özel ilgi turizmini tercih edenlerin tatil zamanını kullanma biçimi, tamamen özel ilgilere uygun olacak şekilde planlanır. Günlük yaşamda bu özel ilgiye ayrılan zaman, tatilde daha uzun bir süreyi kapsar. Örneğin, günlük yaşantıda sadece hafta sonları çıkılan dağ yürüyüşleri tatil süresi içinde her gün yapılacaktır. Bu kişiler içsel motivasyonludurlar. Diğer bir deyişle, gezilerinden alacakları tatmin, çevre faktörleri ile değil, tatilin kendilerine uyan içeriği ile ilgilidir. Sözgelimi, tatile nereye ve kiminle gidileceği o kadar önemli değilken, orada ne yapılacağı ve koşullarının özel ilgiye olan uygunluğu daha çok önemlidir. Yine, bu tür turizmde ilgi duyanlar, geziye çıkmadan önce daha teknik ve ayrıntılı bilgi toplama yoluna giderler. Özel ilgilerine uyan kalite ve düzeyde bilgi kaynağına ulaşmak isterler. Örneğin, genel amaçlı turizmde uygun olarak hazırlanmış tanıtıcı broşürler, bu kişilerin gereksinimlerini yeterince karşılamaktan uzaktır. Eğer kişinin özel ilgisi kayak ise, kayakçılıkla ilgili bilgileri içeren teknik ve ayrıntılı bilgileri bulabileceği broşürleri incelerler. Özel ilgi turizmine yönelen gezginlerle ilgili şu varsayımlar ileri sürülmektedir: Dünyada seyahat edenler arasında içinde azınlığı oluştururlar. Ükelere göre oranlar değişmekle birlikte dünya turizm hareketleri içindeki payının % 2-3 olduğu (Örneğin ABD turizminde % 15, İngiltere iç turizminde % 40, dış turizminde % 10) ancak bu oranın hızla artacağı öngörülmektedir (Hall ve Weiler 1992: 6). Genellikle orta, orta-üst sosyo-ekonomik grubundadırlar. Fiyata olan duyarlılıkları genel amaçlı seyahat edenlere kıyasla daha düşüktür. Yaş dağılımları özel ilgilere göre değişir. Tecrübeli ve sofistikedirler. Özel ilgilerini gerçekleştirmek için yüksek beklentileri vardır. Geceleyecekleri konaklama tesislerinin kalitesi beklentilerinin odağında yer almaz. Rahat ve temiz olan yerler, onlar için uygun olan



yerlerdir. Tatillerinde maceracı ve allosentrik tiplerdir. Çoğunluğun peşinden gitmeyi sevmezler ve bireyci özellikler taşırlar. Tatillerinden dolayı taşıyacakları sosyal yükümlülükleri yoktur. Bir çoğunun adımını bile atmayacağı, tanınmayan bir yere gitmiş olmaktan ötürü kimseye sosyal düzeyde hesap verme sorumluluğu da duymazlar.

### Özel İlgi Turizmi Türleri

Günümüzde, yüz ellinin üzerinde farklı türde sayılabilecek özel ilgi tatilinin olduğu ileri sürülmektedir (Manual of Travel Agency Practice: 31). Böylesine geniş bir dağılım gösteren özel ilgilerin, belirli sınırlar içerisinde incelenmesi kuşkusuz çok zordur. Çünkü, özel ilgi turizminin özünde, insanların çok farklı olabilen özel ilgileri yatmaktadır ve bu ilgiler kişiden kişiye farklılaşmaktadır. Dolayısıyla, dünyadaki kişi sayısı kadar özel ilgi türünün olabileceğini düşünmek fazla abartılı olmayacaktır. Bununla birlikte, değişen tüketici beklentileri ve turizm hareketlerini etkileyebilecek olası eğilimleri göz önünde tutarak, özel ilgi alanlarını belirli başlıklar altında toplamak gerekmektedir.

Özel ilgi turizmi kapsamına alınabilecek pek çok tür olmakla birlikte, bunlardan en fazla bilinenleri arasında; antika, arkeoloji, atletizm, kuş izleme, botanik, şatolar, yiyecek, yat, balık avlama, golf, sağlık, güzellik, ata binmek, motor yarışları, müzik, resim yapma, paraşüt, kayak, macera ve yürümek yer almaktadır (Manual of Travel Agency Practice: 31). Brotherton ve Himmetoğlu (1997) tarafından İngiltere’de yapılan bir araştırmada, otuz altı farklı özel ilgi türünün olduğu belirlenmiştir. Bu araştırmada yazarlar, özel ilgi seyahatlerine katılanların kullandıkları bilgi kaynaklarının da çoğunlukla belirli ilgiye yönelik yayınlanan magazinler ile çeşitli dernek ve kulüpler olduğunu ortaya koymuşlardır. Tsartus ve arkadaşları (2001) tarafından yapılan bir çalışmada da, özel ilgi turizmi kapsamında dernek, federasyon vb. sivil toplum kuruluşlarının önemli bilgi kaynakları olduğu vurgulanmıştır.

Hall ve Weiler (1992: 3) özel ilgi turizmi kapsamında değerlendirilebilecek faaliyetlere ilişkin motivasyonları, bu faaliyetlerin gerçekleştirilebileceği ortamlar bakımından üç grupta sınıflamışlardır. Bunlar; kent içinde, kırsal alanlarda ve doğal ortamlarda yapılabilen özel ilgi faaliyetlerine ilişkin motivasyonlardır. Söz konusu özel ilgi faaliyetlerinin nerelerde yapılabileceği ve bunları ortaya çıkartan motivasyonlar Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1’de verilen özel ilgi faaliyetleri, özel ilgi turizminin hem kentsel alanlarda hem de kent dışında-

ki kırsal alanlarda yapılabileceğini göstermektedir. Özel ilgilerine bağlı olarak seyahat eden turistler de ya birinci planda ilgi duydukları faaliyet ve/veya destinasyona ya da faaliyetlerin bulunduğu çevreye göre bölümlenebilecektir (Hall ve Weiler 1992: 7). Böyle bir bölümlenme Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2’de görüldüğü üzere, bir faaliyetin öğrenme amacı üzerinde odaklanması çeşitli yerlerde kendi ilgilerini tatmin etmek isteyen eğitim amacı ile seyahat edenleri birbirinden ayıran bir faktördür. Buna karşın, doğal çevre ile ilgili ya da etnik turistlerin temel eğitim motivasyonları, doğa ile ya da yerli toplum ile temas kurmak gibi diğer motivasyonlara da bağlıdır. Yine, çevresel değerlerle ilintili doğa turizminde seyahat ürününün belirleyici bir faktör olması, bazen belirli bir faaliyete katılmaktan ya da belirli bir katılım motivasyonundan daha önemli hale gelebilecektir. Sözgelimi, bir faaliyet olarak kuş izleme birinci derecede önem taşıyan bir faaliyettir.

### ÖZEL İLGI TURİZMİ ÇEKİCİLİKLERİ AÇISINDAN KUŞADASI

#### Kuşadası’nda Turizm Hareketleri

Kuşadası, Türkiye’de turizme açılan ilk yörelerden birisidir. İlçede gerçek anlamda turizm hareketleri 1960’lı yıllarda başlamıştır. Konumu, limanı, coğrafi özellikleri ve iklimi ile turizme uygun olması, Efes, Milet, Didim ve Priene gibi antik yerleşim yerleri ile Meryem Ana Evi’ne olan yakınlığı, Kuşadası’nda turizm hareketlerinin gelişmesine zemin hazırlamıştır. Bu özellikleri ile Kuşadası, Türkiye’nin iç ve dış turizminde en önemli çekim merkezlerinden birisi haline gelerek, kırk yıllık turizm geçmişi ile Türk turizm tarihi içinde önemli bir yer edinmiştir.

Kuşadası’nda ilk turizm hareketleri kruvaziyer turizm ile başlamıştır. 1950’li yılların sonlarına doğru, Ege Denizindeki Yunan Adaları’nı dolaşan kruvaziyer gemilerin Efes ve Meryem Ana Evi’ni ziyaret etmek için Kuşadası limanına düzenledikleri gününbirlik turlar, Kuşadası’nda turizme dayalı yeni bir sürecin başlamasına yol açmıştır. Kuşadası turizminin gelişmesinde öncü rol oynayan bu turları, 1960’lı yıllardan itibaren tatil amacıyla gelen yerli ve yabancı turistler izlemiştir. Kuşadası, 1970’li yılların sonlarına kadar turistik gelişmesini bu iki turizm türüne bağlı olarak sürdürmüştür. 1978 yılında hizmete açılan yat limanı ile, Kuşadası’nda yeni bir turizm türü de gelişmeye başlamıştır.

Bu süreç içerisinde Kuşadası, 2634 sayılı Turizmi Teşvik Yasası çerçevesinde turizm yatırımcılarına

sağlanan teşvik ve desteklerin de etkisi ile 1985 yılından itibaren hızla artmaya başlayan bir turistik tesis kapasitesine sahip olmuştur. Konaklama arzı bakımından gelinen noktada, Kuşadası'nın ciddi rakamlara ulaşan bir kapasitesi bulunmaktadır. 2001 yılı verileri dikkate alındığında, Turizm Bakanlığı ve Belediye Belgeli 524 konaklama tesisinin sahip olduğu oda sayısı, 16.692, yatak sayısı ise 36.476'dır (Çavuş 2002). İlçede faaliyet gösteren seyahat acentası sayısı da azımsanmayacak bir düzeydedir. TÜRSAB Kuşadası Bölgesel Yürütme Kurulu Başkanlığı'ndan alınan son verilere göre bu sayı 204 rakamına ulaşmıştır.

Kuşadası'na yönelik turistik talep, günübirlikçi ve konaklama yapanlar olmak üzere iki açıdan ele alındığında, Kuşadası'nın 1970'li yıllardan itibaren popülaritesinin giderek artarak, 1980'li yıllarda yerli ve yabancı turistler için önemli bir çekim merkezi haline geldiğini söylemek mümkündür. Çavuş (2002) tarafından yapılan bir araştırmada, yıllar itibariyle yabancı turistlerin yerli turistlere kıyasla daha fazla konaklamaya yaptıkları tespit edilmiş ve Kuşadası'nın ağırlıklı olarak yabancı konuklara hizmet veren turistik bir merkez özelliği taşıdığı vurgulanmıştır.

Kuşadası'nın turistik bir merkez olma sürecinde, kitle turizminin önemli bir yeri bulunmaktadır. Coğrafi özellikleri itibariyle bakıldığında, kitle turizminin genel özelliklerini karşılayabilecek pek çok unsur Kuşadası'nda fazlasıyla mevcuttur. Örneğin iklim koşulları, güneş-deniz-kum üçgenindeki beklentilere uygun özellikler taşımaktadır. Çünkü, aylık ortalama hava sıcaklığı 16.6 derece, deniz suyu sıcaklığı ortalama 19 derecedir. Ortalama hava ve deniz suyu sıcaklığının en yüksek olduğu aylar Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarıdır ve günlük güneşlenme süresi bu aylarda en yüksek saatlere çıkmaktadır (Dinler 2000). İlçe merkezinde ve yakınında bulunan ve toplam uzunluğu 27 km. yi bulan yedi plaj, yerli ve yabancı konukların beklentilerini karşılayabilecek durumdadır. Konaklama kapasitesi bakımından da yeterli sayıda oda ve yatak arzı bulunmaktadır. İlçedeki alışveriş olanakları da son derece gelişmiştir. Pek çok hediyelik eşya satışı yapan işletme, özellikle kruvaziyer gemi konuklarının gereksinimlerini karşılayabilmektedir. Coğrafi konum olarak kara, deniz ve hava ulaşımında sağlanan gelişmeler de, kitle turizminin Kuşadası'nda yoğunlaşmasında büyük bir katkı sağlamıştır. Sonuç olarak Kuşadası,

Tablo 1. Özel ilgi faaliyetleri ile ilgili motivasyonlar

ORTAM	ÖZEL İLGİ FAALİYETLERİ	İLGİLİ MOTİVASYONLAR
Kentsel ortam	Müzeler	Yenilik, çeşitlilik, keşif, otantiklik, eşsizlik, eğitim
	Sanat galerileri	Duygu, güzellik, seçkinlik, eşsizlik, otantiklik, eğitim
	Tarih	Atmosfer, çevre, sezgi, otantiklik, keşif, kaçış
	Sanat ve halk festivalleri	Otantiklik, duygu, kaçış
	Sanatsal etkinlikler	Duygu, kaçış
	Kültürel (etnik) seyahatler	Otantiklik, sessizlik, sosyal ilişki, yenilik, eğitim
	Spor turizmi	İzleyici, fiziksel açıdan güçlenme, sosyal ilişki
Kırsal ortam	Kültürel (etnik) seyahatler	Otantiklik, sessizlik, sosyal ilişki, yenilik, eğitim
	Sanat ve halk festivalleri	Otantiklik, duygu, kaçış
	Tarih	Atmosfer, çevre, sezgi, otantiklik, keşif, eğitim
	Macera seyahatleri	Risk alma, kendini keşfetme, kendini aşma, doğa ile ilişki kurma, sosyal ilişki
	Sağlık turizmi	Fiziksel açıdan güçlenme
	Spor turizmi	Fiziksel açıdan güçlenme, sosyal ilişki
	Çiftlik ve hayvan çiftliği turizmi	Doğa ve kırsal çevre ile ilişki, sosyal ilişki, keşif
Doğal ortam	Doğa turizmi	Doğa ile ilişki, keşif, bilgilenme, eğitim, bilimsel merak
	Macera seyahatleri	Risk alma, kendini keşfetme, kendini aşma, doğa ile ilişki kurma, sosyal ilişki

**Kaynak:** Hall, C. M ve Weiler, B. (1992). What's Special About Special Interest Tourism ? İçinde B. Weiler ve C. M. Hall (Editörler), *Special Interest Tourism* (ss. 1-14). London: Belhaven Press .

Tablo 2. Temel gezi amacı ve çevreye göre pazar dilimleri

TEMEL GÜDÜ	FAALİYETİN GERÇEKLEŞTİĞİ ÇEVRE	
	Kent	Kent dışı/ Kırsal
Faaliyete katılma	Sanat ve tarih turizmi (sanatsal faaliyetlerde rol alma vb.)	Spor turizmi (dalış, golf vb.)
	Eğitim turizmi (yabancı dil öğrenme, öğrenim görme vb.)	Macera seyahatleri (rafting, tırmanma vb.)
Çekimyerine gitme	Sanat ve tarih turizmi (müze ve sanat galerini ziyaret etme vb.)	Etnik seyahat
	Eğitim turizmi (Avrupa mimarisi turu gibi)	Doğa turları (Galapagos adalarına tur gibi)
	Spor turizmi	Macera seyahati (Nepal'de trekking yapmak gibi) Sağlık turizmi (Avrupa kaplıca turizmi gibi)

Kaynak: Hall, C. M ve Weiler, B. (1992). What's Special About Special Interest Tourism ? İçinde B. Weiler ve C. M. Hall (Editörler), *Special Interest Tourism* (ss. 1-14). London: Belhaven Press.

bugün geldiği nokta itibariyle, kitle turizminin genel ilgilerini karşılayan Türkiye'nin en önemli turistik merkezlerinden birisi haline gelmiştir.

Ne var ki, kitle turizminin sağladığı olumlu etkilerle birlikte Kuşadası, çeşitli olumsuz etkileri de yaşamaya başlamıştır. Bu etkiler, dünyanın pek çok farklı turistik merkezinde görülebilen etkilerle benzer özellikler taşımaktadır. Ancak, gerekli planlama çabalarının zamanında yapılmamış olması ve bu konuda hala anlaşılması güç bir bekleyişin sürüyor olması, sözkonusu olumsuz etkilerin günümüzde daha şiddetli bir biçimde hissedilmesine neden olmuştur. Nitekim, Çavuş (2002) tarafından yapılan bir araştırma sonucunda, Kuşadası'nın turistik merkez olma süreci dikkate alınarak bugünkü mevcut durumunun bir fotoğrafı çekilmiştir. Bu araştırmanın temel sonuçlarına göre; turistik merkezlerin gelişme biçimleri açısından Kuşadası'nın, kendiliğinden gelişme gösteren bir turistik merkez özelliği taşıdığı ve giderek durgunluk evresine geçmekte olduğu belirlenmiştir. Turizmin gelişmeye başladığı dönemden bugüne kadar geçen süreçler göz önünde tutularak, taşıma kapasiteleri ile yaşam evreleri arasındaki ilişkiler bakımından analizlerin de yapıldığı bu çalışmada; plansız, düzensiz ve aşırı bir gelişme gösteren Kuşadası'nın, turizmin sürdürülebilirliği noktasında çok riskli bir konumda olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bugünkü gelişme düzeyi bakımından Kuşadası'nın ekolojik, fiziksel, ekonomik ve toplumsal taşıma kapasitesi değişkenleri açısından çözülmesi gereken pek çok sorunla karşı karşıya olduğu görülen bu çalışmada, turizmin gelişmesinden en fazla eko-

lojik çevre bileşenlerinin zarar gördüğü ortaya çıkarılmıştır. Ne var ki, Dünya turizminin gelişme trendi üzerinde yapılan çalışmalarda, eko-turizm anlayışının hızla gelişme gösterdiği, ancak ekolojik çevre kalitesi bozuk olan yörelerin, uluslararası turizm piyasasında tutunmasının mümkün olmadığı göz önüne alındığında, Kuşadası'nın mevcut ekolojik yapısı ile uzun dönemde rekabet etme şansının olamayacağı anlaşılmaktadır. Üstelik Kuşadası'nda, turistik yaşam sürecinde fiziksel taşıma kapasitesi fonksiyonu içinde yer alan değişkenler ile turizmin gelişme düzeyi arasında bir denge de kurulamamıştır. Örneğin, yöredeki turizm faaliyetlerindeki artışa bağlı olarak fiziksel taşıma kapasitesi değişkenlerinde, yerli halkın yaşam düzeyini yükseltecek hizmet birimlerinin geliştirilememesi yüzünden, turizmden olumsuz yönde etkilenen bir halk kesimi ortaya çıkmaktadır (Çavuş 2002). Nitekim, Çavuş ve Tanrısevdi (2003) tarafından yapılan bir çalışmada, Kuşadası'nda turizmin yarattığı olumlu etkiler ile beraber, yerli halkın bazı olumsuz etkilere de maruz kaldığı ve bu olumsuzluklardan rahatsızlık duydukları sonucuna ulaşılmıştır.

1980'li yıllardan itibaren kitle turizminin etkisine giren bu turistik merkezde, hızlı, plansız ve kontrolsüz bir gelişme meydana geldiği açıkça görülmektedir. Genel hatları ile ele alındığında, ilçenin mevcut genel ve turistik alt yapısı ile turistik ve kentsel donatımları tamamen genel ilgilere dayalı bir özellik taşımaktadır. Konaklama, eğlence, kentsel ve rekreasyonel alanlar bu unsurların temelini oluşturmaktadır. Ancak yapılan sınırlı sayıdaki rekreasyon alan-

ları bile ne yöreye gelen konukların ne de yerli/ yerleşik halkın gereksinimlerini karşılamaktan uzaktır. Çünkü planlama sürecinde genel ilgilerin dışında kalan ilgiler bugüne kadar hiç dikkate alınmamıştır. Özel ilgilere yönelik düzenlemeler ise hep göz ardı edilmiştir. Zaman zaman bazı seyahat acentaları tarafından gerçekleştirilen jeep safari, at safari, dalış kursları gibi etkinlikler ise, yalnızca genel ilgiler karşılandıktan sonra talep yaratabilen bir özellik taşımaktadır. Efes, Milet, Priene ve Meryem Ana Evi gibi tarihi ve kültürel varlıkların ziyaret edilmeleri bile, ek bir ürün olmaktan öteye gidememektedir. Başka bir deyişle, bu tür etkinlikler tek başlarına talep oluşturmakta yetersiz kalmakta ve yalnızca kitle turizminin genel ilgilerini destekleyen alternatif bir ürün olarak sunulmaktadır. Bunun da ötesinde, Kuşadası, bugün, kitle turizminin genel ilgilerini dahi karşılamakta yetersiz olduğu bir noktaya gelmiştir. Dolayısıyla, Kuşadası'ndaki turizm hareketlerine yeni bir dinamizm kazandırmanın kaçınılmaz hale geldiği anlaşılmaktadır. Eğer bu dinamizmi kazanma noktasında gerekli girişimler zamanında başlatılmazsa, Kuşadası, gelecek yıllarda mevcut ürünlerini sunmakta dahi güçlük çekecek ve rekabet ettiği turistik merkezlerin gerisinde kalarak uluslararası turizm piyasasındaki yerini kaybedebilecektir.

Kuşadası'nın karşı karşıya kaldığı bu olumsuzluklar göz önünde bulundurulduğunda, bu önemli turistik merkezin her ne kadar kitle turizmi üzerinde odaklanmış bir turistik ürünü olsa bile, özel ilgi alanlarına cevap verebilecek önemli bir potansiyele sahip olduğunun da kabul edilmesi gerekir. Bu anlamda, mevcut kaynakların özel ilgi turizmi kapsamında değerlendirilerek turizm hareketlerine yeni bir dinamizm kazandırılması rasyonel bir yaklaşım olacaktır. Böylece Kuşadası, bir yandan kitle turizminin neden olduğu olumsuzlukları en aza indirmesi, bir yandan da Dünya Turizm Örgütü tarafından yapılan öngörüler paralelinde, değişen tüketici beklentilerini karşılama gücü kazanması bakımından gözle görülür bir gelişme kaydedebilecektir.

### **Kuşadası'nın Özel İlgi Turizmi Potansiyeli**

Özel ilgi turizmi açısından Kuşadası'nın mevcut potansiyelinden birisinin, belki de en önemlisinin, ilçe merkezine 28 km. uzaklıkta bulunan ve bugüne kadar turizm açısından önemi üzerinde yeterince durulmamış olan Dilek Yarımadası-Büyük Menderes Deltası Milli Parkı olduğunu söylemek mümkündür. Kuşadası turistik merkezinde, Dilek Yarımadası-Büyük Menderes Deltası Milli Parkı gibi ciddi bir potansiyel varlığın yanı sıra, özel ilgi gezginlerinin

gereksinimlerini karşılayabilecek farklı potansiyel alanlar da sözkonusudur. Nitekim, ilçeye coğrafi açıdan daha geniş bir alandan bakıldığında, bu potansiyelin bir yandan kitle turizmi ürününe destek olabileceği bir yandan da özel ilgi gezginlerinin farklı beklentilerine cevap verebilir özellikler taşıdığı görülmektedir. Kuşadası ve civarının sahip olduğu kırsal alanlar, termal/ sağlık kaynakları, şarap üretimi ve değişik zamanlarda gerçekleştirilen festival/ özel olaylar, söz konusu özelliklere uygun unsurlardan en önemlileri arasında sayılabilir.

### **Dilek Yarımadası – Büyük Menderes Deltası Milli Parkı**

Dilek Yarımadası-Büyük Menderes Deltası Milli Parkı, özel ilgilere hitap eden bir çok özelliği aynı anda taşıyabilen, Türkiye'nin ender doğal güzelliklerinden birisidir. Aşağıdaki açıklamalardan da anlaşılabilir üzere, bu park; botanik, kuş izleme, manzara, dalış, doğayla baş başa olma ve yürüyüş, koşu, yüzme, ata binme gibi spor faaliyetleri ile yön bulma ve çeşitli savaş oyunları gibi macera ve takım ruhu kazanma gibi aktiviteler açısından özel ilgi turizminin çeşitli alanlarına yönelik talep için son derece elverişli bir potansiyeli bünyesinde barındırmaktadır.

Dilek Yarımadası-B. Menderes Deltası Milli Parkı, Türkiye'de varolan 33 milli parktan birisidir ve 1966 yılında milli park alanı olarak ilan edilmiştir. 1993 yılında Büyük Menderes deltasının milli park sınırları içerisine dahil edilmesiyle, parkın toplam alanı 27 bin hektarın üzerine çıkmıştır. Parkın içerisinde yer alan koylar mavi bayraklı plajlardır ve bunlardan dört adedi ziyaretçilerin kullanımına açıktır (İçmeler, Aydınlık, Kavaklıburun ve Karusu). Park içerisinde ziyaretçilerin konaklamalarına ve belirli alanlara girmelerine izin verilmemektedir. Ziyaretçilere kapalı olan bu koylar; Hayvan iskelesi, Mersinli, Katıroğlu ve Nero'dur. Park alanında doğal ortama aykırı düşmeyecek şekilde inşa edilmiş plaj üniteleri, yiyecek-içecek üniteleri, duş ve tuvaletler de mevcuttur.

Park, pek çok ziyaretçinin özel ilgilerini karşılayabilecek çekiciliklere sahiptir. Flora, fauna, bitki çeşitliliği ve doğal yapılar bu çekiciliklerin temel unsurlarıdır. Örneğin, Akdeniz'den Karadeniz ve Kafkaslara kadar uzanan coğrafyada var olan bitki türlerinin tümünü, Dilek Yarımadası – Büyük Menderes Deltası Milli Parkı'nda hep bir arada görmek ve bunları incelemek mümkündür.

Park içerisinde doyumuzca yaşanabilecek en büyük keyif, doğayla baş başa kalmaktır. Oluklu kanyonu ve Zeus mağarası parkın en ilgi çekici güzel-

liklerinden yalnızca ikisidir. Oluklu kanyonunu doğal yapısının yanı sıra, nadir olarak görülen bir çok bitkiye de ev sahipliği yapmaktadır. Dallı seki ve akacı gibi ağaç türleri, Köprülü kanyonla birlikte yalnızca Oluklu kanyonunda yetişmektedir. Adaçayı'nın Ege bölgesinde görülebildiği tek yer de burasıdır. Eski Yunanlıların meşale olarak kullandıkları at kasağı, Anadolu'ya özgü bir tür olan patlangaç, yine endemik bir bitki türü olan stakis'i bu alanda görmek mümkündür. Menengiç, sakız ağacı, keçi boy-nuzu, ayı fındığı, diş budak, ahlat ağacı, sandal ağacı, koca yemiş, çınar, sumak, pırnar meşesi, kestane, kartopu ve boyu dört-beş metreye kadar uzanan kermes ağacı kanyon bölgesinde ve parkın diğer alanlarında görülen diğer bitki türleridir. Zeus mağarası da en az Oluklu kanyon gibi ilgi çekici bir doğal güzelliştir. Doğal bir kapalı havuz görünümündeki bu mağarada, bir zamanlar baba tanrı Zeus'un yıkandığına inanılmaktadır. Ayrıca, Meryem Ana'nın da bu mağarada zaman zaman yıkandığı söylenmektedir.

Park, bitki çeşitliliği açısından da oldukça önemli bir özelliğe sahiptir. Park alanı içerisinde toplam 804 çeşit bitki türü bulunmaktadır. Bunlardan ikisi endemik bitkidir. Üstelik bu iki endemiğin dışında, Türkiye endemiği olan 18 bitki türü de burada yaşamaktadır. Bu yüzden milli park alanı, Avrupa Konseyi'nin yürüttüğü Avrupa Flora Genetik Rezervleri tarafından kabul edilen bir alan olarak tescil edilmiştir.

Fauna açısından bakıldığında da, parkın pek çok hayvan türüne ev sahipliği yaptığı görülmektedir. Örneğin, Anadolu parsi'nin (leoparı) 1970'li yıllara kadar bu alanda yaşadığı ve batıda görülen son noktanın Dilek yarımadası olduğu söylenmektedir. Ne yazık ki bu hayvanın varlığı, bugün bilinçsiz davranışlar yüzünden ortadan kalkmıştır. Ancak, park alanı içerisinde çok çeşitli hayvan türüne rastlamak mümkündür. Vaşak, çakal, tilki, yaban domuzu, sincap, tavşan, at bu hayvanlardan bazılarıdır. Dilek yarımadasında besin kaynaklarının zengin olması nedeniyle çok sayıda kuş türü de bulunmaktadır. Ötücü kuşların yanı sıra ala karga, yaban güvercini, kaya güvercini, orman çulluğu, keklük ve bıldırcın gibi kuşlar da varlıklarını sürdürmektedirler. Yarımada sakinleri arasında sayılan yırtıcı kuşların en önemlileri ise, doğan, kara doğan, atmaca, kartal, kızıl şahin, yılan kartalı, kerkenez ve günümüzde sayıları gittikçe azalarak nesli tükenme noktasına gelmiş olan küçük kerkenez'dir. Milli park, dünya çapında nesli tehlike altında olan cüce karabatak ve tepeli pelikanlar'ın da yaşama alanlarıdır. Öncelikli koruma altında olan bu türlerden, tepeli pelikanlardan dünyada yalnızca dört bin kadar kaldığı bilinmektedir. An-

cak, delta, bu kuşların dünyadaki en önemli üç yerleşim yerinden birisi olma özelliği taşımaktadır. Milli park alanı içinde yaşayan toplam 250 kuş türünden, yaklaşık yetmişinin burada ürettiği tahmin edilmektedir. Bu kuşlardan 42 çifti, yerleşik ve düzenli olarak üremektedir. 300-400 kadarı da milli parkı kışlama amacıyla kullanmaktadır. Akdeniz martısı, sumru, küçük akbalıkçıl, gri balıkçıl, Menderes deltasında üreyen kuşlara örnek olarak sayılabilir. Bunların dışında toplam sayıları 30-40 bini bulan ördekler, karabataklar, flamingolar bölgenin ılıman iklim koşullarında kışı geçirecek ortamı delta alanı içerisinde bulmaktadırlar.

Dilek yarımadası, Türkiye'de yapılaşmanın olmadığı en temiz kıyıları arasında gösterilmektedir. Sahip olduğu bu özellik, Avrupa kıtasının en nadir memeli türlerinden olan Akdeniz foku'nun yaşama alanı olarak park sınırlarını tercih etmesini olanaklı kılmıştır. Dünyada sayıları beş yüz kadar olduğu tahmin edilen Akdeniz foklarından yaklaşık yüz kadarının Anadolu kıyılarında olduğu bilinmektedir. Akdeniz Foku Araştırmacıları, bu fokların Dilek Yarımadasının güney kıyılarındaki mağaraları halen yaşama alanı olarak kullandıklarını belirlemişlerdir. Akdeniz fokunun yanı sıra, yunuslar da bu temiz sulara yaşamlarını sürdürebilmektedirler. Deltanın bir yaşama alanı olarak ne kadar temiz sulara sahip olduğunu yansıtan bir başka gösterge de, deniz çayırılarının bu alanda bol miktarda bulunmasıdır. Deniz eriştesi olarak da bilinen, besin zincirinin en alt bitkisi olarak belirlenen ve Akdeniz eko sisteminin en önemli türlerinden birisi olan bu bitkiler, yaklaşık binden fazla canlı türüne yaşam ortamı sağlamaktadır. Deniz kestanesi, kafadan bacaklılardan olan ah-tapot, deniz yıldızı, sünger ve balıklar da bu yaşama alanında bulunmaktadır. Sarpa, ıskaroz, papaz balığı, karagöz, lapin, mırmır, sargoz, amoz, iskorpit, kefal ve çipura ise, varolan balık türlerinden yalnızca bazılarıdır.

Kuşadası, kitle turizminin genel ilgilerini karşılama özelliğinin yanı sıra, sahip olduğu nadide çekim unsurlarından birisi olan Dilek Yarımadası-Büyük Menderes Milli Parkı ile özel ilgi gezginlerinin beklentilerini karşılayabilecek bir potansiyeli bünyesinde barındırmaktadır. Ne var ki, "koruyarak kullanma" ilkesinin özüne uygun planlamaların yapılmadan, bu potansiyelin özel ilgi turizmi gezginlerinin kullanımına açılması, istenmeyen bazı olumsuzluklarla karşılaşma olasılığını da gündeme getirmektedir. Bu konuda Orams (2002), çevre tahribatı gibi çok açık bir olumsuzluk bir yana, doğal ortamlarla buluşan özel ilgi ziyaretçilerinin istenmeyen çeşitli

sonuçlarla karşılaşabileceklerini ve bu sonuçların, ziyaretçilerin bu doğal ortamlarda bulunan canlılarla olan yakınlaşmalarından kaynaklanabileceğine dikkat çekmiş ve bu sonuçların; yaralanmalara, sakat kalmalara hatta yaşamların yitirilmesine kadar uzanabileceğine vurgu yapmıştır. Dolayısıyla, planlama çalışmalarında gerek ekolojik gerekse fiziksel unsurların hep birlikte düşünülmesi gerekmektedir.

### Diğer Potansiyel Kaynaklar

Kırsal bölgelerde gerçekleştirilen bir turizm türü olan ve bu kavram altında eko-turizm, geo-turizm, gastro-turizm, agro-turizm gibi değişik biçimlerinden de sözedilen (Aikaterini ve arkadaşları 2001) kırsal turizm olanakları, Kuşadası'na bağlı ve Kuşadası'nın yakın civarındaki kimi yerleşim yerlerinde mevcuttur. Yaylaköy, Doğan Bey, Soğucak, Kirazlı gibi belde ve köyler bu konuda gelişmeye uygun olan alanlardan en önemlileridir. Ne var ki, bu tür gelişmelerin önündeki engelleri kaldırmadan ve gerekli önlemleri almadan uygulamaya geçirilecek projeler, mevcut potansiyelin tahrip edilmesine ya da kaybedilmesine yol açabilecek ciddi sorunları da beraberinde taşımaktadır. Benzer bir örneğin sonuçları, Sharpley (2002) tarafından Güney Kıbrıs'ta yapılan bir çalışma ile göz önüne serilmiştir. Bu çalışmada Sharpley, kırsal turizm ile ilgili gerçekleştirilen girişimlerin; doluluk oranlarının az olması, kamu yönetiminden yeterli destek alınamaması, eğitilmiş işgücü istihdamının sağlanamaması ve kitle turizmi üzerinde yoğunlaşan tur operatörlerinin baskıları gibi nedenlerle başarılı olamadıklarına dikkat çekmiştir.

Termal kaynaklar açısından bakıldığında da, Kuşadası'nın düşük de olsa bir potansiyel taşıdığı görülmektedir. İlçeye bağlı Davutlar beldesinde bulunan bu kaynaklar, hem tedavi hem de güzellik amaçlarına uygun olan kaynaklardır. Doğal ortamda, ormanlık, ağaçlık, nemsiz ve esintili bir alanda bir kür merkezi olarak tasarlanan Davutlar'daki bir işletmede, Türkiye'de ilk kez uygulanan birçok doğal tedavi gerçekleştirilebilmektedir. Matrix-Ritim tedavisi (kas, iskelet ve sinir sisteminin kronik hastalıklarında, iskelet adalelerinin fizyolojik ritminin tekrar sağlıklı hale getirilmesinde kullanılan tedavi metodu), ozon tedavisi ve infraruj tıbbi sauna tedavisini Türkiye'de ilk kez uygulayan merkez Davutlar beldesinde bulunmaktadır. Ayrıca, bu merkezde akupunktur, ağrı tedavisi, grup tedavileri ile fitoterapi (bitki tedavisi), kaplıca tedavisi de uygulanmaktadır (41°C sıcaklığında termomineral suyu mevcuttur ve litresinde 5 gr. mineral vardır. Bu yoğunluk Türkiye'de mineral içeren kaplıca suyu kaynakları arasında nadir

görülen bir özelliktir. Bu su içerisinde, toplam 21 çeşit mineral olup bu kadar çeşitli mineral suyu içeren kaplıca suyu da Türkiye'de nadir bulunmaktadır. Bunun yanı sıra Davutlar beldesinde alternatif tıp, hidroterapi uygulamaları ve doğadan elde edilen ürünlerle kombine bir bakım uygulaması da yapılmaktadır (selülit, cilt kırışıklığı, cilt sarkınalari ve döküntüye bağlı cilt hastalıkları) (<http://www.natur-med.net/>)

Özel ilgi gezginleri arasında şarap sevenlerin bu ilgilerini, Kuşadası'nın çok yakınında bulunan Şirince köyünde karşılayabilmeleri mümkündür. Kurtuluş Savaşından sonra Türkler ve Yunanlılar arasında mübadele yapılmasına rağmen, eski bir Ortodoks köyü olan bu köyde hala Rum özellikleri görülmektedir. Köyün içerisinde bir Rum Ortodoks kilisesi ve restore edilmekte olan bir manastır bulunmaktadır. Ağ örgüsü şeklinde sokak yapısına sahip olan köyde, köylüler tarafından yöreye özgü ev şarabı, zeytin, zeytin yağı, badem ve köylü kadınların yaptığı el işi ürünler satılmaktadır (<http://www.izmir.com/Sirince.html> ve <http://www.gizlicennetler.com/Sirince/Sirince03.html>). Charters ve Knight (2002)'in şaraba özel ilgi duyan gezginleri; şarap aşıkları, şarap meraklıları ve kısıtlı ilgililer şeklinde sınıflamasından yola çıkarak, Osmancık çavuş üzümlerinden yapılan Şirince ev yapımı şarapların, şarapseven gezginler için bir potansiyel taşıdığından söz etmek mümkündür.

Son olarak, festival ve özel olaylar açısından bakıldığında, Kuşadası ve çevre yerleşim yerlerinde yıl boyunca pek çok etkinlik gerçekleştirilmektedir. Bu etkinliklerden belki de en önemlisi Selçuk, Germencik ve İncirliova gibi ilçelerde genellikle Şubat-Mart aylarında yapılan deve güreşi festivalleridir. Bu etkinliklere katılanların özel ilgilerinin çoğu kez fanatiklik boyutuna ulaştığına dikkat edilirse, bu yarışların özel ilgi turizmi alanında önemli bir potansiyel taşıdığından sözedilebilir.

### SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, özel ilgi turizminin kuramsal çerçevesi açıklanmış ve turizm hareketleri daha çok kitle turizmi üzerinde yoğunlaşmış bir turistik merkez olan Kuşadası'nın, özel ilgi turizmi konusundaki potansiyeli genel hatları ile ele alınmıştır.

Uzmanlarca uzun bir süredir incelenmekte olan özel ilgi turizmi, yirmibirinci yüzyılın turizm hareketleri içerisinde önemli bir konuma ulaşacaktır. Nitekim, Dünya Turizm Örgütü'nün öngörülerinde, gelecekte genel ilgi alanlarına yönelik etkinliklerin bugünkü konularını yitirerek, yerini yavaş yavaş özel ilgi alan-

larına yönelik etkinliklerin alacağı vurgulanmaktadır. Bu öngörülerin karar vericiler tarafından dikkate alınmaması, geleceğini turizme bağlayan, ancak kalıplaşmış ürünler sunmayı sürdürmede statükocu davranan turistik merkezlerin rekabet avantajlarını ortadan kaldıracak bir tehlikeye işaret etmektedir. Bu gelişmeler paralelinde, Türk turizminde etkin rol sahibi karar vericiler, sözü edilen önemi zamanında fark ederek özel ilgi gezginleri için değer taşıyan mevcut pek çok potansiyeli uluslararası alana taşıyacak çabaları bugünden yerine getirmelidir. Üstelik aynı önem, Kuşadası gibi kitle turizminin genel ilgilere hitap eden turistik merkezler için yapılan planlama çalışmaları için de gözden kaçırılmamalıdır.

Kuşadası, bir yandan genel ilgilere dönük ürünler sunmayı sürdürürken, diğer yandan da sahip olduğu potansiyel kaynaklar ile özel ilgi alanındaki beklentileri karşılayabilecek özellikler taşıyan önemli bir turistik merkezdir. Bu anlamda, Kuşadası'nın geleceğine ilişkin uzun vadeli stratejik planlamalar yapılırken, hem kitle turizminin yarattığı olumsuzlukların en aza indirgenmesi, hem de özel ilgi alanındaki beklentileri karşılayabilecek bir düzeye ulaşma amaçları üzerinde yoğunlaşılmalıdır. Ne var ki bu çabalarda hiç bulunulmaması, Kuşadası'nın geleceğini bugünden ipotek altına almak anlamına gelecektir.

Diğer yandan, bu çabalar çerçevesinde, Kuşadası'nda varolan potansiyel kaynakların "koruyarak kullanma" ilkesine göre ele alınması büyük önem taşımaktadır. Zira, kitle turizminin planlanması sürecinde yapılan kimi hataların, özel ilgi alanında yapılacak çalışmalara da nüksetmesi, Kuşadası gibi önemli bir turistik merkezin uluslararası turizm piyasasındaki konumuna ciddi zararlar verebilecektir. Bu yüzden, tüm çabalar sürdürülebilirlik temeli üzerinde kurgulanarak yerine getirilmelidir. Fiziksel planlamalarda kaynakların taşıma kapasiteleri göz önünde bulundurulmalı, pazarlama politikaları "çok turist" yerine "özel ilgi" konukları hedef alınarak oluşturulmalıdır.

Bu çalışmada, Kuşadası'nda var olan özel ilgi alanlarına yönelik potansiyel kaynakların detaylı bir incelemesi yapılmamıştır. Bu yönüyle çalışmada bir eksiklik olduğundan sözedilebilir. Ancak bu çalışma ile, mevcut potansiyelin envanterini çıkarmak gibi bir amaç izlenmemiştir. Bunun yerine, Kuşadası'nda, özel ilgi gezginlerinin beklentilerine uygun olan bu potansiyele, gerek akademisyenlerin gerekse karar vericilerin dikkatini çekerek konu ile ilintili benzer çalışmalara ışık tutmak amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, bundan sonra yapılacak benzer çalışmalarda araştırmacılar, belirtilen bu kaynakların ve burada belirtilmeyen diğer kaynakların üzerinde yoğunlaşarak

envanter çalışmaları yürütebilirler ve bu kaynakların fizibilite raporlarını hazırlayabilirler. Böylelikle Kuşadası'nın turizm hareketlerine yeni bir dinamizm kazandırma adına önemli bir başlangıcın öncülüğünü yapabilirler.

## KAYNAKÇA

- Aikaterini, G., Ioannis, S. ve Thanasis, K. (2001). Is Agrotourism 'Agro' or 'Tourism'? Evidence from Agrotourist Holdings in Lesvos, Greece, Anatolia: *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 12 (1): 6-22.
- Brotherton, B. ve Himmetoğlu, B. (1997). Beyond Destinations-Special Interest Tourism, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 8 (3): 11-30.
- Butler, R. W. (1992). *Alternative Tourism: The Thin of the Wedge*. USA: University of Pennsylvania Press.
- Butler, R.W. (1996). The Concept of Carrying Capacity for Tourism Destinations: Dead or Merely Buried? *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 2: 283-293.
- Charters, S. ve Ali Knight J. (2002). Who is the Wine Tourist? *Tourism Management*, 23 (2002): 311-319.
- Chew, J. (1987). Transport and Tourism in the Year 2000. *Tourism Management*, June: 83-85.
- Çavuş, Ş. ve Tanrısevdi, A. (2003). Residents' Attitudes Toward Tourism Development: a Case Study in Kusadasi, Turkey. *Tourism Analysis*, 7 (3/4): 259-269.
- Çavuş, Ş. (2002). Turistik Merkezlerin Taşıma Kapasiteleri İle Yaşam Evreleri Arasındaki İlişkiler ve Kuşadası Örneğinde Değerlendirme (*Yayınlanmamış Doktora Tezi*). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dilekçiyarımada-Büyük Menderes Deltası Milli Parkı*. (Eylül 2002). Orman Bakanlığı Aydın Milli Parklar ve Av-Yaban Hayatı Başmühendisliği tarafından hazırlanan tanıtım cdsi.
- Dinler, A. (2000). Hızlı Gelişmenin ve Şehirleşmenin Kuşadası İklimi Üzerine Etkileri. İçinde A. Şerifoğlu, *Geçmişten Geleceğe Kuşadası 23-26 Şubat 2000*, Sempozyum Kitabı, (ss. 25-38). Kuşadası: Kuşadası Belediyesi Yayınları.
- Doğan, H. Z. (1987). *Turizmin Sosyo Kültürel Temelleri*. Aydın: Uğur Ofset Matbaacılık ve Ticaret.
- Erdoğan, H. (1995). *Ekonomik, Sosyal, Kültürel ve Çevresel Yönleriyle Uluslararası Turizm*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayınları, İkinci Baskı, Yayın No: 18-003-0275.
- Hall, C. M. ve Weiler, B. (1992). What's Special About Special Interest Tourism? İçinde B. Weiler ve C. M. Hall (Editörler). *Special Interest Tourism* (ss. 1-14). London: Belhaven Press.
- Himmetoğlu, B. ve Brotherton, B. (1994). Özel İlgi Turizmine Ampirik Bir Yaklaşım. *J. Turizm Sempozyumu 17-18 Kasım 1994*, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları.
- İçöz, O. (1996). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar*. Ankara: Anatolia Yayıncılık.
- Lankford, S.V. ve Howard, D.R. (1994). Developing a Tourism Impact Attitude Scale. *Annals of Tourism Research*, 21: 121-139.
- Martin, W. H. ve Mason, S. (1987). Social Trends and Tourism Futures, *Tourism Management*, (June): 112-114.
- Orams, M. B. (2002). Feeding Wildlife as a Tourism Attraction: a Review of Issues and Impacts. *Tourism Management*. 23 (2002): 281-293.
- Read, S. E. (1980). A Prime Force in the Expansion of Tourism in the Next Decade: Special Interest Travel. İçinde D. E. Hawkins ve arkadaşları (Editörler), *Tourism Marketing and Management Issues* (ss. 193-202). Washington: George Washington University Press.

- Rızaoğlu, B. (1995a). *Turizm Pazarlaması*. Aydın: İztaş Matbaacılık.
- Rızaoğlu, B. (1995b). Turizme Çözümsel Yaklaşım. İçinde M. Korzay ve B. Himmetoğlu (Editörler), *Prof. Dr. Hasan Zafer Doğan Anı Kitabı* (ss. 53-61). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Roney, S. A. (2002). Fordizmden Post Fordizme Geçiş Sürecinin Turizme Yansımaları: Kitle Turizmi ve Alternatif Turizm, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 13 (1): 9-14.
- Sharpley, R. (2002). Rural Tourism and the Challenge of Tourism Diversification: the Case of Cyprus, *Tourism Management*, 23 (2002): 233-244.
- Special Interest Holidays* (Tarihsiz). Manual of Travel Agency Practice.
- Şafaklı, O. ve Erkut, Z. (2002). Kuzey Kıbrıs Cumhuriyeti'nde Özel İlgi Turizminin Karşılaştırmalı Üstünlüğü, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 13 (1): 33-38.,
- Tsartus, P. Manoglou, E. ve Markou, A. (2001). Domestic Tourism in Greece and Special Interest Destinations: The Role of Alternative Forms of Tourism, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 12 (1): 35-42.

*Tourism: 2020 Vision A New Forecast from the World Tourism Organization* (June, 1998). Second Edition, Madrid: Printed by World Tourism Organization.

## INTERNET KAYNAKÇASI

- <http://www.milliparklar.gov.tr/mp/7.htm/09.10.2002>
- <http://www.naturmed.net/hm/21.10.2002>
- <http://www.izmirror.com/sirince.html/21.10.2002>
- <http://www.gizlicennetler.com/Sirince/Sirince03.html/21.10.2002>

Gönderilme tarihi : Ekim 2002

Birinci düzeltme : Mart 2003

İkinci düzeltme : Nisan 2003

Kabul : Nisan 2003

Dr. Abdullah Tanrısevdi, Dr. Şenol Çavuş, Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Candan Tarhan Bulvarı, No: 6, Kuşadası, Aydın  
E-posta: atanrisevdi@adu.edu.tr  
E-posta: scavus@adu.edu.tr



## Müşterilerin Şikayet Çözümüne Yönelik Konaklama İşletmelerinden Beklentileri ve Değişik Müşteri Grupları Arasındaki Beklenti Farklılıkları

Atila YÜKSEL - Uğur K. KILINÇ

Adnan Menderes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

### ÖZ

Müşteriler tarafından konaklama işletmelerine iletilen sözlü şikayetlerin genellikle tatmin edici şekilde çözülmediği belirtilmektedir (Barlow ve Moller 1998). Müşterilerin çözüme yönelik beklentilerinin yönetimde tam olarak anlaşılabilmesi başarısızlığın nedenleri arasında yer almaktadır (Barlow ve Moller 1998). Bütün müşterilerin benzer bir şikayet durumunda aynı beklenti içinde olmayacağı ve işletmenin çözüm çabalarını değerlendirmede kullanacağı kriterlerin farklı olabileceği savunulmaktadır. Bu çalışmada, müşterilerin şikayet çözümüne yönelik beklentileri incelenmiş, beklentilere dayanarak müşteri bölümlenmesi yapılmış ve saptanan müşteri grupları arasındaki çözüm beklentilerine yönelik farklılıklar araştırılmıştır. Araştırmada geliştirilen senaryo 156 denek üzerine uygulanmıştır. Faktör-kümeleme (factor-clustering) yöntemi kullanılarak çalışmada beş beklenti boyutu saptanmıştır. Saptanan beklenti boyutları uygun onarım & tazmin, prosedür esnekliği, özür dileme, açıklama ve hızlı cevaptır. Beklenti boyut değerlerini kullanan K-tipi kümeleme analizi katılımcıların üç gruba ayrılabilirliğini göstermektedir. Müşteri beklentilerinde gruplar arası anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Grup üyelerinin sahip oldukları beklenti yapısına uygun olarak birinci müşteri grubu "Uygun onarım – tazmin arayanlar", ikinci grup "Açıklama arayanlar" son grup ise "Hızlı çözüm arayanlar" olarak tanımlanmıştır. Beklentilerin farklı olması ve göreceliği şikayetin etkin yönetimi, ilişki pazarlama, kaynakların planlanması ve işgören eğitim programlarının tasarlanması açısından önemlidir. Çalışmanın yönetsel etkileri ve sınırlılıkları tartışılmıştır.

Anahtar kelimeler: Şikayet, müşteri beklentileri, eşitlik teorisi, bölümlenme

### GİRİŞ

Hizmetin sunulmasında hataların oluşumu, müşterilerine yüksek kalitede ürün sunmayı hedefleyen bütün hizmet işletmelerinde olasıdır. Bu durum kısmen de olsa hizmet sunumu sırasında karşılaşılan iki taraf (müşteri ve işgören) arasındaki bireysel farklılıklar, durumsal değişkenlerin çeşitliliği ya da hizmetin heterojen olması gibi nedenlerden kaynaklanabilir (Hotcutt, Chakraborty ve Mowen 1997). Hizmetin herhangi bir boyutuna yönelik beklentileri karşılanmadığı zaman müşteri gözünde hizmette hata oluşacaktır. Hatanın giderilmesi ya da giderilememesi müşterinin hizmet değerlendirmesini olumlu ya da olumsuz etkileyecektir. Satın alma ve tüketim öncesi beklentilerinin karşılanmaması nedeniyle işletmeye karşı hayal kırıklığı yaşayan müşteri, yaşadığı bu duygusal sürecin ardından, hatayı bilişsel olarak değerlendirecek ve hata karşısında nasıl davranacağına karar verecektir (Levesque ve McDougall 1998). Önceki ça-

lışmalar hata karşısında olası müşteri davranışlarını; gelecekte aynı işletmeden ürün veya hizmet satın almama, tatminsizliğini işletmeyle, yakınlarıyla, tüketici grupları gibi yasal kuruluşlarla paylaşma olarak özetlemişlerdir (Day ve Landon 1977 bkz. Levesque ve McDougall 1998; Susskind 2000). Müşterinin, şikayetini işletme ile paylaşmaya karar vermesi durumunda, satın alma öncesi beklentilerinden farklı olarak, hatanın işletme tarafından "nasıl telafi edilmesi gerektiği" yönünde yeni beklentileri oluşacaktır (Lewis ve Spyropoulos 2001). Müşterinin, hatanın giderilmesi için kullanılan hizmet iyileştirme stratejilerine yönelik beklentileri, hizmet sağlayıcısının hatayı nasıl etkili çözmesi gerektiğine yönelik düşünceleridir (Kelley ve Davis 1994). Müşterinin şikayetin "nasıl çözülmesi gerektiğine" yönelik düşünceleri, şikayet sürecinde büyük rol oynamaktadır (Gilly 1980). İşletmenin şikayet karşısında müşterinin beklentilerini karşılayabilme derecesi, müşterinin işlet-

meye göstereceği tepkiyi etkileyecektir (Oliver 1997). Eğer hizmet sağlayıcısının yanıtı müşterinin beklentisini aşar veya beklentisine eşit olursa, müşteri hizmet sağlayıcısından tatmin olacaktır (Singh ve Widing 1991).

Önceki araştırmalar, işletmelerin şikayet karşısında verdikleri tepkilerin yarısından fazlasının müşteri memnuniyetini sağlamaktan çok, müşterilerin işletmeye karşı daha olumsuz tavır almalarına neden olduğunu göstermektedir (Hart, Hesskett ve Sasser 1990). Uygun olmayan telafi yöntemlerinin sayısal fazlalığı ve başarısızlığı, işletmelerin müşteri beklentilerini ve ihtiyaçlarını anlamaktan uzak olmalarından kaynaklandığı söylenebilir (Hoffman ve Chung 1999). Diğer bir deyişle, hata sonrası işletmelerin genelde yaptıkları ile müşterilerin çözüme yönelik beklentileri uyuşmamaktadır. Hizmet sunumu sırasında oluşan hatanın etkin bir şekilde çözülebilmesi için müşterilerin farklı iyileştirme beklentilerini anlamak gereklidir (Kelley ve Davis 1994). Aynı tip hata karşısında tüm müşteriler aynı iyileştirme beklentisi içinde olmayacaktır. Farklı müşterilerin aynı hata karşısında farklı iyileştirme yöntemi bekleme olasılığı yüksektir.

Şikayetin etkin olarak çözüme ulaştırılmasının işletmeye çok sayıda fayda sağlayabileceği savunulmaktadır. Şikayetin etkin olarak çözüme ulaştırıldığı müşterinin, olağan bir hizmet performansından memnun olan müşteriye göre işletmeye daha bağlı olabileceği, ayrıca, memnun olmayan müşterinin şikayetini 8-10 kişiye anlattığı belirtilmektedir (TARP 1986). Şikayetin tatmin edici şekilde giderilmesinde harcanan paranın işletmeye geri dönüş oranının %170 olduğu düşünüldüğünde (TARP 1986), Türkçe literatürde şikayet beklentileri ve yönetimi üzerine yapılan çalışmaların sayısal azlığı şaşırtıcıdır. Rezervasyon hatasını konu alan ve kısmi-deneysel (quasi-experiment) yönteminin kullanıldığı bu çalışmada, müşterilerin iyileştirme beklenti boyutlarını tanımlamak ve boyutlara dayanarak müşterileri bölümlenmek amaçlanmaktadır. 156 deneğin katıldığı deneyde, faktör-kümeleme (factor-clustering için bkz. Smith 1995) yöntemi kullanılarak öncelikle beş beklenti boyutu saptanmıştır. Yapılan analiz sonucu üç tip müşteri grubunun olduğu ortaya çıkmıştır. Analiz sonuçları, bir müşteri grubunun şikayet çözüm sürecine daha önem fazla verirken, diğer grubun ise somut sonuçlara (örn., maddi tazmin, indirim, ücretsiz ek hizmet vb.) daha fazla önem verdiğini göstermektedir. Araştırmanın yönetimsel etkileri ve sınırlılıkları tartışılmıştır.

## LİTERATÜR TARAMASI

Önceki araştırmalar, müşterilerin beklenti düzeylerinin, verilen hizmetten tatmin olma seviyelerini etkileyeceğini göstermektedir (Gilly 1980). Oliver (1980) tarafından geliştirilen "Beklenti" (disconfirmation) modeline göre, müşteri tatmini; müşterinin beklediği hizmet performansı ile sunulan performansın karşılaştırılması sonucu oluşmaktadır. Beklenti modelinde tatmin (onaylama) ve tatminsizlik (olumsuz onaylama) olmak üzere iki durum söz konusudur. Tatmin, hizmetin müşteri beklentilerine uygun sunulmasıyla oluşurken, tatminsizlik, sunulan hizmetin beklenenden düşük olması durumunda oluşacaktır. Benzer bir şekilde, Adams tarafından (1963) geliştirilen "Eşitlik" (equity) teorisi, müşteri girdisinin değişimdeki çıktıyla orantılı olduğu durumda müşterinin kendisine eşit davranıldığı, dolayısıyla tatmin olacağını önermektedir (Tax ve Brown 2000). Ancak iki model arasında belirgin bir fark bulunmaktadır. Beklenti modelinde performans ile satın alma öncesi tahmine dayalı beklentilerin kıyaslanması söz konusuken; eşitlik teorisinde performans normatif standartlarla kıyaslanmaktadır (Sing ve Widing 1991). Bu kıyaslanmanın temelinde, müşterinin sunulan hizmet karşılığında (çıktı), o hizmeti almada kullandığı girdilerinin karşılaştırılması sonucu oluşan eşitlik ya da adalet algıları yatmaktadır (Cook ve Messick 1983, bkz. Andreassen 2000). Diğer bir deyişle, müşterinin satın alma eylemi için harcamış olduğu zaman, para, çaba, deneyim vb. girdi olarak tanımlanmakta, algılanan bu girdiye eşit (denk) oranda bir karşılık beklenmektedir (Özer 1999).

Önceki araştırmalar, hizmet tüketiminde müşterilerin üç boyutu değerlendirdiğini göstermektedir. Bunlar sonuç, süreç ve etkileşim boyutlarıdır. Sonuç, hizmetin müşteriye sağladığı yarar; süreç, hizmet sunumunu etkileyen işletme politikası, yöntemleri ve prosedürleri; etkileşim ise, kişiler arası ilişkiler ve iletişim olarak tanımlanabilir (Mattila 2001). Eşitlik teorisine dayanan "Sosyal Değişim" (social exchange) teorisinde de benzer boyutlardan bahsedilmektedir. Sosyal değişim teorisine göre, müşteriler şikayet durumunda sonuç, süreç ve kişiler arası davranış üzerine beklentiler içerisine girmekte ve bu boyutlar sonuç eşitliğinin değerlendirmesinde etkili olmaktadır. Daha ayrıntılı olarak şikayetin çözümünde beklenen sonuç eşitliği (distributive justice) (para iadesi, indirim kuponu vb.), algılanan sonuç ve kaynakların tahsisini içermektedir. Süreç eşitliği (procedural justice), çatışmaların çözülmesi, karara varılmasında izlenen prosedürleri (örn., şirket politikaları müşteriler için esnetilmesi), etkileşim eşitliği (inte-

rational justice) ise şikayetin çözümü sürecinde kişiye nasıl davranıldığını içermektedir (Smith, Bolton ve Wagner 1999).

Süreç eşitliğine göre iyi bir şikayet çözümünde olması gereken unsurlar şu şekilde açıklanmaktadır (Tax, Brown ve Chandrashekar 1998): Şikayet edebilme sürecinin başlatılması kolay, müşteriye çekici gelen bir yapıda olmalıdır. Şikayet eden kişiye, şikayetin çözümüne yönelik kontrol ve karar verme hakkı tanınmalıdır. Şikayet süreci esnek olmalıdır. İşletme prosedürleri, şikayetini dile getiren müşteriye ve hata durumuna uyum sağlayabilmelidir. Probleme doğru ve zamanında müdahale edilmelidir. Onarımın tamamlanmasında müdahale süresi, süreç eşitliğinin bir diğer önemli unsurudur. Hizmet hatasının düzeltilme süresi veya işletmenin şikayeti ele alışı tarzı müşterinin algılamasındaki önemli etkenler arasında gösterilmektedir (Blodgett vd. 1997; Tax vd. 1998). Önceki araştırmalar, işgörenin hata sonrası kibar davranması, şikayet sürecinde dürüst ve müşteri ile ilgili olması, müşteriye hatanın açıklanması, şikayetin çözümü için anlamlı çaba göstermesi gibi etmenlerin uygun etkileşim eşitliği boyutunda yer aldığını göstermektedir. Uygun etkileşim davranışlarının işletme ve müşteri açısından büyük öneme sahip olduğu vurgulanmaktadır (Tax vd. 1999). Bunlara ek olarak önceki araştırmalar, hata durumunda müşteriden özür dilemenin etkileşim eşitliği algılamasını etkilediğini göstermektedir (Smith vd. 1999). Hizmet sağlayıcısının müşteriden özür dilemesi, müşterinin hizmet sağlayıcısını daha kibar, nazik, çaba gösteren ve duyarlı bir kişi olarak görmesini sağlayabilir (Hart vd. 1990). Etkileşim eşitliği, bazı müşterilerin hatanın somut olarak telafi edilmesine rağmen neden şikayet yönetiminden memnun kalmadıklarının sebepleri arasında sayılabilir (Tax vd. 1998). İşletmelerin iyileştirme çabalarını daha verimli bir şekilde uygulayabilmeleri için bu üç boyutu beraber değerlendirmeleri gerekir (Matilla 2001).

Hata anı, bir çok olaylar zincirinin tetikleyicisi olarak görülmelidir. Hata, müşteri ile işletmeyi ekonomik ve sosyal iletişim içerisine sokan bir süreci başlatır. Hata, müşteriye para ve zaman gibi ekonomik ve/veya statü, itibar gibi sosyal kaynak kayıplarına uğratabilir. Müşterinin hata sırasında kaybettiği kaynağın tipine, miktarına ve değişimin kazandıracaklarına göre, şikayet davranışı ve hizmet iyileştirme anından beklentileri farklılaşabilir (Smith vd. 1999). Müşterinin işletmeden tatmin olmadığı durumlarda sergileyeceği ikinci davranış tipide "tepki göstermektir". Kişilik yapısı, kültürü, şikayet çözüm maliyetinin elde edilecek faydadan yüksek oluşu v.b. de-

ğişkenlerin etkisi ile müşteri tatminsizlik durumunda tepki göstermemeyi tercih edebilir. Hatanın içeriğine bağlı olarak müşteri hizmet iyileştirme beklentileri; verilen rahatsızlıktan dolayı özür dilenmesi, problemin uygun onarımının önerilmesi, işletmenin problemi, çözümü ve verilen rahatsızlığı ciddiye aldığı göstermesi, verilen rahatsızlık için müşteriye katma değer yaratıcı ek hizmetler sunulması şeklinde farklılaşabilir (Zemke ve Bell 1990; Zemke 1994). Kelley, Hoffman ve Davis (1993) ve Hoffman, Kelley ve Rotalsky (1995) çalışmalarında perakende satış yapan işletmelerde ve restoran işletmelerinde tatminle sonuçlanan çeşitli iyileştirme tiplerini tanımlamışlardır. Johnston da çalışmasında (1994), müşteri anekdotlarını kullanarak, tatminle sonuçlanan iyileştirme yöntemlerini ilgi, yardım severlik, sorumluluk, iletişim ve esneklik olarak listelemiştir. Bu sonuç, Armistead ve arkadaşlarının (1995) müşteri şikayetlerini daha tatmin edici şekilde çözebilmek için hizmet sektöründeki yöneticilere uyguladıkları anket sonuçları ile paralellik göstermektedir. Armistead ve arkadaşlarının (1995) yaptığı araştırmada müşteriye hızlı ve derhal cevap vermek, müşteriye dinlemek, nazik olmak, ilgili ve dürüst cevap vermek, problemi çözerek durumu düzeltmek ve maddi tazminin şikayetin tatmin edici şekilde çözülmesinde etkili olduğu görülmektedir (bkz. Lewis ve Spyropoulos 2001).

Farklı müşteriler, yukarıda belirtilen üç eşitlik boyutunu farklı seviyede önemseyebilirler. Boyutların sonuçlar üzerine olan etkileri de farklı olabilir. Örneğin, etkileşim eşitliği, süreç ve sonuç eşitliğine göre uygun olmayan sonuçların etkisini azaltma konusunda daha fazla önem taşıyabilir (Folger ve Cropanzano 1998 bkz. Collie, Sparks ve Braddley 2000). Blodgett, Hill ve Tax (1997) etkileşim eşitliğinin, süreç ve sonuç eşitliğine göre, müşterilerin yaydığı olumsuz sözlü iletişimi ve şikayetlerin tekrar oluşumunu önlemeye karşı daha fazla etkili olduğunu savunmaktadır.

## VERİ TOPLAMA TEKNİĞİ

Araştırmada veri toplamak amacıyla, temel üründe meydana gelen bir aksaklıktan kaynaklanan şikayeti konu alan senaryo geliştirilmiştir (Tablo 1). Senaryonun temel ürün hatası üzerine oluşturulmuş olmasının nedeni, temel ürün hatalarının müşteri memnuniyetsizliğine neden olmalarındaki yüksek oran ve müşterilerin araştırmalarda bu hata kategorisinden bahsetme sıklıklarının yüksek olmasıdır (Bitner vd. 1990; Kelley vd. 1993). Temel ürün hatası, hizmet sağlayıcısı tarafından söz verilen ürünün müşteriye sunulmaması olarak tanımlanmaktadır (Levesque ve

McDougall 2000). Keaveney'e (1995) göre kayıp ya da yanlış rezervasyonun içinde yer aldığı temel ürün hatası müşterinin işletme değiştirmesine neden olmaktadır. Temel ürün hatalarının ciddi sorunlar olduğu ve bu durumlarda müşterinin hizmet sağlayıcısından yanlışın düzeltilmesini beklediği belirtilmektedir (Hart vd. 1990). Bu çalışmada senaryo tekniğinin kullanılma nedeni, tekniğin anket ve benzeri yöntemlere göre hafızadan kaynaklanabilecek yanlış hatırlama, yanlışlık ve unutma problemlerini azaltması ve katılımcıya bilinçli olarak uygulanan hizmet hatalarından doğacak problemleri içermemesidir (Mattila 2001). Araştırma, 156 üniversite öğrencisi üzerinde uygulanmıştır. Üniversite öğrencileri diğer araştırmacılar tarafından da bu tür kısmi-deneysel çalışmalarda sıkça yer almaktadır (Boshoff ve Leong 1998). Öğrencilerin, konaklama ve turizm sektöründe hem çalışan hem de kullanıcı durumunda olmalarından dolayı uygun olduğu vurgulanmaktadır (bkz. Mattila 2001).

Kayıp oda rezervasyonu içeren senaryonun detayları Tablo 1'de verilmektedir. Dağıtılan soru formunda katılımcıdan, senaryoda açıklanan olayın kendi başına geldiğini düşünmesi istenmiştir. Senaryo okunduktan sonra katılımcıdan işletmenin şikayeti nasıl çözmesi gerektiğine yönelik düşüncelerini belirtmesi istenmiştir. Araştırmada kullanılan ölçek Smith ve arkadaşlarının (1999) ve Tax ve arkadaşlarının (1998) çalışmalarından uyarlanmış ve ön denemeye tabi tutulmuştur. Tax ve meslektaşları ve Hoffman ve Chung (1999) şikayet çözümünde hatanın düzeltilmesi (hatanın en kısa sürede çözülmesi), para iadesi (müşterinin, işletmeye verdiği ücretin iade edilmesi), onarım (hataya neden olan ekipmanın onarılması) ve yenileme (hatalı ürün-hizmet yerine müşteriye aynı standartta ya da daha iyi ürünün-hizmetin sunulması) gibi hareket-merkezli (işletmenin aktif çözümlere yöneldiği) iyileştirme yöntemlerinin kullanılarak hatanın bir şekilde giderilebileceğini belirtmektedir. Bu nedenle araştırmadaki ölçekte sonuç boyutunu temsil edecek hareket – merkezli yedi değişken kullanılmıştır (bkz. Tablo 1). Süreç eşitliği boyutunu ölçmek için sürecin esnek olması, üst yönetimden izin almaya gerek duymadan işgörenin problemi çözebilmesi, müşteriye nazik davranması ve şikayeti ele alması süresi olmak üzere dört değişkenden oluşan ölçek kullanılmıştır. Süreç eşitliğinin bir diğer değişkeni olan "hatanın sorumluluğunu işletmenin üzerine alması" ölçeğe eklenmiştir (Tax vd. 1998). Etkileşim eşitliği boyutu, işgörenin problemle ilgilenmesi, müşteriden özür dilemesi, hatanın çözümüne yönetimin aktif katılımı, müşteriye açıklama yapılması, proble-

min çözümü için işgörenin özel çaba sarf etmesinden oluşan beş ifade yardımıyla temsil edilmiştir. İyileştirme beklentileri ifadelerinin ölçümünde "tamamen katılıyorum" dan "tamamen katılmıyorum" a doğru sıralanan 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Senaryo gerçekliğinin ölçümü için "hiç gerçekçi değil" (1)'den "çok gerçekçi" (5)'e doğru sıralanan ölçek kullanılmıştır. Ayrıca senaryoda kullanılan problemin ne kadar önemli görüldüğü ve bu problemle karşılaşılması durumunda kişinin öfkelenme seviyesi de 5'li Likert ölçekleriyle ölçülmüştür. Kullanılan senaryo pilot test sonucu elde edilen öneriler yoluyla revize edilmiştir.

Tablo 1. Senaryo detayları

Turistik sezonun en yoğun olduğu yaz döneminde, müşteri Turizm Bakanlığına 5 yıldız verilen ve ulusal bir otel zincirine ait olan ... oteli için ... tur operatörü- seyahat acentesi aracılığıyla özel bir kutlama için 3 günlük rezervasyon yaptırmıştır. Müşterinin oteli seçme nedenleri arasında oteldeki sağlık kulübü, kapalı açık yüzme havuzu, kaliteli restorani ve müşterilere gösterdiği özel ilgi ile elde ettiği ünü yer almaktadır. Müşteri öğleden sonra saat 5 te otele ulaştığında adına odanın ayrılmamış olduğunu ve otelde boş bir odanın ancak ertesi gün mümkün olabileceğini öğrenmiştir. Müşteride o gün öğleden sonra saat 3 te giriş (check-in) yapabileceği ve rezervasyonunun teyit edildiğini gösteren bir belge vardır.

- Bu senaryo sizce ne kadar gerçekçidir\*
- Bu problem sizce ne kadar önemlidir?\*
- Bu problem karşısında müşteri olarak sinirlenirim.\*
- \* 5'li gerçekçi (5) - gerçekçi değil (1)
- \* 5'li önemli (5)-önemsiz (1)
- \* 5'li katılıyorum (5) –katılmıyorum (1)

Şikayet etmeniz durumunda beklentilerinizin ne olacağını aşağıda verilen ifadeleri düşünerek belirtiniz. \*\*

P	Personelin şikayete konu olan probleme derhal yanıt vermesi
P	Problem çözüm süresinin gerekenden uzun olmaması
P	İşletmenin problemin sorumluluğunu alması
E	Personelin problemin müşteride yarattığı rahatsızlığa duyarlı olması
E	Personelin hata ile ilgili detaylı açıklamada bulunması
E	Personelin müşteriden özür dilemesi
P	İşletmenin kurallarını çözüm için esnetmesi
E	Yönetimin çözüme derhal ve aktif katılımı
S	İşletmenin ücreti müşteriye geri vermesi
E	Personelin çözüme yönelik anlamlı çaba harcaması
S	Benzer bir otelde müşteri adına rezervasyon yapılması ve kalış ücretinin ödenmesi
S	Benzer bir otelde müşteri için rezervasyon yaptırılması
S	Personelin üst yönetime başvurma gereği duymadan sorunu çözebilmesi
S	İşletmenin ücretsiz ek hizmetler sunması (ulaşım)
S	İşletmenin indirim kuponu sunması
S	İşletmenin yiyecek ve içecek ikramında bulunması

\*\* 5'li katılıyorum (5) – katılmıyorum (1) ölçeği

S: Sonuç eşitliği, P: Prosedür eşitliği, E: Etkileşim eşitliğini ifade etmektedir

## ANALİZ

Müşteri beklenti boyutlarının ve boyutlara göre değişiklik arz eden homojen müşteri tiplerinin ortaya çıkarılmasında faktör-kümeleme analiz yöntemi kullanılmıştır (Smith 1995). İlk olarak, Principal component faktör analizi ve varimaks rotasyonu kullanılarak, ölçekte yer alan 16 değişken bilgilerine dayanarak bağımsız beklenti boyutları saptanmıştır. Bulunan beklenti boyutları dikkate alınarak hiyerarşik olmayan K-tipi Kümeleme yöntemi kullanılmış ve homojen müşteri tipleri saptanmıştır. Calontole ve Johar (1984), Everitt (1993), Singh (1990), Punj ve Stewart (1983)'in önerileri doğrultusunda, kümeleme analizinde orijinal değişkenlerin değerleri değil, faktör analizi sonucunda bulunan bağımsız beklenti faktörlerinin değerleri kullanılmıştır. Faktör değerlerinin kullanılma nedeni, orijinal değişkenler arasındaki olası birbirine bağlılığın (interdependency) analiz sonuçlarını saptırmasını engellemektir (Smith 1995). Faktör analizi sonucunda elde edilen faktör değerlerinin kullanılması, verinin daha az ve birbirinden bağımsız değişkenlerle temsil edilmesini sağlayacağından, değişkenler arası olası yüksek bağlılığın sonuçlar üzerine olan etkileri ortadan kalkacaktır (Mo, Havitz ve Howard 1994). Kümeleme analizi sonucunda bulunan gruplar arasındaki anlamlı farklılığın test edilmesinde, grupları bağımsız, faktörleri ise bağımlı değişken olarak kullanan MANOVA tekniği uygulanmıştır (bkz. Oh ve Yeong 1996; Yoon ve Sha-

fer 1997; Yüksel ve Yüksel 2002; Weaver vd. 1994). İlgili literatürde değişken sayısının çok olması durumunda, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkilerinin toplu olarak ve aynı anda incelenmesinde MANOVA kullanımının daha uygun olduğu belirtilmektedir (bkz. George ve Mallery 2001; Hair vd. 1995; Yoon ve Shafer 1997). Wilks Lambda istatistiği yoluyla farklılık hipotezini test eden MANOVA'nın, birbirinden bağımsız birden fazla tek-yönlü testlerinin neden olabileceği ve farklılık hipotezinin kabul edilmesi gerekirken ret edilmesi olarak tanımlanan Tip1 (Type 1 error) hatasına düşme problemini çözdüğü belirtilmektedir (bkz. George ve Mallery 2001; Hair vd. 1998). Hair vd. (1995) tarafından kümeleme analizi aşamalarından birisi olarak tanımlanan Discriminant analizi ile yapılan gruplamanın güvenilirliği test edilmiştir.

## BULGULAR

Katılımcıların yarısına yakını bayanlardan oluşmakta (% 44) ve yaş ortalaması 21.5 tir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun sektör tecrübesi 3 yıl ve üzeri olup, % 82 si 2001-2002 döneminde bir konaklama işletmesinde çalışmıştır. Kullanılan senaryo katılımcılar tarafından gerçeğe yakın bulunmuş (3.9), ortalarına olarak katılımcılar böyle bir hata karşısında sinirlenebileceklerini belirtmişlerdir (4.5). Katılımcılar hatanın önemli olduğunu belirtmişlerdir (4.9). Beklen-

Tablo 2. İyileştirme beklenti değerleri

	Ortalama	Std. Sapma
Personelin şikayete konu olan probleme derhal yanıt vermesi (P)	4.85	.38
Problem çözüm süresinin gerekenden uzun olmaması (P)	4.61	.68
İşletmenin problemin sorumluluğunu alması (P)	4.45	.97
Personelin problemin müşteride yarattığı rahatsızlığa duyarlı olması (E)	4.41	.87
Personelin hata ile ilgili detaylı açıklamada bulunması (E)	4.22	1.11
Personelin müşteriden özür dilemesi (E)	3.99	1.35
İşletmenin kurallarını çözüm için esnetmesi (P)	3.77	1.15
Yönetimin çözüme derhal ve aktif katılımı (E)	3.64	1.42
İşletmenin ücreti müşteriye geri vermesi (S)	3.56	1.44
Personelin çözüme yönelik anlamlı çaba harcaması (E)	3.52	1.21
Benzer bir otelde müşteri adına rezervasyon yapılması ve kalış ücretinin ödenmesi (S)	3.33	1.38
Benzer bir otelde müşteri için rezervasyon yaptırılması (S)	3.13	1.29
Personelin üst yönetime başvurma gereği duymadan sorunu çözebilmesi (S)	3.13	1.39
İşletmenin ücretsiz ek hizmetler sunması (ulaşım) (S)	2.80	1.35
İşletmenin indirim kuponu sunması (S)	2.60	1.36
İşletmenin yiyecek ve içecek ikramında bulunması (S)	2.51	1.23
Tamamen katılıyorum (5) hiç katılmıyorum (1)		

S: Sonuç eşitliği, P: Prosedür eşitliği, E: Etkileşim eşitliği

ti değerlerinin ortalaması ve standart sapmalar Tablo 2'de yer almaktadır.

Verinin faktör analizi kullanımına uygunluğu korelasyon, örneklem yeterliliği ve güvenilirlik (reliability) testleriyle incelenmiştir. İncelenen korelasyon katsayıları, değerlerin çoğunun 0.01 önem düzeyinin üstünde olduğunu göstermektedir. Bu değerler ikinci aşamaya geçilmesi için yeterli temeli oluşturmaktadır (Hair vd. 1995). Keyser-Meyer-Olkin testi örneklem yeterlilik değerinin 0.673 olduğunu göstermektedir. Bu değer faktör analizinin, verinin incelenmesinde kullanımının uygunluğunu göstermektedir (Hair vd. 1995). Korelasyon matrisinin yeterliliği ve önem düzeyi, Barlett Spherity testi ile incelenmiştir. Korelasyon matrisinin önem düzeyi .0000 ve 575.671 değerini göstermektedir. Kullanılan ölçeğin güvenilirliği Cronbach alfa kullanılarak ölçülmüştür. Bulunan 0.76 alfa değeri Nunnally (1967) tarafından yeterli güvenilirlik değerlerine uygundur.

Yapılan ilk faktör analizinde faktör yüklem katsayıları 0.30'un altında olması nedeniyle iki değişken analizden çıkarılmıştır. Kalan 14 değişken Varimaks rotasyonuna tabi tutularak faktör matrisi incelenmiş, beş faktörün (yüklenme katsayısı >.50) toplam varyansın % 63'ünü açıklamakta olduğu görülmüştür (Tablo 3). Değişkenler arası ilişki değerleri (communality) 0.42 - 0.78 arasında değişmektedir. Bu değerler beş faktörün orijinal değişkenler tarafından açıklanan varyansı açıklayabilme kabiliyetinde olduğunu göstermektedir (Hair vd. 1995). Faktör etiketleri

faktör değişkenlerinin özelliklerine dayandırılarak verilmiştir. İlk faktör beş değişkeni içermektedir ve toplam varyansın % 24.7'sini açıklamaktadır. Uygun onarım ve tazmin adı verilen bu grupta yer alan değişkenler (a) para iadesi, (b) başka bir otelde müşteri adına rezervasyon yaptırmak, (c) başka bir otelde müşteri adına rezervasyon yaptırmak ve kalış giderlerini karşılamak, (d) indirim kupon ve (e) yiyecek ve içecek ikramıdır. Varyansın % 12.4'ünü açıklayan ikinci faktöre prosedür esnekliği adı verilmiştir. Bu faktör (a) problemle ilgilenmek için yeterli esneklik, (b) üst yönetimden izin almaya gerek duymadan probleme hızlı çözüm bulma ve (c) problemi tatmin edici bir şekilde çözmek için işgörenlerin anlamlı çaba harcamasını kapsamaktadır. Üçüncü faktör ise toplam varyansın % 9.3 oranında açıklayan özür faktörüdür. Özür faktöründe (a) işgörenlerin verilen zahmetten dolayı müşteriden özür dilemesi, (b) yönetimin bilgilendirilmesi ve aktif katılımı yer almaktadır. Detaylı açıklama yapılması ve işletmenin sorumluluğu alması dördüncü faktörü oluşturmaktadır. Bu faktör toplam varyansın % 8.5'ini açıklamaktadır. Hızlı cevap ise (a) problemin ele alış-çözüm süresinin kısalığını ve (b) personelin şikayete konu olan probleme derhal yanıt vermesini içeren son faktördür.

Araştırmada kümeleme (kluster) analizinin kullanılması ile hizmet iyileştirme beklentilerini temel alarak homojen müşteri gruplarını bulmak ve tanımlamak amaçlanmıştır. Homojen müşteri gruplarının bulunmasında, daha önceden de belirtildiği gibi faktör

Tablo 3. İyileştirme beklenti boyutları

	Uygun Onarım ve Tazmin	Prosedür Esnekliği	Özür	Detaylı Açıklama	Hızlı Cevap
Ücretin geri ödenmesi	.514				
Başka bir otelde müşteri adına rezervasyon yapılması	.731				
Başka bir otelde müşteri adına rezervasyon ve oda ücretinin karşılanması	.834				
Yiyecek içecek ikramı	.598				
İndirim kuponu	.761				
İşletme kurallarının çözüm için esnetilmesi		.783			
Problemin çözümü için personelin anlamlı çaba göstermesi		.815			
Personelin üstün olurlu almaya gerek kalmadan problemi çözebilmesi		.572			
Özür dilenmesi			.830		
Yöneticinin olayın çözümü için derhal ve aktif katılımı			.785		
Açıklama sağlanması				.535	
İşletmenin sorumluluğu kabul etmesi				.747	
Personelin şikayete konu olan probleme derhal yanıt vermesi					.784
Problem çözümün gerekenden uzun sürmemesi					.665
$\alpha$ değeri	.77	.66	.69	.57	.56
Eigen değeri	3.71	1.86	1.40	1.28	1.21
Açıklanan varyans	24.7	12.4	9.3	8.5	8.1

Tablo 4. Kluster analizi ve değerleri

	Uygun Onarım ve Tazmin Arayanlar (59)*	Açıklama Arayanlar (42)	Hızlı Cevap Arayanlar	F	Önem
Uygun Onarım	.75157	.14882	-.92585	49.354	.000
Prosedür Esnekliği	.30697	-.37861	-.00029	3.824	.026
Özür	.23673	-.11593	-.18591	1.781	.175
Detaylı Açıklama	-.47652	.42471	.22814	7.448	.001
Hızlı Cevap	.42173	-1.35089	.51977	83.561	.000

\*Kişi sayısı

değerleri kullanılmıştır. Kluster analizinin güvenilir şekilde yapılabilmesi için standart dışı değerleri (outlier) olan iki katılımcı analizden çıkarılmıştır (Hair vd.1995). Hair ve arkadaşlarının önerisi üzerine önce Complete Linkage ve squared Euclidean Distance yöntemleri, tesadüfi olarak seçilen ve örneklemeden alınan alt küme üzerine uygulanarak olası grupların sayıları hakkında bir ön bilgi sağlanmaya çalışılmıştır. Dendogram şemasının ve algoritm cetvelindeki ani yükselmelerin incelenmesi sonucu, örneklem içinde iki ya da üç homojen grubun var olduğu kararı verilmiştir. Yüksel ve Yüksel'in (2002) çalışmasında kullandığı yöntemle aynı doğrultuda, K-tipi kümeleme analizi bu iki farklı kümelerin çözümü için uygulanmış, gruplar arası en yüksek uzaklık değeri üç gruplu analizde elde edildiğinden bu gruplama sonraki analizlerde kullanılmıştır.

Gruplar arasında anlamlı farklılığın test edilmesinde, grupları bağımsız, faktörleri ise bağımlı değişken olarak kullanan çoklu varyans analizi (Multivariate analysis of Variance – MANOVA) tekniği uygulanmıştır. Elde edilen Wilks' Lambda (.90) ve önem derecesi ( $p = .000$ ) değerleri beş faktöre yönelik gruplar arası genel farkın anlamlı olduğunu göstermektedir. Box's M istatistik değeri MANOVA'nın temel şartlarından olan varyans eşitliğinin sağlandığını göstermektedir (Box's M: 69.040, F: 2.095 ile 30.166687 serbestlik derecesi (df),  $p = .000$ ). MANOVA aracılığıyla gruplar arasında genel farkın saptanmasından sonra, her değişken düzeyinde F testi uygulanarak grupların hangi faktörlerde farklılaştıkları incelenmiştir. Sonuçlar, grupların beş beklenti boyutundan dördünde anlamlı farklılık ( $p < 0.01$ ) gösterdiğini belirtmektedir (bkz. Tablo 4). Özür boyutunun üç müşteri grubu tarafından farklı görülmemesi, her müşterinin problem olduğunda kendisinden özür dilenmesine aynı oranda önem verdiği şeklinde yorumlanabilir. Gruplamanın güvenilirliğinin tekrar test edilmesi için Diskriminant analizi kullanılmıştır. Diskriminant analizi sonuçları, sınıflamanın güvenilir olduğu ispatlanmıştır. Diskriminant analizi beş faktör

rün grup üyeliğini 0.000 düzeyinde etkilediğini ve yapılan gruplamanın doğruluk oranının % 96.8 olduğunu göstermiştir.

Tablo 4'de görülen F istatistiklerine ve ortalama değerlerine göre katılımcıların farklı beklentilere sahip olduğu söylenebilir. Faktör analizinde olduğu gibi, kümeleme analizinde ortaya çıkan her grup, içeriğinin özelliklerine uygun olarak isimlendirilmiştir. Grup üyelerinin sahip oldukları beklenti yapısına uygun olarak birinci grup "Uygun onarım – tazmin arayanlar" adını almışlardır. Bu grup örneklemin % 38'ini oluşturmaktadır. Bu grupta yer alan katılımcılar uygun onarım ve tazmine yönelik yüksek beklenti içerisindedir. Ancak grup üyelerinin detaylı açıklama yönünde bir beklentisi yoktur. Belki de bu grup üyeleri, açıklamayı; hizmet işletmesinin sorumluluğu müşterinin üzerine yıkmak için kullandığı bir yöntem olarak algılamaktadır. Diğer iki gruptan farklı olarak bu gruptaki katılımcılar özürden çok esnek prosedür ve hızlı çözüm süresi beklemektedir. İşletmenin problemin çözümü ile ilgili yeterli esnekliği göstermesinin yanında, işgörenin problemi çözerken işletme politikasını bir bahane olarak göstermemesi ve çözümde yeterli çabanın sarf edilmesi beklenmektedir. İkinci grubu, problemin kaynağının sorumlusu ve problemle ilgili detaylı açıklama beklentisi yüksek olan "Açıklama arayanlar" oluşturmaktadır. Bu grup toplam örneklemin % 27'sini oluşturmaktadır. Açıklama arayanlar grubu aynı zamanda hatanın yarattığı rahatsızlığın tazmin edilmesini beklemektedir. Bu grupta yer alan katılımcıların, uygun onarım ve tazmin arayan gruba göre işleyişin esnekliğine daha az önem vermekte ve problemin çözüm süresi ile daha az ilgilenmektedirler. "Hızlı çözüm arayanlar" hizmet işletmelerinden beklentileri olan son gruptur. İkinci grubun tersine bu grup problemin çözüm süresine, diğer faktörlerden daha fazla önem vermektedir. Bu grubunun açıklama arayanlar grubundan farklı olarak açıklama ve uygun onarım veya tazmine yönelik yüksek beklentileri yoktur. Belki bu grup, so-

rumluluğun kabul edilmesini, işletmenin ilgisi ve problemi çözme isteği olarak yorumlamaktadır.

## TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Kayıp oda rezervasyonunu içeren kısmi-deney, müşterilerin iyileştirme beklentilerini tanımlamak ve iyileştirme beklentilerini göz önünde tutarak müşteri bölümlenmesini gerçekleştirmek amacıyla yapılmıştır. Araştırmada faktör analizi kullanılarak beş beklenti boyutu tanımlanmıştır. Bunlar uygun onarım-tazmin, prosedür esnekliği, özür dileme, açıklama ve hızlı cevaptır. Ortalamaların verildiği Tablo 2'de görüldüğü gibi, şikayetin çözümünde müşterilerin genel olarak ne olması gerektiğinden (somut telafi) nasıl telafi edilmesi (davranış) gerektiğine yönelik beklentileri daha yüksektir. Diğer bir deyişle, hata onarımının etkililiği, işgörenin süreç içinde müşteriye nasıl davrandığı ile yakından ilgilidir. Diğer araştırmalarda da etkili iyileştirme stratejilerinin, işgörenin problemi ele alış tarzı ile ilgili olduğu üzerinde durulmuştur (Bitner vd. 1990). Kelley ve Davis (1994) hata oluştuğunda müşterinin işgören davranışlarına yönelik beklentilerinin normal anlardakinden daha yüksek olduğunu bulmuşlardır. Tax ve arkadaşlarının (1998) ve Collie ve arkadaşlarının (2000) yaptığı çalışmalar, müşteri algılarının daha çok işgören etkileşiminden etkilendiğini göstermektedir.

Araştırmanın beklenti ortalama sonuçları göz önüne alındığında (Tablo 2), katılımcıların öncelikli olarak hizmet sağlayıcısından derhal ve aktif cevap beledikleri söylenebilir. Bu bulgular, daha önceki çalışmalarda ortaya çıkan işletmenin hata anında derhal cevap vermesinin ertelenmiş cevaplara göre müşteri geri dönüş oranını daha olumlu etkilediği sonucuyla paralellik göstermektedir (Hoffman ve Kelley 1996). Swanson ve Kelley'de hızlı iyileştirme sunulması durumunda müşterinin işletme ile ilgili övgü ve işletmeyi çevresine önerme seviyelerinde artış görüleceğini savunmuşlardır. Sonuçlarımız, müşterinin diğer önemli beklentileri arasında işletmenin hata sorumluluğunu üstlenmesinin yer aldığını göstermektedir. Sorumluluğun işletmece üstlenilmesi, müşteriye, işletmenin kendisi ile ilgilendiği ve problemi çözmede istekli olduğu mesajı verecektir. Diğer bir deyişle, müşteri süreci başlatmak ve devam ettirmek için çaba harcamak ve sorumluluğu üzerine almak istememektedir (Tax vd.1998).

En yüksek iyileştirme beklentilerinden birisi de "açıklama"dır. Bu iyileştirme beklentisi, müşterilerin soruna neden olan problem ve nasıl çözüleceği ile ilgili bilgi edinme ihtiyacından doğmaktadır. Açıklamanın, müşterinin hatayı kime atfedeceğini etkile-

diği belirtilmektedir (Adreassean 2000). Müşteriye, hatanın düzeltilmesi için gereken sürenin ve sürecin açıklanmaması, müşteride endişe ve sıkıntı yaratabilir. Bu endişe ve sıkıntı müşterinin hizmet değerlendirmesini etkileyebilir (Hui ve Tse 1996). Bilgilendirme bazı durumlarda müşterinin hizmet hatasını anlamasına, uygun ve çabuk çözüm elde etmesine yardımcı olacaktır (Tax vd. 1998). Ancak, açıklama işletmenin sorumluluğunu azaltmaya yönelik bir mazeret şeklinde kullanılıyorsa, bu müşteriye olumsuz algılanabilir. Araştırmamızda bulunan yüksek özür beklentisi, telafinin sadece ekonomik kayıpları gidermeye yönelik değil aynı zamanda müşterinin duygusal kayıplarının giderilmesine yönelik olması gerektiğini göstermektedir. Bu bulgu, iyileştirme çabalarının psikolojik yönünün de olması gerektiğini vurgulamaktadır. Kuşkusuz ki, müşteriden özür dilemek, özür dilememekten daha iyi sonuç verir (Smith vd. 1999). Ancak, hizmet hatası karşısında sadece özür dilemek yetersiz kalabilmektedir (Levesque ve McDougall 1999). Önceki araştırmalar, tek başına özür dilemenin en etkisiz strateji olduğunu; ancak, yardım etmek ve tazminle beraber kullanıldığında özür etkisinin önemli derecede arttığını göstermektedir (Darida, Levesque ve McDougall 1996, bkz. Levesque ve McDougall 1999).

Araştırmaya katılanların prosedüre yönelik yüksek beklentisi vardır. Süreç eşitliği, sürecin esnekliğini yani duruma ve müşteriye göre prosedürlerin adapte edilmesini içerir. Tablo 2'deki değerler müşterilerin yetkilendirilmiş işgörenden hizmet alma beklentisi içerisinde olduklarını göstermektedir. Senaryomuzda yer alan ön büro personelinin şikayeti incelemesi ve problemi hemen çözebilmesi durumunda, şikayet sürecinin başarısı artacaktır. Yetkilendirilmiş işgören problem çözümünün etkin anahtarıdır (Johnston 1995). Konunun hizmet işletmeleri açısından önemine rağmen, literatürde yetkilendirme ve iyileştirme stratejilerinin etkinliği ilişkisini inceleyen araştırmalara rastlanmamaktadır. Müşterilerin ortalama beklentileri arasında yer alan "yönetimin aktif katılımı" müşterinin, problemin işletmece farkına varılmasını ve gelecekte oluşumunun önlenmesi için gereken tedbirlerin alınmasını istediklerini göstermektedir (Hoffman ve Chung 1999). Sonuç olarak araştırma bulguları, müşteri beklentilerinin, işletmenin problemle ilgilenmesi, problemi onarması ve müşterinin rahatsızlığını giderecek düzgün ve hızlı çözümleri sunabilmesi yönünde olduğunu göstermektedir.

Çalışmada, farklı müşterilerce hizmet iyileştirme beklentilerine verilen önemin değişiklik gösterebileceği sonucuna da ulaşılmıştır. Analizler, bazı müşterilerin hizmet hatası karşısında kendilerine öz-



gü beklentileri olduğunu göstermektedir. Çalışmada üç farklı müşteri grubu bulunmuştur. Müşteri gruplarından biri, çözüm süresi, sorumluluğun işletmece kabul edilmesi ve problemin neden oluştuğuna yönelik detaylı açıklama yapılması yönünde yüksek beklentiye sahiptir. Eşitlik boyutları düşünüldüğünde bu grup üyelerinin somut telafiden daha çok prosedür eşitliğine önem verdiği söylenebilir. Boshoff ve Leong'un (1998) yaptığı çalışmada, işletmenin problemi sahiplenmesinin, şikayetin yetkilendirilmiş işgören tarafından ele almasından, bunun da özür dileme şeklinden daha önemli olduğu sonucuna ulaşmışlardır. İkinci müşteri grubu, şikayet sürecinde işgörenin kibar, ilgili ve dürüst davranması, hata ile ilgili açıklamalar yapması ve problemin çözümü için anlamlı çaba göstermesine, somut telafi ya da prosedür esnekliğinden daha fazla önem vermektedir. Son gruptaki müşteriler ise somut telafiye ve işgörenin nazik, anlayışlı, ilgili, duyarlı davranmasına ve samimi bir özür dilemesine daha çok önem vermektedir. Özellikle grup müşterilerinin farklılıkları üzerine çalışması bulunmamasına rağmen Mattila (2001), sonuç eşitliğini şikayet tatmininde en önemli belirleyici olarak tanımlamıştır. Özet olarak, sonuçlar bazı katılımcıların somut telafiyi isterlerken, bazılarının kendilerine nasıl davranıldığı ya da prosedürlerin ne kadar esnek olduğu konularına daha fazla önem verdiklerini göstermektedir.

Müşteri beklentilerinin farklı olması ve göreceliği şikayetin etkin yönetimi, ilişkisel pazarlama, kaynakların planlanması ve işgören eğitim programlarının tasarlanması açısından önemlidir. Beklentiler ya da şikayet ihtiyaçlarındaki görecelik, hatanın somut olarak telafi edilmesine rağmen neden bazı müşterilerin hala memnuniyetsizlik bildirdikleri konusunu açıklamada yardımcı olacaktır. Beklentilerin bu derece farklı olması evrensel ve standart şikayet iyileştirme yönteminin olamayacağı, yönetimin müşteri beklentilerini dikkate alan bir yaklaşım göstermesi gerektiğini belirtir. Onarım stratejisinin başarısı müşteriden müşteriye göre değişecektir. Bu nedenle yöneticilere, şikayete neden olan konular ve hangi tür şikayetlerde genel olarak ne tür cevapların beklendiğine yönelik araştırma yapmaları önerilmektedir. Bu tür bir bilgilendirme, şikayetlerin daha etkili çözümünde, böylelikle müşteri tatmininin artırılıp, olumsuz sözlü iletişimin azaltılmasında yararlı olacaktır.

Yapılan kısmi-deney, müşteri beklentilerine yönelik önemli bilgiler sunmakla birlikte, deney sonuçlarının genelleştirilebilmesi var olan yöntemsel ve örnekleme ilişkin sınırlılıklardan dolayı mümkün olmayabilir. Bu sınırlılıklar gelecek araştırmalar için

çıkış noktası oluşturabilir. Araştırmanın birinci sınırlılığı, araştırmada kullanılan örneklemin yapısı ve büyüklüğüyle ilgilidir. Öğrencilerin hizmet iyileştirme sonuçları için diğer pazar bölümlerinden daha fazla ve farklı beklentiler içerisinde olabilecekleri tartışılabilir. Bu tür deneysel araştırmalarda öğrenci kullanımı yaygın olmakla birlikte, müşterilerin kullanıldığı bir araştırma sonuçlarının farklı olabileceği göz önünde tutulmalıdır. Gelecek araştırmalar şikayet anında müşterinin ne beklediği ile işgörenin müşterinin ne bekleyebileceği karşılaştırmasını yapabilirler. Ayrıca, müşteri beklentilerini ölçmede kullanılan aracın ileriki çalışmalarda geliştirilmesi gerekmektedir. Müşteri beklentisini etkileyen farklı bağımsız değişkenler de bulunabilir. Problemin müşteriye ne kadar önemli bulunduğu, müşterinin aynı ya da benzer şikayetlerle daha önce karşılaşma sıklığı, problemin kaynağının kim olarak görüldüğü, problemin gelecekte olma ihtimali, benzer bir olayda işletmenin diğer müşterilere nasıl davranıldığına yönelik bilgi, kişinin şikayet etme eğilimi vb. diğer bağımsız değişkenler beklentilerde etkili olabilecektir. Araştırmada senaryoya dayalı kısmi deney yönteminin kullanılmış olması sınırlılıklar içerisinde görülebilir. Kağıt ve kalemin kullanıldığı bu kısmi-deney ile gerçek yaşamda olan benzer hata karşısında müşterinin beklentisi ve davranışları farklılık gösterebilir. Araştırmada kullanılan senaryonun tek olması ve sadece temel hatayı içermesi bir diğer sınırlılık olarak görülebilir. Değişik hizmet hataları, değişik telafi beklentileri yaratabilir. Beklentilerin yapısı ve seviyesi duruma özgüdür. Farklı iki senaryonun kullanılması, değişik hata durumlarının beklentilere olan etkisinin ne olacağını anlaşılmasına yardımcı olacaktır. Farklı durumlarda aynı müşteri farklı telafi beklentisi içine girebilir. Yapılacak kültürler arası çalışmalar, farklı kültürden müşterilerin telafi beklentilerini anlamakta yardımcı olacaktır.

## KAYNAKÇA

- Adams, S. J. (1963). Toward an Understanding of Inequity, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67: 422-436.
- Andreassen, T. W. (2000). Antecedents to Satisfaction with Service Recovery, *European Journal of Marketing*, 34 (1/2): 156-175.
- Armistead, C.G., Clarke, G. ve Stanley, P. (1995). *Managing Service Recovery*. Cranfield School of Management.
- Barlow J. Ve Moller C., (1998). *Her Şikayet Bir Armağandır*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Bitner, M. J., Booms, B. ve Tetreault, M., (1990). The Service Encounter: Diagnosing Favourably and Unfavourable Incidents, *Journal of Marketing*, 54: 71-84.
- Blodget, J.G, Hill ve D. J. Tax, S.S. (1997). The Effects of Distributive, Procedural and Interactional Justice on Postcomplaint Behaviour, *Journal of Retailing*, 73: 185-210.
- Boshoff, C. ve Leong, J. (1998). Empowerment, Attribution and Apologizing as Dimensions of Service Recovery an Experimental Study, *International Journal of Service Industry Management*, 9 (1): 24 – 47.

- Calantole, J. R. ve Johar, S. J. (1984). Seasonal Segmentation of The Tourism Market Using a Benefit Segmentation Framework, *Journal of Travel Research*, 23 (2): 14-24.
- Chung, B. ve Hoffman, K. D. (1998 Haziran). Critical Incidents Service Failures That Matter Most, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*: 66 – 71.
- Collie, A. T., Sparks, B. ve Bradley, G. (2000). Investing in Interactional Justice: A Study of The Fair Process Effect Within a Hospitality Failure Context, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 24 (4): 448-472.
- Day, R.L. ve London, E.L. (1977). Toward a Theory of Consumer Complaining Behaviour, in Woodside, A. G., Sheth, J. & Bennett, P (eds). *Consumer and Industrial Buying Behaviour*. Amsterdam: Elsevier North-Holland Inc.: 425-37.
- Everitt, B. (1993). *Cluster Analysis. 5th Edition*. New York: Edward Arnold
- George, D. Mallery, P. (2001). *SPSS for Windows Step by Step*. 3. Baskı, ABD: Allyn & Bacon.
- Gilley, C. M. (1980). Complaining Consumers and The Concept of Expectations, *Advances in Consumer Research*, 11: 44-49.
- Hair, J. F., Anderson, R. ve Black, W. C. (1995). *Multivariate Data Analysis with Readings*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Hart, C. W. L., Heskett, J. L. ve Sasser, W. E. Jr. (1990). The Profitable Art of Service Recovery, *Harvard Business Review*. Temmuz – Ağustos: 149 – 156.
- Hocutt, A. M., Chakraborty ve G. Mowen, J. (1997). The Impact of Perceived Justice on Customer Satisfaction and Intention to Complain in a Service Recovery, *Advances in Consumer Research*, 24: 457-463.
- Hoffman, K.D. ve Chung, G. B. (1999). Hospitality Recovery Strategies: Customer Preference Versus Firm Use, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 23 (1): 71-84.
- Hoffman, K. D. ve Kelley, S. W. (2000). Perceived Justice Needs and Recovery Evaluation: a Contingency Approach, *European Journal of Marketing*, 34 (3/4): 418-432.
- Hoffman, K. D., Kelley, S. W. ve Rotalsky, H. M. (1995). Tracking Service Failures and Employee Recovery Efforts, *Journal of Service Marketing*, 9 (2): 49 – 61.
- Hui, M.K. ve Tse, D.K. (1996). What to Tell Consumers in Waits of Different Lengths: An Integrative Model of Service Education, *Journal of Marketing*, 60: 81-90.
- Johnston, R. (1995). Service Failure and Recovery: Impact, Attributes, Process, *Advances in Service Marketing and Management*, 4: 211-228.
- Keaveney, S.M. (1995). Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study, *Journal of Marketing*, 59: 71-82.
- Kelley, S. W. ve Davis, A. M. (1994). Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery, *Journal of the Academy of Marketing Science*. 22 (1): 52-61.
- Kelley, S. W., Hoffman, D. K. ve Davis M. A. (1993). A Typology of Retail Failures and Recoveries, *Journal of Retailing*, 69 (4): 429-452.
- Levesque, J. T. ve McDougall, H.G. G. (2000). Service Problems and Recovery Strategies: An Experiment, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 17 (1): 20-37.
- Lewis, B. ve Spyropoulos, S. (2001). Service Failures and Recovery in Retail Banking: The Customers' Perspective, *International Journal of Bank Management*, 19 (1): 37-47.
- Mattila, A. S. (2001). The Effectiveness of Service Recovery in A Multi Industry Setting, *Journal of Services Marketing*, 15 (7): 583 – 596.
- McCullough, A. M. (2000). The Effect of Perceived Justice and Attributions Regarding Service Failure and Recovery on Post-recovery Customer Satisfaction and Service Quality Attitudes, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 24 (4): 423-447.
- McDougall, H.G. G. ve Levesque, J. T. (1999). Waiting for Service: Effectiveness of Recovery Strategies, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (1): 6-15.
- Mo, C., Havitz, E. M. ve Howard, R. D. (1994). Segmenting Travel Markets with The International Tourism Role (Itr) Scale, *Journal of Travel Research*, 33 (1): 24-31.
- Nunnally, J. C. (1967). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Oh, M. ve Jeong, M. (1996). Improving Marketers' Predictive Power of Customer Satisfaction on Expectation-based Target Market levels, *Hospitality Research Journal*, 19(4): 65-85.
- Oliver, L. R. (1997). *Satisfaction a Behavioural Perspective on the Consumer*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Özer, L. S. (1999). Müşteri Tatminine Yönelik Literatürdeki Kuramsal Tartışmalar, *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17 (2): 159-180.
- Punj, G. ve Stewart, W. D. (1983). Cluster Analysis in Marketing Research: Review and Suggestions for Application, *Journal of Marketing Research*, 20: 134-148.
- Singh, J (1990). A Typology of Consumer Dissatisfaction Response Styles, *Journal of Retailing*, 66(1): 57-99.
- Singh, J. ve Widing, E. R. (1991). What Occurs Once Consumers Complain? A Theoretical Model for Understanding Satisfaction / Dissatisfaction Outcomes of Complaint Responses, *European Journal of Marketing*, 25 (3): 30-45.
- Smith, J. L. S. (1995). *Tourism Analysis; a Handbook*. 2nd ed., UK.: Longman.
- Smith, M. A. (1995). Measuring Service Quality: Is Servqual Now Redundant? *Journal of Marketing Management*, 11: 257-276.
- Smith, A., Bolton, R. ve Wagner, J. (1999). A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery, *Journal of Marketing Research*, 34: 356-372.
- Susskind, A. M. (2000). Efficacy and Outcome Expectations Related to Customer Complaints About Service Experiences, *Communication Research*, 27 (3): 353-378.
- Swanson, S. R. ve Kelley, S. W. (2001). Service Recovery Attributions and Word-of-Mouth Intentions, *European Journal of Marketing*, 35 (1/2): 194 – 211.
- TARP (1986). *Consumer Complaint Handling in America*. Washington, DC.: US Office of Consumer Affairs.
- Tax, S. S. ve Brown, W. S. (2000). Service Recovery: Research Insights and Practices, in Swartz, T & Iacobucci, D. (Eds) *Handbook of Services Marketing and Management*. Sage, Thousand Oaks, CA: 60-70.
- Tax, S.S., Brown, W. S. ve Chandrashekar, M. (1998). Customer Evaluations of Service Complaint Experience: Implications for Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 62: 60-76.
- Weaver, A.P., McCleary, W. K. ve Jinlin, Z. (1994). Segmenting the business traveller market. İçinde Harssel, J. (editör). *Tourism and Exploration*. 3. Baskı., USA: Prentice Hall International: 137-147.
- Yoon, J. ve Shafer, L. E. (1997). An Analysis of Sun-spot Destination Resort Market Segments: All-inclusive Package Versus Independent Travel Arrangements, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 21(1): 141-159.
- Yuksel, A. ve Yuksel, F. (2002). Market Segmentation Based on Tourists' Dining Preferences, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 26 (4): 315-331.
- Zemke, R. ve Bell, C. (1990). Service Recovery: Doing It Right The Second Time, *Training*, 27 (6): 42-8.
- Zemke, R. (1994). Service Recovery, *Executive Excellence*, 11 (9): 17-18.

Gönderilme tarihi : Nisan 2003

Birinci düzeltme : Mayıs 2003

İkinci düzeltme : Haziran 2003

Kabul : Haziran 2003

Dr. Atıla Yüksel - Uğur K. Kılıç, Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Candan Tarhan Bulvarı, No: 6, Kuşadası, Aydın

E-posta: atilayuksel@yahoo.com

E-posta: ugurkeskinkilinc@hotmail.com

# Otel İşletmelerinde Ziyafet Mönülerinin Planlaması Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme

Dündar DENİZER

Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu

## ÖZ

Otellerin gelirlerinin büyük bir kısmını yiyecek içecek gelirlerinden elde ettiği düşünülürse, mönü planlamasının ne kadar önemli olduğu kendiliğinden anlaşılacaktır. Eğer, otel işletmelerinde yiyecek içecek yöneticileri mönüyü hedef pazara yönelik olarak etkin bir şekilde planlayabilir ve kaliteli bir servis sunabilirlerse karlarını arttırabilirler. Tersine bir durumda ise, işletmenin ve çalışanlarının ekonomik hedefleri olumsuz yönde etkilenebilir. Otel işletmelerinde ziyafet mönülerinin nasıl planlanacağına açıklayan bu çalışmanın amacı, otel işletmelerinde yiyecek içecek bölümünde çalışanlara mönünün tanımı, tarihi, çeşitleri ve planlanmasını etkileyen faktörler ile ziyafet mönülerini planlarken dikkat edilmesi gereken hususlar konusunda bilgiler vermektir. Öte yandan çalışmaya özgünlük katmak amacıyla, kurumsal mutfakların (okul, hastane gibi) mönüleri ile otel işletmelerinde ziyafetlere yönelik planlanan mönüler arasındaki farklar açıklanacaktır. Otel işletmelerinde yapılmış olduğum araştırmalar ve gözlemler sonucunda ziyafet mönülerini planlayanların satın alma, teslim alma, depolama, ön hazırlık, pişirme ve servise kadar geçen süreci kontrol altına alamamaları ve hijyen ile sanitasyon kurallarını tam anlamıyla uygulamamaları nedeniyle zaman zaman basından da izlediğimiz gibi gıda zehirlenmeleri gündeme gelmektedir. Bu bağlamda günümüzde otel işletmelerinde servis edilen en az üç en fazla altı sıradan oluşan ziyafet mönülerinin nasıl planlanacağı, ziyafet mönülerinde yemek sırasının nasıl yapılacağı ve hangi yemeklerden oluşacağı, ziyafet mönülerini planlarken etkileyen faktörler ile dikkat edilecek özellikler betimsel çalışma yöntemiyle anlatılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Yiyecek-İçecek İşletmeciliği, Mönü, Ziyafet Mönüsü.

## GİRİŞ

Yiyecek-İçecek işletmeleri ister otel işletmeleri bünyesinde isterse bağımsız olarak yapılsın, başarıları büyük ölçüde mönü planlamasına bağlıdır. Yiyecek-İçecek işletmeleri, ancak mönüyü iyi bir şekilde planlayabilir, buna bağlı olarak müşterilerine etkin ve kaliteli bir servis sunabilirlerse karlarını arttırabilirler. Tersine bir durumda ise, işletmenin ve çalışanlarının ekonomik hedefleri olumsuz yönde etkilenebilir.

Bütün yiyecek-İçecek yöneticilerinin mönü planlaması yapması gerekli olmayabilir. Örneğin, binlerce zincirden oluşan bir fast-food yiyecek-İçecek işletmesinin yöneticisi mönü planlaması yapmayabilir. Çünkü onların kullanacakları mönüler bağlı oldukları şirketin üst yönetimi tarafından, önceden yapılan pazar araştırmaları sonucunda planlanmaktadır. Hastaneler, bakanlıklar ve üniversiteler gibi kamu kurumlarında mönüler beslenme uzmanları tarafından hazırlanmaktadır. Bağımsız çalışan birçok yi-

yecek-İçecek işletmesinin mönüleri ise, işletme sahipleri, müdürler ve aşçıbaşılar tarafından oluşturulmaktadır (Ninemeier 1995: 113).

Mönü kavramı ve planlamasının, yiyecek-İçecek işletmelerinin sınıflandırılması dikkate alındığında, bazı farklılıkları ortaya çıkmaktadır. Bu makalede mönü planlaması, dört ve beş yıldızlı otellerin ziyafet (banket) salonlarında satışa sunulan ziyafet mönüleri dikkate alınarak irdelenmektedir. Ziyafet mönülerinin planlanması, mönüyü planlarken dikkate alınması gereken faktörler ile dikkat edilecek özellikleri açıklamadan önce; mönünün tanımı, tarihçesi ve mönü çeşitleri hakkında kısa değerlendirmeler yapılacaktır.

## ÇALIŞMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Otel işletmelerinde ziyafet mönülerinin nasıl planlanacağına açıklandığı bu çalışmanın amacı; mönünün tanımı, tarihi, çeşitleri, mönü planlamasını etkileyen faktörler ve ziyafet mönülerini planlarken dik-

kat edilmesi gereken konular hakkında değerlendirici bilgiler sunmaktır. Türkiye’de akademik anlamda ilk kez incelenen kurumsal mutfakların (okul, hastane gibi) mönüleri ile konaklama işletmelerinin ziyafet mönüleri karşılaştırılmaktadır. Bu türden bir karşılaştırmanın amacı kurumsal mutfaklar ile otel işletmelerinde ziyafetlere yönelik planlanan mönüler arasındaki farkları ortaya çıkarmaktır. Çalışmanın diğer bir amacı ise, mönü planlamacısını hedef pazara yönlendirmek ve hedef pazarda mönüyü talep edenlerin istek ve ihtiyaçlarını, sosyal ve kültürel yapılarını, yeme-içme alışkanlıklarını öğrenmeye teşvik etmektir (Cichy ve Wise 1999: 57-64). Eğer mönü hedef pazara göre planlanmazsa, işletme müşteri tatminsizliğinin yanı sıra bu işten zarar görecektir. Öte yandan, son yıllarda otel işletmelerinin sayıları hızla artış göstermiştir. Ancak, bu artışa paralel olarak yiyecek-içecek işletmelerinde mönüyü planlayanlar ile mönüyü hazırlayanların kalitesinin kısa sürede artmadığı gözlenmektedir. Bunun sonucu olarak, mönülerin hazırlanması ve servisi sırasında hijyen ve sanitasyon sorunu gündeme gelmiş ve buna bağlı olarak gıda zehirlenmeleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca, mönü planlamasının doğru yapılamaması, konukların sağlıklı ve dengeli beslenememesine sebep neden olmaktadır. Bu durum özellikle Türkiye’yi ziyaret eden turistlerin mutlu ve memnun olmadan otel işletmelerinden ayrılmasına sebep olmaktadır. Bundan dolayı, yiyecek içecek işletmeleri yöneticilerinin mönüyü planlarken, dikkate almaları gereken faktörler ile mönü planlaması sırasında dikkat edilecek özellikleri iyi bilmeleri gerekmektedir.

### ÇALIŞMANIN KAPSAMI

Konaklama işletmelerinde yer alan yiyecek- içecek işletmeleri, bağımsız yiyecek- içecek işletmeleri, kurum yemekhaneleri (üniversite, hastane v.b.), ulaşım araçları restoranları (gemi ve tren gibi), self-servis restoranları (kafeteryalar, fast-food restoranları v. b.), toplu yemek servisi sunan yemek fabrikaları, bar ve kafeler gibi çok çeşitli yiyecek- içecek işletmelerinde mönü planlaması uygulaması yapılabilir. Mönü planlaması birbirinden oldukça farklı yapılanan yiyecek-içecek işletmelerinde belirli bir öğün, belirli bir süre ve belirli bir özel yemeği kapsayabilir. Bu makalede, sadece dört ve beş yıldızlı otellerin ziyafet (banket) salonlarında uygulanan özel yemeklere yönelik mönü planlamasına toplu bakış yapılacak ve sonuçlar değerlendirilecektir.

### MÖNÜNÜN TANIMI VE TARİHÇESİ

Mönü, yiyecek-içecek işletmesinde satışa sunulan, birbiriyle uyumlu yiyecek ve içeceklerin belirli bir

sıra dahilinde fiyatlarıyla birlikte yer aldığı bir liste olarak tanımlanmaktadır. Buna göre mönü planlama, yiyecek ve içeceklerin yer aldığı bir mönü kartı ile yiyeceklerin ve içeceklerin sınıflandırıldığı, yiyecek ve içeceklerin birkaç kelimeyle açıklandığı ve bazı durumlarda da hazırlanma süresinin de belirtildiği yiyecek gruplarından oluşmaktadır.

Otel işletmelerinin bünyesinde faaliyet gösteren ya da bağımsız çalışan yiyecek-içecek işletmelerinin en önemli konusu olan mönü planlaması; kısaca, belirli bir süre için satışa ya da servise sunulan ve birbirleriyle uyumlu yiyecek ve içeceklerin bir sıra dahilinde listelenmesidir (Otto ve Remus 1998: 91). Mönü planlaması kıyı otelciliği açısından incelendiğinde, açık büfe olarak hizmet sunan bir otel yönetiminde yiyecek ve içecekler her öğün için dönüşümlü olarak (Cycle Menü) servis edilir. Öte yandan, bağımsız bir yiyecek-içecek işletmesinde satışa sunulan yiyecek ve içecekler uzun bir süre değişmeden kalabilir. Bu süre bazen 3, 6 ve 12 ay gibi bir süreyi kapsar; klasik ve geleneksel olarak yiyecek-içecek hizmeti sunan işletmelerde uzun süre değişmeyebilir. Bu tip işletmelere en güzel örnek olarak İstanbul’daki "Sultan Ahmet Köftçisi" verilebilir. Bu işletme uzun süreden beri ızgara köfte, turşu, piyaz ve irmik helvasından oluşan mөнüsünü değiştirmeden müşterilerine sunmaktadır.

Mönü kelimesi Latince’de "minutus" sözcüğünden türetilmiştir ve bu sözcük Latince "küçük, az" anlamına gelmektedir (Otto ve Remus 1998: 91). Türkçe’ye Fransızca "menu" kelimesinin okunuşu şekliyle (mөнü) geçen bu kelimenin karşılığı "yemek listesi" olarak ifade edilebilir. Mönü kelimesinin İngilizce karşılığı "menu" ve Almanca karşılığı ise "die speisekarte" şeklinde kullanılmaktadır.

Başlangıç Mezopotamya’da görülen yemek pişirme sanatı Çin ve Anadolu mutfakları olarak ikiye ayrılmaktadır. Çin mutfağı, Japonya ve Uzak Doğu mutfaklarını etkilerken; Anadolu, Grek mutfağını etkilemiş ve Grek mutfağı da Roma mutfağını etkilemiştir. Daha sonraları ise, Roma mutfağının etkileri Fransa ve İngiltere’de görülmüştür (Mussmann ve Pahalı 1994: 5-6)

Fransa’da XIV. Lois (1638-1715) tahta çıktığında ilk işi mutfakla ilgilenmek olmuş ve her gün mutfaka inerek aşçıbaşından bilgiler almış ve onun mutfak için istediklerini yerine getirmiştir. XIV. Lois, o zamana kadar kurula dayanmayan mөнüleri kurula bağlamıştır. Ondandı sonra tahta çıkan XV. ve XVI. Lois’ler, XIV. Lois’in bu tutkusunu daha da ileri götürmüşler; aşçıbaşlarına armağanlar vermişler ve servis eden subaylarına gözalıcı üniformalar giydirmiş-

lerdir. Fransa mutfağında bu ilerlemeyi gören diğer ülkelerin kral ve prensleri de kendi mutfaklarına önem vermişlerdir. Tüm bu gelişmeler Fransız Mutfağı'nı dünyada saygın ve önem verilen bir konuma getirmiştir. Fransa'dan tüm Avrupa'ya yayılan mutfak kültürünün gelişimini üç dönemde inceleyebiliriz.

### **Erken 19. Yüzyıl (1800- 1850): Grande Cuisine ve Careme Dönemi**

Monsieur Boulanger'in 1765 yılında Paris'te bugünkü anlamda ilk restoranı açmasından sonra, restoranların sayısı Fransa ve Avrupa'da giderek yaygınlaşmaya başlamıştır. Fransa'da gerçek anlamda mutfak başlangıcı olarak kabul edilen bu dönemin ortalarına doğru Marie-Antoin Careme (Antuan Karem-1783-1833) sayesinde "Grande Cuisine" doruğa ulaşmıştır. Grande Cuisine, Fransa'nın üst sınıfına ve o dönemde ekonomik, toplumsal ve siyasi gücü elinde bulunduran soylulara hizmet etmiştir. Bu dönemin yaratıcısı olan Careme kısa sürede üne kavuşarak, soyluların ve ünlü gurmelerin aranan aşçısı olmuştur. Careme, yazmış olduğu kitaplarda, bir döneme damgasını vuran ve bir mutfak sanatı olarak kabul edilen " Grande Cuisine'yi" her yönüyle anlatmıştır (Labensky ve Alan 1999: 5).

### **Geç 19. Yüzyıl Escoffier ve Klasik Mutfak Dönemi**

Klasik mutfak yaratıcısı olan Aguste Escoffier (1846-1935) kariyerine 13 yaşında amcasının restoranında çalışarak başlamış ve kariyeri 89 yaşında ölene kadar devam etmiştir. Dünya mutfağının imparatoru olarak anılan Escoffier, Careme gibi kralların, prenslerin ve soyluların aşçısı olarak çalışmamış; O Avrupa'nın en kaliteli otel restoranlarını yönetmiştir. Escoffier, Careme ile mükemmele ulaşan "Grande Cuisine'nin" değerini arttırmıştır. Escoffier, servis ve mutfak organizasyonunda köklü değişiklikler yapmış; mutfakta uzmanlaşmaya önem vererek mönüleri sadeleştirmiş ve yemekleri planlı bir düzen içerisinde sunmuştur. Careme'nin çok görkemli, abartılı ve karışık olan mönülerini çok sade biçimde hazırlamıştır. Aynı zamanda Careme'nin çeşitli ve karışık olan soslarını sadeleştirmiştir; az malzeme ile yemeklerde mükemmel bir uyum yaratmıştır. Escoffier aşçılığın yanı sıra, çok değerli eserleri de kaleme almıştır. En tanınmış kitabı olan aşçılığın rehberi (Guide Culinaire) eserinde klasik mutfak sanatına ilişkin 5000'den fazla yemek ve garnitürlerin tarifini açıklamış; pişirme teknikleri ve yemekte kullanılan malzemeler konusunda bilgiler vermiştir (Berger ve Diğerleri 1997: 2)

Escoffier 1920 yılında dönemin başbakanı Eduard Herriot tarafından, Fransız mutfak sanatını dünyada

en iyi tanıtan ve onun değerini arttıran bir kişi olarak Fransa'nın en büyük nişanı Legion D'Honneur (Lejyon Donnör) ile ödüllendirmiştir.

### **20. Yüzyıl Point ve Nouvelle Cuisine Dönemi**

Avrupa mutfağının merkezi olarak kabul edilen ve mönü planlamasının gelişiminde önemli yer tutan Fransız Mutfağı'nın üçüncü dönemi "Nouvelle Cuisine (Nuvel Kuizin) olarak tanımlanmaktadır. Fernand Point (1897-1935) Escoffier'in yaratmış olduğu klasik mutfak rafine ve modernize ederek Nouvelle Cuisine'nin kurucusu ünvanını almıştır. Point, soslarla fazla uğraşmamış; bütün dikkatini garnitürlere vermiştir. Point, her yemeğin ana bir malzemededen oluşmasını ve yemeğin lezzetinin bu malzeme ile garnitürlerden elde edilmesini ve garnitürlerin de ana yemekle uyum sağlaması gerektiğini belirtmiştir. Point, kaliteli malzemeler kullanarak lezzetli, mükemmel ve şık; fakat sade ve basit yemekler hazırlamayı ilke edinmiştir. Point, aynı zamanda bugünün aşçılarının yetişmesinde katkısı olan bir kişi olarak da anılmaktadır. Bunlar arasında; Paul Bocuse, Jean ve Pierre Troisgros kardeşler, Alain Chapel, Francois Bisse ve Lois Outhier sayılabilir. Point'ten sonra Michel Guerard ve Roger Verge Nouvelle Cuisine anlayışını devam ettirmişlerdir (Labensky ve Alan 1999: 7).

### **MÖNÜ ÇEŞİTLERİ**

Günümüzde yaşanan hızlı ekonomik, teknolojik ve sosyal gelişmeler insanların gelirlerinde ve boş zamanlarında artış sağlamıştır. Bu gelişmelere paralel olarak kadının ev yaşamından iş hayatına katılmasıyla birlikte, insanlar yiyecek-içecek işletmelerini daha sık ziyaret etmeye başlamışlardır. Öte yandan, yiyecek-içecek işletmelerinin yöneticileri de değişik tür mönüler planlayarak ve bunları değişik tanıtım çalışmalarıyla hedef kitleye ileterek, işletmelerine yeni müşteriler çekmeye çalışmaktadır. Yiyecek-içecek işletmelerinin yöneticileri tarafından planlanan mönü çeşitleri, zaman, değişkenlik ve fiyat faktörleri dikkate alınarak aşağıdaki gibi sınıflanmaktadır:

#### **Öğün Mönüleri**

Otel işletmeleri ile bağımsız çalışan yiyecek-içecek işletmelerinin yöneticileri belirli bir zaman dilimine bağlı olarak kahvaltı, öğle yemeği, akşam yemeği ve geç akşam yemeği mönüsü (supper) ile pazar günlerine özgü sabah ile öğle yemeğinin birleşmesinden oluşan "brunch" mönüsü ile ilgili planlama çalışmaları yapmaktadırlar. Zamana bağlı olarak belirli aralıklarla servis edilen bu mönü çeşitleri aşağıda kısaca açıklanacaktır.

**1. Kahvaltı Mönüsü:** Bu tür mönüler zamana bağlı olarak değişiklik gösterir. Otel işletmeleri geçmişte değişik ülkelerin geleneklerine göre çeşitli kahvaltılar hazırlamışlardır. Bu kahvaltı çeşitleri arasında; Amerikan, İngiliz, Alman ve Viyana usulü kahvaltılar en bilinenleridir. Bunun yanında uluslararası otellerin hazırladığı "kontinental kahvaltı" çeşiti, günümüzde dahi varlığını sürdürmektedir. Bu kahvaltı; değişik ekmek çeşitleri; çay, kahve, süt ve sıcak çikolata gibi sıcak içecekler; tereyağ, reçel ve baldan oluşmaktadır. Bunların dışında kalan meyve suları, yumurta, peynir, salam ve sosis çeşitleri ekstra olarak hesaba kaydedilmektedir (Denizer 2002: 136-138). Otel işletmeleri arasında yaşanan hızlı rekabet sonucunda, sabah kahvaltısı günümüzde açık büfe olarak uygulanmaktadır. Bazı konaklama işletmeleri kahvaltının maliyetini, geceleme fiyatı içinde gösterirken; bazı konaklama işletmeleri de kahvaltı hizmetini ekstra fiyatlandırarak geceleme fiyatının dışında tutmaktadır.

**2. Öğle Yemeği Mönüsü:** Günümüzde konaklama işletmelerinin büyük bir kısmında öğle yemeği, sabah kahvaltısında olduğu gibi açık büfe olarak uygulanmaktadır. Ancak İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyük şehirlerde yer alan oteller açık büfe restoranlarının yanı sıra, daha çok etnik yapıya özgü İtalyan, Çin ve Japon türü alakart restoranları da işletmelerinde bulundurmaktadır. Öte yandan İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyük şehirlerde beş yıldızlı şehir otelleri ile rekabet edebilen ve alakart servis sunan bağımsız yiyecek-içecek işletmeleri giderek artış göstermektedir. İster beş yıldızlı otel işletmesinin bünyesinde faaliyet gösterecek, isterse bağımsız yiyecek-içecek işletmesi olsun, bu tür alakart servis sunan restoranların öğle yemeği mönüleri genellikle kısa sürede hazırlanabilen ve hızlı servis edilebilen hafif yiyeceklerden oluşmaktadır. Çünkü, öğle yemeğini daha çok çalışan kesim talep etmektedir ve bu insanlar öğle yemeğinden sonra çalışmalarına devam edeceklerinden dolayı kısa sürede hazırlanan hafif yiyecekleri tercih etmektedirler.

**3. Akşam Yemeği Mönüsü:** Akşam yemeği mönüsü, Türkiye'de genellikle konaklama işletmelerinde yer alan ve bağımsız çalışan yiyecek-içecek işletmelerinde 19.00-22.00 saatleri arasında uygulanmaktadır. Ancak, Türk usulü içki servisinin de uygulandığı yiyecek-içecek işletmelerinde bu servisin süresi saat 24.00'e kadar devam etmektedir. İnsanların iş çıkışı yorgunluğunu atma ihtiyacı, akşam yemeği sırasında zamanın öğle yemeğine göre daha uzun olması ve içki içme isteği akşam yemeklerinin daha cazip kılmasını sağlar. Akşam yemeklerini daha cazip olması ne-

deniyle, mönüde daha zengin yemek çeşitleri ve daha uzun sürede hazırlanabilen ağır yemekler servis edilmektedir (Siegel 1996: 68-69). Akşam öğünlerinde içki talebinin olması nedeniyle, her türlü içkiye uygun yemekler hazırlanarak servis edilmektedir. Ancak, geçmişte özellikle beş yıldızlı otel restoranları mönülerinde her türlü kırmızı ve beyaz et yemeklerini, balık yemeklerini, pizzaları, makarna ve salata çeşitlerini, her türlü zeytinyağlı ve meze çeşitlerini tek mönüde bir araya getirerek servis ederken; günümüzde otel restoranları ve bağımsız çalışan restoranlar uzmanlaşmaya giderek spesiyal restoranlara dönüşmüştür (et, balık ve pizza restoranları gibi).

**4. Brunch Mönüsü:** "Brunch mönüsü", sabah kahvaltısı mönüsü ile öğle yemeği mönüsünün birleştirilerek uygulanması ile ortaya çıkmıştır. "Brunch" kelimesi, "breakfast" (sabah kahvaltısı) kelimesinin ilk iki harfi ile (Br), "lunch" (öğle yemeği) kelimesinin son dört harfinin birleştirilmesi ile oluşturulmuştur (Otto ve Remus 1998: 25). Brunch mönüsü insanların pazar günleri geç uyandıkları ve iki öğün yemek yedikleri dikate alınarak 10.00 ile 14.00 saatleri arasında servis edilmektedir. İlk zamanlar dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin restoranları tarafından uygulanan "brunch mönüsü" bugünlerde yaygınlaşarak bağımsız yiyecek-içecek işletmeleri ve hatta pastaneler tarafından uygulanmaktadır. Genellikle açık büfe olarak uygulanan brunch mönüde tüm kahvaltı türü yiyeceklerle, öğle yemeğinde servis edilen zeytinyağlı yemekler; ızgara ve döner gibi et yemekleri; pasta ve tatlı çeşitleri de servis edilmektedir. Öğün süresinin uzun olması, insanların boş zamanlarının fazla oluşu ve giderek artan rekabet nedeniyle brunch mönüde servis edilen yemek çeşitleri giderek artış göstermektedir. Brunch mönüsü; insanların belirli bir fiyattan, sınırsız bir şekilde istediği yemeği açık büfeden self-servis yöntemiyle servis edilebilmekte ve belirli bir kesim tarafından yoğun talep görmektedir.

**5. Supper Menu (Geç Akşam Yemeği Mönüsü):** İngilizce bir kelime olan "supper"ın Türkçe karşılığı hafif yenen geç akşam yemeği ya da gece yenen hafif bir yemek anlamını taşımaktadır. Hazreti İsa'nın havarileriyle yediği son akşam yemeği de "The Last Supper" olarak ifade edilmektedir. Bu kelimenin Fransızca karşılığı da "souper menu" olarak tanımlanmaktadır. Geçmişte insanların tiyatro ve opera çıkışından sonra yedikleri hafif yiyeceklerden oluşan bu mönüde; sade bir peynir tabağı, tost ekmeği yanında fume somon, omlet ve ızgara et gibi yiyecekler yer almaktadır; ve mönü tek sıradan oluşmaktadır (Siegel ve Diğerleri 1996: 69). Konaklama işletmelerinde geç saatlerde giriş yapan konuklar için, kolay sin-

dirilebilen hafif yiyeceklerden oluşan "supper münü" servis edilir; bu münü şekli günümüzde daha çok kıyı otelciliğinde uygulanmaktadır. Bu münüdeki yiyecekleri yiyen konuklar yemekten sonra odalarına giderek uyuyacaklarından, supper münü mideyi rahatsız etmeyen ve uykuyu kaçırmayan baharatsız, ağır yağlı olmayan ve sindirimi kolay hafif yiyeceklerden oluşmalıdır.

### **Tabldot Mönü (Table d'hote Menu)**

Fransızca bir kelime olan "table d'hote"un Türkçe karşılığı "konuk sofrası" olarak ifade edilebilir; İngilizce karşılığı "fixed menu" ve Almanca karşılığı da "fix menu" olarak tanımlanır. Türkçe'ye Fransızca'dan geçen tabldot münü, çok kısa anlatımla şu şekilde açıklanabilir; içeriği önceden belirlenmiş, belirli bir zaman diliminde ve sabit bir fiyattan tüm konuklar için aynı yiyecek ve içeceklerin servis edildiği bir münü çeşididir (Dettmer ve diğerleri 2000: 253). Tabldot münü konuklar tarafından self-servis olarak uygulandığı gibi, servis elemanları tarafından Fransız servisi, maşa servisi ve tabak servisi şeklinde de uygulanabilir (Meyer ve diğerleri 1990: 118).

Tabldot münü; genellikle üç ya da dört sıra yiyecek ve içeceklerden oluşur; müşterilerin yiyecek seçimi sınırlıdır. Tabldot mөнünün fiyatları sabittir ve tüm müşterilere eşit şekilde uygulanır. Alakart servisi sunan bazı restoranlar da, genellikle öğle yemeklerinde tabldot mөнü hazırlayarak, mөнü kartı içinde tabldot mөнülerini ilan etmektedirler (Aktaş 2001: 66).

Tabldot mөнü tarzı hizmet sunan yiyecek ve içecek işletmeleri, tabldot mөнü içinde yer alan yiyecek ve içecekleri önceden hazırlayarak servise hazır hale getirirler. Büyük şehirlerdeki yiyecek içecek işletmeleri tabldot mөнüleri genellikle öğle yemeği için servis ederler. Çünkü, çalışan insanların öğle izini kısa süreli olduğu için, yemek önceden hazırlanmalı ve kısa sürede servis edilmelidir.

### **Alakart Mөнü (A la Carte Menu)**

A la carte, Fransızca bir kelime olup, bire bir Türkçe'ye çevrildiğinde "kart usulü" ya da "karttan" olarak ifade edilebilir. Alakart mөнü ise, " bir yemek kartı içinde yer alan yiyecek ve içeceklerin kısa açıklamalarla fiyatlarının ayrı ayrı belirtildiği ve müşterilerin yemek seçimine imkan tanıdığı bir mөнü çeşididir". Alakart servis usulü ile hizmet veren yiyecek-içecek işletmelerinde çalışan servis personeli, yemeklerin özellikleri ve servisi konusunda bilgili olmalıdır (Blaasch ve Diğerleri 1993: 202). Bir alakart mөнünün anlamı; "bir yiyecek-içecek işletmesinin yöneticisinin, yemek kartında yer alan yiyecek

ve içecekleri karşılarında belirtilen fiyatlardan servise hazır olduğunu belirtmesidir". Alakart usulü hizmet sunan yiyecek-içecek işletmeleri, mөнülerini işletmelerinin girişinde ve masalarda yasal olarak bulundurmamak zorundadır. Yiyecek-içecek işletmesine gelen bir müşteri, alakart mөнüde yer alan yiyecek ve içeceklerden birini ya da birçoğunu sipariş ederek servis edilmesini isteyebilir; ancak, alakart mөнü de yer almayan bir yiyecek ve içeceğin servisini isteme hakkına sahip değildir.

Alakart mөнü, tabldot mөнüye göre, müşterilerine daha fazla sayıda yiyecek-içecek seçeneği sunar; ancak tabldot mөнüde yer alan yiyeceklerle göre daha yüksek fiyattan satılır (Davis ve Stone 1993: 66-67).

### **Açık Büfe Mөнü (Buffet Menu)**

Geçmişte tam pansiyon konaklama esasına göre çalışan resort otellerinde ekseriyetle tabldot mөнü sistemi uygulanırdı. Ancak, Türkiye'de 1980'li yıllardan itibaren turizmin gelişmesiyle birlikte deniz-kum-güneş turist pazarına hitap eden otel işletmeleri açık büfe ve self-servis sistemine geçmeye başlamış ve daha sonraları şehir otelleri de açık büfe sistemini benimsemişlerdir.

Bugün için hem resort otelleri, hem de şehir merkezlerindeki otel işletmeleri açık büfe mөнü sistemini uygulamaktadırlar. Genellikle açık büfeler restoranın merkezi ve mutfaka yakın bir yerde kurulmaktadır (Meyer ve diğerleri 1990: 116-117). Öğle ve akşam öğünlerinde hazırlanan açık büfe mөнü uygulaması genellikle dört bölümden oluşmaktadır:

- Ekmek büfesi,
- Soğuk büfe (salatalar, zeytinyağlılar, peynir çeşitleri ve mezeler),
- Sıcak büfe (ara sıcaklar, sıcak ordövr ve ana yemekler),
- Tatlı büfe (pastalar, meyveler, süt tatlıları ve Türk usulü hamur tatlıları).

Her büfenin yanına ilgili araç ve gereç yerleştirilir; konuklar istedikleri yemeklerden istedikleri kadar olarak kendi servislerini kendileri yaparlar. Servis elemanları ise, konukların içecek siparişlerini alarak servis ederken, servis eleman yardımcıları da konukların önünden boş yemek tabaklarını toplayarak bulaşıkhaneye taşırlar. Açık büfe mөнü sistemi, her otelde değişik şekilde uygulamaktadır.

1. Açık büfede yer alan yemekler sınırsız bir şekilde, self-servis yöntemine göre servis edilirken; alkollü ve alkolsüz içecekler ekstra olarak servis elemanlarınca servis edilir.

2. Açık büfede yer alan yemeklerden ekmeğe çeşitleri, soğuk ve tatlı büfesinde yer alan yemekler sınırsız şekilde self-servis yöntemine göre servis edilirken, maliyeti yüksek olan ana yemeklerden biri konukların tercihine göre servis elemanı tarafından bir kez servis edilir. Konuk, açık büfede yer alan ana yemeklerden arzu ettiği bir yemeğin siparişini servis elemanına verir ve servis elemanı da ana yemeğin servisini yapar.
3. Son yıllarda konaklama işletmelerinin "all inclusive" (her şey dahil) sistemine geçmesiyle; işletmelerde tüm yemekleri sınırsız bir şekilde self-servis yöntemine göre servis edilirken, içecekler de servis elemanı tarafından servis edilir. Bazı konaklama işletmelerin her şey dahil sistemini bir adım daha ileri götürerek, konukların tüm restoran ve barlarda yedikleri ve içtikleri her şeyi tam pansiyon konaklama fiyatı içinde göstererek 24 saat hizmet sunmaktadır ve bu sisteme mini barda içilen tüm alkollü ve alkolsüz içecekleri de dahil ederek "maximum all inclusive" sistemini başlatmışlardır.

### **Gala Büfe Mönüsü (Gala Buffet Menu)**

Fransızca'dan dilimize geçen gala kelimesinin Türkçe karşılığı şenlik, şölen ve eğlenceli ziyafet günü olarak ifade edilmektedir. Aynı kelime İngilizce'de "gala-day" ve Almanca'da "galabüffett" olarak tanımlanmaktadır; bizde de konaklama sektöründe "gala yemeği" olarak ifade edilmektedir. Gala büfe mönüsü, çok kısa anlatımla açık büfe mönüsünün zenginleştirilerek yemeğe eğlencenin de ilave edilmesidir. Bizde genellikle oteller gala yemeğini, "Türk gecesi" ile birleştirmektedirler. Türk gecesi içinde de folklor gösterisi ve oryantal dans mutlaka yer almaktadır (Otto ve Remus 1998: 26).

### **Dönüşümlü Mönü (Cycle Menu)**

Dönüşümlü mönü, otel işletmeleri arasında daha çok kıyıda otelciliğinde en az bir hafta kalan turistler için uygulanmaktadır. Turistlerin kalış süresi göz önüne alındığında; bu süre yaz aylarında bir ay, kış döneminde ise, üçüncü yaş turizmüne yönelik olarak çalışan işletmelerde daha uzun süreler için dönüşümlü mönüler hazırlanabilir. Dönüşümlü mönülerin uygulanma süresi, mevsimlere bağlı olarak değişiklik gösterebilir. Eğer dönüşümlü mönüler uzun zaman süresi için hazırlanacaksa, mönü uygulamaya konulduktan sonra üzerinde fazla değişiklik yapılamayacağından, dönüşümlü mönüler daha dikkatli bir şekilde hazırlanmalıdır. Dönüşümlü mönülerin uygulama süresi arttıkça, konaklama işletmelerinin satın

alma ve depolama maliyetleri de artabilir. Dönüşümlü mönülerde; soğuk büfe, sıcak büfe ve tatlı büfesinde yiyeceklerin bir kısmının her gün için dönüşümlü olarak değişmesi gerektiğinden, mönü planlamasının çok iyi yapılması gerekmektedir (Kinton ve Ceserani 1989: 38-39).

### **Kaliforniya Mönü (California Menu)**

Amerika'nın Kaliforniya eyaletinde yer alan yiyecek ve içecek işletmelerinde uygulandığı için bu ismi almıştır. Bu bölgede faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletmeleri; sabah kahvaltısı, öğle yemeği ve akşam yemeğinde yer alan yiyecek ve içecekleri tek bir mönüde birleştirmişlerdir. Burada, konuklar günün her hangi bir saatinde mönüde yer alan yiyecekleri ve içecekleri sipariş edebilirler. Konuk, sabah kahvaltısında piliç ızgara ya da akşam yemeğinde omlet siparişi verebilir. Türkiye'de buna benzer uygulama şehir merkezinde yer alan restoran ve kafelerde görülmektedir. Bu tür işletmeler her öğün için aynı mönüyü kullanırlar; insanlar çorabayı sabah kahvaltısında ya da akşam yemeğinde içebilir ya da ızgara köfteyi sabah kahvaltısında ya da akşam yemeğinde sipariş edebilir (Sökmen 2003: 114).

### **Şefin Mönüsü (Chef's Menu)**

Şefin mönüsü, büyük otellerin alakart restoranları ile birinci sınıf niteliğinde bağımsız çalışan yiyecek-içecek işletmelerinde genellikle öğlen mönüsünde uygulanmaktadır. Çalışan insanların öğle izinlerinin kısa süreli olması nedeniyle, mutfak şefi bir ya da iki çeşit tabldot mönüye benzer, üç ya da dört sıradan oluşan bir mönü hazırlar. Bu mönü mevsimin taze sebze, balık ve et çeşitleri dikkate alınarak oluşturulur. Örneğin, kış aylarında sıcak bir çorba, ana yemek olarak mevsiminde taze ve lezzetli olan balık ya da et yemeği ile tatlıdan oluşur. Bahar ya da yaz aylarında, mevsim sebzelerinden zeytinyağlı bir sebze yemeği ile başlanır (zeytinyağlı taze fasulye ya da zeytinyağlı enginar gibi), ana yemek olarak kuzu güveç ya da piliç sarma pişirilir ve meyve tabağı ile mönü tamamlanır. Tabldot mönüde olduğu gibi günün mönüsü sabit bir fiyattan satış tahminine göre önceden hazırlanarak servis edilir; böylece öğle yemeğinde konuklara bekletilmeden hızlı bir servis imkanı yaratılmış olur.

### **Oda Servisi Mönüsü (Room Service Menu)**

Oda servisi mönüsü, günümüzde daha çok büyük şehirlerde yer alan otel işletmelerinde uygulanmaktadır. Şehir merkezinde bulunan dört ve beş yıldızlı oteller gerek yasal açıdan ve gerekse ihtiyaçtan kaynaklanan nedenlerden dolayı oda servisi mönüsü bu-



lundurmak zorundadırlar. "Turizm Yatırımları ve Nitelikleri Yönetmeliği" ne göre dört yıldızlı oteller 06.00-24.00 saatleri arasında beş yıldızlı oteller ise, 24 saat oda servisi sunmak zorundadırlar. Bu tür otellerde konaklayan konuklar oda servisi münüsünde yer alan yiyecek ve içeceklerden her hangi birini ya da birkaçını sipariş ederek odaya servisini isteme hakkına sahiptirler. Oda servisi münüsü genellikle, otel işletmelerinin restoranlarında yer alan yemeklerden yararlanılarak hazırlanmaktadır. Oda servisi münüsünün amacı, genellikle konaklama işletmesinin restoranlarının kapalı olduğu saatlerde (24.00-06.00 gibi) giriş yapan konuklara yiyecek-içecek servisi yapmaktır. Oda servisi münüsünde her yemek grubundan (soğuk ve sıcak başlangıçlar, salatalar, ana yemekler ve tatlılar gibi) birkaç çeşit yemek yer alır ve bu yemeklerin fiyatları genellikle restoranlarda servis edilen yemeklerden %25 daha pahalı olarak servis edilir. Çünkü, yiyecek ve içeceklerin konuk odalarına taşınmaları, oda servisi için bir servis ekibinin oluşturulması ve mutfak ile servis barın 24 saat hizmete hazır hale getirilmesi oldukça zor ve maliyeti yüksek olan bir organizasyonu gerekli kılmaktadır.

### Ziyafet Mönüsü (Banquet Menu)

Ziyafet kelimesi dilimize, Fransızca "banquet" kelimesinin Türkçe karşılığı olarak alınmış ve büyük otel işletmelerinin açılmasıyla birlikte kullanılmaya başlanmıştır. Ziyafet kelimesi, Fransızca olarak yazılan ve Türkçe okunuş şekliyle "banket" olarak da otel yönetimlerince benimsenerek kullanılmaktadır. Ziyafet, çok kısa bir şekilde resmi ve özel yemekli organizasyonlar olarak açıklanabilir. Geçmişte 14-15 sıra yemeklerden oluşan ziyafetler, günümüzde en az üç ve en fazla altı sıradan oluşan kişilere özgü olarak hazırlanmış özel yiyecek ve içecek organizasyonları şeklinde yürütülmektedir. Bu özel yiyecek ve içecek organizasyonları; kongre ve seminer yemekleri, kokteyl partileri, düğün ve nişan yemekleri, danslı akşam yemekleri, balolar, moda gösterileri, yeni ürünlerin tanıtılmasına yönelik basın toplantıları ve sergiler gibi aktivitelerden oluşmaktadır.

### OTEL İŞLETMELERİNDE ZİYAFET MÖNÜLERİNİN PLANLANMASI

Büyük otel işletmelerinde düzenlenen ziyafetler işletmelerin en önemli gelir kaynaklarından birini oluşturmaktadır. İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyük şehirlerdeki otellerde düzenlenen ziyafetler, bazı dönemlerde otellere oda gelirinden daha fazla kazanç kazandırabilmektedir. Ziyafetle ilgili organizasyonlar, büyük otellerde ziyafetler için özel olarak

tasarlanmış değişik büyüklükteki salonlarda düzenlenmektedir. Türkiye'de bu salonların kapasitesi ortalama olarak en fazla 1000-1200 kişi civarındadır. Amerika ve Avrupa ülkelerinde kongre merkezlerinde yapılan ziyafet organizasyonlarında kişi sayısı 5000'e kadar çıkabilmektedir. Böyle bir ziyafet organizasyonu için, stadyum kadar bir alana ihtiyaç duyulmaktadır. Eğer, bir otel yönetimi 10 kişilik bir grubun ziyafet organizasyonunu başarı ile yürütüyorsa, açık havada 10000 kişilik bir organizasyonu da başarı ile yerine getirebilir.

Ziyafet gelirlerinin otel işletmesinin toplam gelirleri içerisinde önemli bir yere sahip olması nedeniyle, ziyafetler otel yönetiminin üzerinde durması gereken ciddi bir konudur. Oteller içinde yer alan ziyafet salonları, yiyecek ve içecek hizmeti verilmeden de kiraya verilmek suretiyle bu salonlardan gelir elde edilebilir. Ayrıca, otellerin bulunduğu çevrede daha iyi tanınmasını, müşteriler tarafından daha iyi değerlendirilmesi sonucunda, yeni müşterilerin kazanılmasını da sağlayabilir. Sonuç olarak, ziyafet salonlarına sahip olan otel işletmeleri, buldukları çevrede toplu bütünüle, topluma hizmet etme görevini de yerine getirerek, halkla ilişkiler çalışmalarını başlatmış olurlar (Denizer 2002: 160).

Ziyafet mөнüsünün planlamaması, bir otel işletmesinin ziyafetlerde hangi yiyeceklerin hazırlanıp servis edileceğine yönelik eylemleri kapsar. Ziyafet mөнüleri bir bakıma, otel işletmesinin müşterilerine iletmek istedikleri imajın bir aracıdır. Ziyafetlerin sunulduğu otel işletmesinin yeri, ziyafet salonlarının atmosferi, ziyafet mөнüsünde yer alan yemeklerin ismi ve kalitesi, ziyafetlerin fiyatı, ziyafet servisinin türü ve kalitesi otel işletmesinin kalitesi hakkında hedef kitleye bilgi vermektedir. Eğer, otel işletmesinde ziyafet mөнüleri hedef pazarı önceden belirlenmemiş bir kitleye rastgele hazırlanarak sunulursa, başarılı olunmayacağı kesindir. Ziyafetler, insanların normal yaşamları dışında özel bir nedenle bir araya geldiği organizasyonlardır. Otel işletmelerinde düzenlenen ziyafet mөнüleri, insanların evlerinde ya da yediği yemeklerden farklı; özel, değerli ve kaliteli yemeklerden oluşmalıdır. Ziyafet mөнülerinde yer alan yemekler hem müşterileri mutlu edecek şekilde planlanmalı, hem de işletmenin kâr hedeflerini gerçekleştirebilecek düzeyde olmalıdır. (Uysal 1994: 46-47) Ayrıca, mөнüde yer alan yemekler ziyafetin özelliğine göre düzenlenmelidir. Örneğin, bir yılbaşı ziyafetinde hindi; avcı kulübünün düzenlediği yemeklerde av eti; öte yandan devlet başkanlarının yabancı konuklara verdiği ziyafetlerde, o ülkenin milli mutfağında yer alan özgün yemekler bulunmalıdır.

Tablo 1. Klasik ziyafet mönüsü

1. Hors D'oeuvre Froids	Soğuk ordövr
2. Potages	Çorba
3. Hors D'oeuvre Chauds	Sıcak Ordövr
4. Poisson	Balık
5. Relevé/Grosse Piece	Ana Et Yemeği(Büyük Parça)
6. Entrée Chaude	Ara Sıcak
7. Entrée Froide	Ara Soğuk
8. Sorbet	Şerbet
9. Rati/Salade	Kızartma ve Salata
10. Entremets De Légume	Sebze Yemeği
11. Entremets De Douceur Chaud	Soğuk Tatlı
12. Entremets De Douceur Froide	Sıcak Tatlı
13. Fromage	Peynir Tabağı
14. Dessert	Tatlı/Meyve

Kaynak: Ewald ve Peter (1997: 95).

Klasik mөнünün başlangıcı orta çağda krallar, prensler ile soyluların saraylarda ve şatolarda vermiş oldukları ziyafetlere dayanmaktadır. O dönemde verilen ziyafetlerde günlük kalori ihtiyacı ve dengeli beslenme gibi özellikler dikkate alınmıyordu. Bu nedenle ziyafetlerde oldukça aşırıya kaçılmakta ve bir ziyafet mөнüsü genellikle on dört sıradan oluşmaktaydı; bununla ilgili bir örnek Tablo-1 de yer almaktadır (Ewald ve Peter 1997: 95).

Bugün için, ziyafetlerde klasik mөнü terk edilerek modern mөнü uygulamasına geçilmiştir. Günümüzde, devlet ve hükümet büyüklerine verilen ziyafetlerde dahi yiyecekler en fazla altı sıradan oluşmaktadır. İnsanların sağlıklı beslenme konusunda giderek bilinçlenmeleri, iş yaşamının getirdiği kısıtlamalar ve ziyafetlerin gelir seviyesi yüksek olan kesim yanında, orta gelirli kesim tarafından da kabul görmesi gibi nedenlerden dolayı klasik mөнü sadeleştirilerek modern mөнüler yaratılmıştır. Bununla ilgili örnek Tablo-2 de yer almaktadır.

### Modern Ziyafet Mönülerinde Yer Alan Yemekler

Konaklama işletmelerinde ziyafet mөнülerini planlayan yöneticiler, işletmenin hedef pazarında yer alan müşterilerin istek ve arzularını, gelirlerini, yeme-içme alışkanlıklarını, sosyal ve kültürel değerlerini de dikkate alarak modern mөнüde yer alan yemekleri belirlemelidirler. Modern mөнüde yer alan yemekleri Tablo 2 deki sıralamaya göre şu şekilde açıklanabilir.

**Soğuk Ordövrler:** Modern mөнü sıralamasında birinci sırada yer alan soğuk ordövrler içinde; mevsim

sebzelere dayalı yemekler, dolmalar, sarmalar ve salatalar; karides, istakoz, istridye ve havyar gibi deniz ürünlerinden hazırlanan bir yemek olabilir. Soğuk ordövr tabağı füme balık ve soğuk et çeşitleri gibi ayrı bir tabakta sunulabilir. Ayrıca her ikisinin karışımından oluşan bir tabakta hazırlanarak ta servis edilebilir.

**Çorbalar:** Modern mөнüde çorbalar, soğuk ordövrden sonra ikinci sırada servis edilebileceği gibi, ana yemek ya da sıcak ordövrden önce birinci sırada da servis edilebilir (Tablo-3). Çorbalar genellikle kış aylarında ve soğuk bölgelerde konuklar tarafından tercih edilirler. Modern ziyafet mөнülerinde yer alan çorbalar; kremalı domates, mantar ve brokoli çorbası, şehriyeli ya da kremalı tavuk çorbası ve balık çorbası, konsome julyen ve konsome royal gibi berrak et suyu çorbaları, Fransız soğan çorbası ile İtalyan minestrone gibi bir ülkeyi temsil eden çorbalardan oluşabilir.

**Sıcak Ordövrler:** Ziyafet mөнülerinde sıcak ordövrler ana yemekten önce servis edilir; bazı kaynaklarda ara yemek ve ikinci sınıf restoranlarda ara sıcak olarak da tanımlanır. Türk mutfağında oluşan ziyafet mөнülerinde sıcak ordövr olarak sigara böreği, muska böreği, kokteyl sosis, kaşar pane, tavuk kanadı ızgara, amavut ciğeri, top köfte, karides güveç, kalamar tava ve midye tava gibi deniz ürünleri servis edilir. Uluslararası mutfaklardan oluşan bir ziyafet mөнüsünde ise; mantarlı krep, peynirli ve jambonlu kroket, ıspanaklı ya da peynirli sufle (soufflé), jambonlu giş loren (Quiche Lorraine), peynirli tarletet (cheese tartlets) ve deniz ürünleri raqout'su servis edilebilir (Dettmer 2000: 14-15).

**Ana Yemekler:** Otel işletmelerinin ziyafet mөнülerinde yer alan yemeklerin en önemlisi ve belirleyicisi ana yemeklerdir. Ziyafet mөнüsü ister üç sıradan, isterse altı sıradan oluşsun; ana yemeksiz bir mөнü

Tablo 2. Modern ziyafet mөнüsü

Yemek Çeşiti	Yemek Sırası							
	3	4	4	4	5	5	5	6
Soğuk Ordövr			•			•	•	•
Çorba	•	•	•	•	•	•	•	•
Sıcak Ordövr		•			•	•		•
Ana Yemek	•	•	•	•	•	•	•	•
Ara Yemek(Entremets)				•	•		•	•
Tatlı (Dessert)	•	•	•	•	•	•	•	•

Kaynak: Dries (1983: 233).

düşünülemez. Okul ve hastane gibi kurum mutfaklarının dönüşümlü münüleri oluşturulurken ikinci grupta yer alan yemeklerden (çorbalar, pilavlar, makarnalar ve börekler) başlanırken, konaklama işletmelerinin ziyafet münüleri oluşturulurken ana yemekten başlanır ve daha sonra ana yemekten önce ve sonra servis edilecek yemekler belirlenir (Beyhan ve Cığırım 1995: 57- 64). Ana yemekler beyaz et, kırmızı et, av hayvanları eti ve balıklardan oluşabilir. Ana yemeklerin çok farklı et yemeklerinin (dana, sığır, koyun, kuzu, domuz, tavuk, av hayvanları ve balık) hazırlanarak ızgarada, tavada ve fırında pişirilebilmesi münüyü oluşturmada kolaylık sağlar. Ana yemeklerin çok farklı et çeşitlerinden hazırlanabilmesi satın alma, teslim alma, depolama ve maliyet kontrol gibi aşamaların yürütülmesini güçleştirir (Ninmeier 1995: 115-116)

Ziyafet münülerini planlayan yöneticiler ana yemeklerin seçimini yaparken mutfaktaki ekipmanları ve pişirme yöntemlerini düşünmek zorundadır. Ziyafet münüsü küçük gruplar için hazırlanıyorsa, ana yemek ızgara ya da tava yemeği olabilir; ancak ziyafet münüsü büyük gruplar için oluşturuluyorsa bir fırın yemeğini seçmek daha akılcı olur. Çünkü, büyük parça fırın yemeklerinin ön hazırlığı, pişirilmesi ve servisi ızgara ve tava yemeklerine göre daha kolay olur.

**Ara Yemekler:** Ziyafet münülerinde ara yemekler ana yemek ile tatlı/meyve arasında servis edilmelidir. Klasik münüde ara yemekler, sıcak ve soğuk ara yemekler olarak iki şekilde servis edilirken, günümüzde modern münülerde genellikle soğuk antreler olarak yer almaktadır. Günümüzde ana yemekten sonra servis edilen en tanınmış ara yemek peynir tabağıdır. Türkiye’de pek tanınmış olmasa da uluslararası mutfaklarda pate ve galantin çeşitleri ara yemek olarak servis edilmektedir.

**Tatlılar/Meyveler(Dessertler):** Ziyafet münülerinde ara yemekler gibi her sıradan oluşan ziyafet münülerinde yer alırlar. Tatlılar ve meyveler çorbalar gibi düşük maliyetli oldukları ve yüksek gelir getirdikleri için hemen hemen tüm ziyafet münülerinde bulunurlar. Türk mutfağına dayalı ziyafet münülerinde kış aylarında sütlaç, krem karamel, krem şokola, şekerpare, revani, kaymaklı ekmek kadayıfı ve baklava çeşitleri yer alırken; yaz aylarında dondurma çeşitleri ve meyve çeşitleri gibi hafif tatlılar servis edilir.

Tablo 3’deki modern münülerde yemek sıraları incelendiğinde, soğuk ordövrler çorbadan önce servis edilirken; sıcak ordövrler ise, çorbadan sonra servis edilmektedir. Ara yemek olarak ifade edilen peynir

Tablo 3. Modern ziyafet münülerinde yemek sırası

<i>Üç Sıradan Oluşan Ziyafet Münüsü Örnekleri</i>		
<i>Çorba</i>	<i>Soğuk Ordövr</i>	<i>Sıcak Ordövr</i>
<i>Ana Yemek</i>	<i>Ana Yemek</i>	<i>Ana Yemek</i>
<i>Tatlı/Meyve</i>	<i>Tatlı/Meyve</i>	<i>Peynir Tabağı</i>
<i>Dört Sıradan Oluşan Ziyafet Münüsü Örnekleri</i>		
<i>Çorba</i>	<i>Soğuk Ordövr</i>	<i>Çorba</i>
<i>Ana Yemek</i>	<i>Çorba</i>	<i>Sıcak Ordövr</i>
<i>Ara Yemek</i>	<i>Ana Yemek</i>	<i>Ana Yemek</i>
<i>Tatlı/Meyve</i>	<i>Tatlı/Meyve</i>	<i>Tatlı/meyve</i>
<i>Beş Sıradan Oluşan Ziyafet Münüsü Örnekleri</i>		
<i>Çorba</i>	<i>Soğuk Ordövr</i>	<i>Soğuk Ordövr</i>
<i>Sıcak Ordövr</i>	<i>Çorba</i>	<i>Çorba</i>
<i>Ana Yemek</i>	<i>Sıcak Ordövr</i>	<i>Ana Yemek</i>
<i>Ara Yemek</i>	<i>Ana Yemek</i>	<i>Ara yemek</i>
<i>Tatlı/Meyve</i>	<i>Tatlı/Meyve</i>	<i>Tatlı/Meyve</i>
<i>Altı Sıradan Oluşan Ziyafet Münüsü Örnekleri</i>		
<i>Soğuk Ordövr</i>	<i>Soğuk Ordövr</i>	<i>Soğuk Ordövr</i>
<i>Çorba</i>	<i>Çorba</i>	<i>Çorba</i>
<i>Sıcak Ordövr</i>	<i>Sıcak Ordövr</i>	<i>Ana Yemek</i>
<i>Ana Yemek</i>	<i>Balık Yemeği</i>	<i>Peynir Tabağı</i>
<i>Ara Yemek</i>	<i>Ana Yemek</i>	<i>Tatlı</i>
<i>Tatlı/Meyve</i>	<i>Tatlı/Meyve</i>	<i>Meyve</i>

tabağı da, ana yemek ile tatlı arasında servis edilmektedir (Metz ve diğerleri 2001: 143-144). Ayrıca, Türkiye’de ara sıcak olarak tanımlanan sıcak ordövrler mününün sıra sayısına göre; birinci, ikinci ve üçüncü sırada yer almakta; sigara böreği, mantarlı krep, küçük top köfte ya da küçük parça piliç ızgara gibi yiyeceklerden oluşmaktadır. Ziyafet münüsünde hem balık, hem de et yemeği varsa; balık yemeği et yemeğinden önce servis edilmektedir. Salata ise, et yemeğinden oluşan ana yemek ile birlikte servis edilmektedir. Zengin ve büyük ziyafetlerde ise, beşinci sırada tatlı servisinden önce ara yemek olarak çeşitli peynirlerden oluşan bir peynir tabağı servis edilmektedir. Ayrıca, altıncı sırada yer alan tatlı servisi mevsim meyveleri ile Türk tatlılarından oluşabileceği gibi, müşterinin tercihinine göre ayrı olarak da servis edilebilmektedir.

Tablo 2’de, servis edilen yemekler incelendiğinde; tüm ziyafetlerde çorba, ana yemek ve tatlı ya da meyvelerin yer aldığı görülmektedir. Sıcak ordövr olarak servis edilen balık yemekleri, ana yemekten önce servis edilirken, entremets (ara yemek) olarak da değişik börek çeşitleri servis edilebilmektedir (Denizer 2002: 187-188).

Beyhan ve Çiğirim, hazırladıkları çalışmada kamu kuruluşları için üç sıradan oluşan öğle ve akşam yemeklerine yönelik "set-seçimsiz" mönüleri planlarken, önce mönü iskeletinin oluşturulmasını ve sonra da bu iskelete uygun yemeklerin seçilerek mönüye yerleştirilmesi gerektiğini belirtmişlerdir (Beyhan ve Çiğirim 1995: 29-32).

Üç sıradan oluşan mönülerde iskelet oluştururken yemek grupları temel alınmakta ve mönüde bir adet birinci grup, bir adet ikinci grup ve bir adet de üçüncü grup olmak üzere üç çeşit yemek yer almaktadır (Tablo-4).

Mönü iskeletinin oluşturulması mönü planlamasında büyük kolaylık sağlamaktadır. Mönünün iskeleti oluşturulurken ikinci grup yemeklerden başlanır. Bu yemek grubunun iskeletteki dağılımı beslenecek grubun özelliklerine, mönünün süresine ve mevsimine göre değişir. Örneğin, hasta ve yaşlılar için çorbaya ağırlık verilirken, enerji gereksinimi daha fazla olan gruplar için pilav, makarna ve böreğe önem verilir.

İkinci grup yemekler iskelete yerleştirildikten sonra, bu yemeklere uygun birinci grup yemeklerin seçimi yapılır. Birinci gruptan yemekler seçilirken dikkat edilmesi gereken noktalar şunlardır:

1. Zeytinyağlı sebze yemeklerinin yanına etli sebze yemekleri verilmez.

Tablo 4. Başlıca yemek grupları:

1. Grup yemekler:
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Büyük parça et yemekleri,</li> <li>● Küçük parça et yemekleri,</li> <li>● Köfteler,</li> <li>● Etlı sebze yemekleri,</li> <li>● Etlı dolma ve sarmalar,</li> <li>● Etlı kuru baklagıllı yemekler,</li> <li>● Yumurtalı yemekler.</li> </ul>
2. Grup yemekler:
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Çorbalar,</li> <li>● Pilavlar,</li> <li>● Makarnalar,</li> <li>● Börekler,</li> <li>● Zeytinyağlılar.</li> </ul>
3. Grup yemekler
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Meyveler,</li> <li>● Salatolar,</li> <li>● Komposto ve hoşafılar,</li> <li>● Tatlılar,</li> <li>● Diğerleri (.....)</li> </ul>

2. Pilavların yanına etli dolmalar ve sarmalar verilmez.
3. Grup olarak uygun olmasına rağmen beslenme alışkanlığımız nedeniyle makarnaların yanına etli kuru baklagıllı yemekler verilmez.

İskelete birinci ve ikinci grup yemekler yerleştirildikten sonra, sıra üçüncü grup yemeklerin seçimine gelir. Üçüncü grup yemekler iskelete yerleştirilirken dikkat edilmesi gereken noktalar şunlardır:

1. Pilav, makarna ve böreklerin yanına tatlı verilmez.
2. Zeytinyağlı sebze yemeklerinin yanına salata verilmez.
3. Salata ve tatlılar aynı gruptan olmasına rağmen balıkla birlikte verilebilir.

Üçüncü grup yemeklerin seçiminde beslenecek grubun özellikleri önem taşır. Örneğin, enerji gereksinimi yüksek olan gruplarda tatlılar tercih edilirken, enerji gereksinimi düşük olan gruplarda da salata, meyve ve yoğurt gibi yemekler tercih edilir.

Beyhan ve Çiğirim (1995) tarafından hazırlanan kurumlara yönelik üç sıradan oluşan mönü planlamasını, otel işletmelerinde üç sıradan oluşan ziyafet mönüleri ile kıyasladığımızda aşağıdaki farklar göze çarpmaktadır:

1. Otel işletmelerinde ziyafet mönüleri oluşturulurken ana yemeklerden başlanır.
2. Ana yemekler genellikle büyük parça et yemekleri, tavuk yemekleri ve balık yemeklerinden oluşur.
3. Üç sıradan oluşan ziyafet mönülerinde birinci sırada çorba, soğuk ordövr ve sıcak ordövr gibi yemekler yer alır.
4. Üç sıradan oluşan ziyafet mönülerinde, kurumlara yönelik mönülerde olduğu gibi, tatlılar ve meyveler üçüncü grup yemekler arasında yer alır. Eğer, sıcak ordövr olarak spagetti ya da börek servis edilmişse, üçüncü grupta tatlı servis edilmez. Ayrıca, otel işletmelerinde üç sıradan oluşan ziyafet mönülerinde etli nohut ve kıymalı yeşil mercimek gibi ana yemekler servis edilmez. Bunların yerine genellikle kuzu kızartma, pürelı dana rosto, piliç roti ve fırında balık gibi insanların evde pişiremedikleri büyük parça et yemekleri servis edilir.

Dries (1983), çalışmasında modern ziyafet mönülerinin en az üç ve en fazla altı sıradan oluşabileceğini belirtmiştir (Tablo 2).

Dries'in oluşturduğu "modern ziyafet mönüsü" incelendiğinde, tüm ziyafet mönülerinde yemek sırası en az üç ve en fazla altı sıradan oluşmaktadır ve her mönüde mutlaka çorba, ana yemek ve tatlının yer aldığı görülmektedir.

Oysa ziyafet münülerini Türkiye açısından değerlendirdiğimizde ve iklim koşulları dikkate alındığında, ağustos ayında Antalya'da verilen bir ziyafet münüsünde çorba yer almayabilir. Üç sıradan oluşan bir mönü zeytinyağlı taze fasulye, balık ızgara ve mevsim meyvelerinden oluşabilir (Tablo 3).

Dries'in geliştirdiği tabloda; üç, dört, beş ve altı sıradan oluşan ziyafet münülerinde ana yemeğin sırası şu şekilde belirtilmiştir:

3 sıradan oluşan münülerde ana yemek: 2. sırada  
4 sıradan oluşan münülerde ana yemek: 2-3. sırada  
5 sıradan oluşan münülerde ana yemek: 3-4. sırada  
6 sıradan oluşan münülerde ana yemek: 4. sırada

Oysa günümüzde modern ziyafet münülerinde ana yemek 5. sırada da yer alabilir (Tablo 3).

Bugün için 4-5 yıldızlı büyük otellerin ziyafet münüleri üç sıradan başlayarak, altı sıraya kadar farklı şekillerde planlanmaktadır. Ancak, ziyafet münüleri planlanırken dikkat edilecek özelliklerde belirtildiği gibi, mevsimsel özellikler, ziyafeti alan grubun yaşı, cinsiyeti ve aktivitesi dikkate alınmalıdır. Bu bağlamda, günümüzde otel işletmeleri ziyafet münülerini planlarken Tablo- 4 ve 5'ten yararlanabilir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Mönü çok kısa anlatımla, bir öğün ya da özel bir ziyafet için hazırlanan yiyeceklerin birbirleriyle uyumlu ve belli bir sıra dahilinde konuklara sunulmasıdır. Planlama ise geleceğe yönelik tahminlerin doğru yapılmasıdır. Buradan hareketle mönü planlaması, bir yiyecek-içecek işletmesinin gelecekte hangi öğünde ya da hangi ziyafette, nasıl bir mününün oluşturulacağı ve bu mününün hangi ortamda, hangi ekipman, araç ve gereçlerle kimler tarafından hazırlanacağını belirlemesidir.

Otel işletmelerinde; sabah, öğle, akşam, brunch ve geç akşam yemeği gibi öğün münüleri ile tabldot, alakart, açık büfe, gala, oda servisi ve ziyafet (banket) gibi çok çeşitli münüler hazırlanarak konuklara servis edilmektedir. Bu makalenin konusu olan otel işletmelerinde ziyafet münülerinin başlangıcı orta çağda krallar, prensler ve soylular tarafından saraylar ile şatolarda verilmiş olan ziyafetlere dayanmaktadır. O dönemde verilen ziyafetlerde günlük kalori ihtiyacı ve dengeli beslenme gibi özellikler dikkate alınmıyordu. Bu nedenle ziyafetlerde oldukça aşırıya kaçılmış ve o gün için bir ziyafet münüsü genellikle on dört sıradan oluşmuştur. Oysa günümüzde insanlar sağlıklı ve dengeli beslenme yanında yiyecek ve içeceklerin hijyenik ortamlarda hazır-

lanıp hazırlanmadığıyla da ilgilemektedirler. Bu bağlamda, geçmişte on dört sıradan oluşan klasik ziyafet münüleri terk edilerek, günümüzde en az üç ve en fazla altı sıradan oluşan modern ziyafet münülerinin uygulanmasına geçilmiştir.

Öte yandan, son yıllarda otel işletmelerinin sayısı hızla artmış; ancak, bu artışa paralel olarak yiyecek içecek işletmelerinde mönüyü planlayanların kalitesi artış göstermemiştir. Sonuç olarak otel işletmelerinde ziyafet münülerini planlayanlar aşağıda belirtilen önerileri dikkate almalıdırlar:

1. Yöneticiler önce hedef pazara yönelerek müşterilerini çok iyi tanımalıdırlar. Müşterilerin sosyal ve kültürel yapılarını, eğitimlerini, mesleklerini, gelir düzeylerini ve yeme içme alışkanlıklarını dikkate almalıdırlar.
2. Otel işletmesinin mutfak donanımı araç ve gereçleri, personelin kapasitesi ve finansal olanakları iyi bilmelidirler.
3. Yöneticiler karlı ve verimli yiyecek-içecek pazarlarını araştırarak, bu pazarlara uygun yeni münüler geliştirmelidirler. Münüler işletmenin amacı

Tablo 5. Modern ziyafet münülerinde yemeklerin içeriği ve servis Sırası

Yemek Sırası	İçeriği	Servis Sırası
Soğuk Ordövr	Zeytinyağlılar, Salatalar, Soğuk Et ve Balık Tabağı	Birinci Sıra
Çorba	Domates, Mantar Çorba, Kremalı Çorbalar, Tavuk Çorbası, Konsome Çeşitleri	Birinci Sıra İkinci Sıra
Sıcak Ordövr	Sığara ve Muska Böreği, Kokteyl Sosis, Arnavut Ciğeri, Kaşar Pane, Karides Güveç, Midye Tava	Birinci Sıra İkinci Sıra Üçüncü Sıra
Ana Yemek	Kırmızı Et Yemekleri, Beyaz Et Yemekleri, Av Eti Yemekleri, Balık Yemekleri	İkinci Sıra Üçüncü Sıra Dördüncü Sıra Beşinci Sıra
Ara Yemek	Peynir Tabağı, Pate ve Galantin Çeşitleri	Dördüncü Sıra Beşinci Sıra
Tatlı/Meyve	Puding Çeşitleri, Hamur Tatlıları, Krep Tatlıları, Dondurma Çeşitleri, Mevsim Meyveleri	Üçüncü Sıra Dördüncü Sıra Beşinci Sıra Altıncı Sıra

değil, işletmenin amaçlarını gerçekleştirmek için başvurulan stratejik bir araç olmalıdır.

4. Yöneticiler mönüleri planlarken ekipman, araç-gereç ve personel arasında iş dağılımının dengeli olmasını sağlamalıdır.
5. Satın alma, depolama, ön hazırlık, pişirme, servis ve maliyet kontrolü gibi çalışmalara önem vermeli ve bu süreçte yapılan işleri kolaylaştırmalıdır.
6. Mönüde yeralan yemeklerin bileşimi protein, yağlar, karbohidratlar, vitaminler ve mineraller açısından beslenme kurallarına uygun olarak dengeli bir şekilde oluşturulmalıdır.
7. Mönü planlanırken mevsimlik sebze ve meyveler tercih edilmeli; yemeklerin renk, tat, kıvam ve görünüşlerinde uyum ile bütünlük sağlanmalıdır.
8. Mönüde yer alan yemeklerin pişirme tarzı değişik olmalı; yağlı ve ağır yemekler arka arkaya servis edilmemelidir.
9. Benzer yiyeceklerin ve malzemelerin tekrarından kaçınılmalı; mönüde o bölgeye özgü yemekler de yer almalı ve yemeklerin lezzeti ile kalitesi otel işletmesinin standartlarına uygun olmalıdır.
10. Mönüde yeralan yemekler satın alınması ve bulunması güç olan malzemelerden oluşturulmamalıdır. Ziyafet mönülerini planlayan yöneticiler en az üç ve en fazla altı sıradan oluşan ve her gelir düzeyi ile yeme-içme kültürüne hitap eden örnek mönüleri bilimsel sıralamaya uygun olarak önceden oluşturmalıdırlar. Ziyafet mönülerinin satışı sırasında bu örnek mönüler üzerinde görüşmeler yapılmalı; ancak müşterilerin istekleri doğrultusunda mönüler üzerinde gerekli değişiklikler yapılabilir. Eğer ziyafet mönülerini planlayanlar yukarıdaki önerileri dikkate alarak planlama çalışmalarını yürütürlerse, yiyecek-içecek pazarında başarılı olabilirler. Aksi halde, başarısızlığa uğrayarak bu pazardan çekilmek zorunda kalabilirler.

## KAYNAKÇA

- Aktaş, A. (2001). *Yiyecek İçecek Yönetimi*. Antalya: Livane Matbaası
- Baysal, A. (1989). *Toplu Beslenme Yapılan Kuruluşların Önemi ve Bu Kuruluşlarda Yemek Planlama İlkeleri, Toplu Gıda Tüketimi Yapılan Kuruluşlarda İnsan Gücü Verimliliğini Artırmaya Yönelik Beslenme Teknikleri*. Ankara: MPM Yayınları: 325

- Blaasch, H. J., Peveling, H., Berger, H. ve Ruser, J. (1993). *Das Fachbuch der Gastronomie*. Köln: Stam Verlag
- Berger, E., Berger, P. ve Deutsch, H. (1997). *Küchenkultur*. Wien: Bohmann Verlag
- Beyhan, Y. ve Çiğdem, N. (1995). *Toplu Beslenme Sistemlerinde Menü Yönetimi ve Denetimi*. Ankara: Kök Yayıncılık
- Cichy, R. F. ve Wise, P.E. (1995). *Managing Service in Food and Beverage Operations*. Michigan: AH&MA Educational Institute
- Davis, B. ve Stone, S. (1993). *Food & Beverage Management*. London: Butterworth Heinemann
- Denizer, D. (2002). Ziyafet (Banket) Yönetimi. İçinde P. Çakır (editör), *Otel İşletmelerinde Destek Hizmetleri* (ss.159-191). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, No: 747
- Deitmer, H., Gotz, E. M. ve Willert, M. (2000). *Kochen als Beruf*. Hamburg: Handwerk und Technik
- Dries, F. (1983). *Hotelfachmann*. Giessen: Fachbuchverlag Dr. Pfanneberg&Co.
- Ewald, R. ve Peter, H. (1997). *Servier Kunde*. Stuttgart: Hugo Mathaes Druckerei und Verlag
- Kinton, R. ve Ceserani, V. (1989). *The Theory of Catering*. London: Edward Arnold A division of Hodder&Stoughton
- Labensky, R. ve Alan, H.M. (1999). *On Cooking, A Text Book Of Culinary Fundamentals*. New Jersey: Printice Hall
- Mcvey, P. J. ve Ware, B. J. (1989). *Fundamentals of Menu Planning*. New York: John Willey Sons&Inc.
- Meyer, S., Schmid, E. ve Spühler, C. (1990). *Service Lehrbuch*. Bern: Verlag Schweizer Wirtverband
- Musmann, K. D. ve Pahalı, C. (1994). *Konaklama Tesislerinde Mutfak Hizmetleri*. Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları
- Ninemeier, J. D. (1995). *Food & Beverage Management*. Michigan: AH&MA Educational Institute
- Pries, J. (1984). *Yiyecek Hizmetleri Yönetimi* (Çevirenler: Aktaş, A. ve Tekin, A.) Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi
- Schaetzling, E. E. (1996). *Management in Hotellerie und Gastronomie*. Frankfurt: Deutscher Fachverlag
- Siegel, S., Gallaun, W. ve Lenger, H. (1996). *Servier und Getraenke Kunde*. Linz: Trauner Verlag
- Sökmen, A. (2003). *Ağırlama Endüstrisinde Yiyecek-İçecek Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Uysal, Ö. Ö. (1994). *Yiyecek Yönetiminde Temel İlkeler*. Eskişehir.

Gönderilme tarihi : Nisan 2003

Birinci düzeltme : Nisan 2003

İkinci düzeltme : Nisan 2003

Üçüncü düzeltme : Mayıs 2003

Dördüncü düzeltme : Haziran 2003

Kabul : Temmuz 2003

Doç. Dr. Dündar Denizer, Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Yunusemre Kampusu, 26470 Eskişehir  
E-posta: ddenizer@anadolu.edu.tr

## Paket Tur Değeri: Teori ve Öneriler

Teoman DUMAN

Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

### ÖZ

Son yıllarda turizm araştırmacılarının işaret ettiği noktalardan birisi; günümüzün turistlerinin daha tecrübeli, daha bilgili ve dolayısıyla daha çok kalite ve değer talep eden turistler olmasıdır (Evans ve Stabler 1995; Krippendorf 1986). Turizm literatüründe göze çarpan noktalardan birisi; değer olgusunun müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesine göre daha az çalışılmış olmasıdır. Buradan hareketle, bu makale bir paket turun turist nazarındaki değerini (perceived consumer value) incelemektedir. Genel pazarlama ve turizm pazarlaması alanlarında yapılmış olan ürün değeri çalışmalarına dayanarak, paket turun algılanan değerinin teorik altyapısı sunulmakta ve gelecek araştırmalar için öneriler getirilmektedir. Aynı zamanda çalışma, turizm pazarlamacılarını önemi birçok pazarlama araştırmalarında gösterilmiş olan bu faktörü daha ayrıntılı düşünmeye ve satış yöntemlerini bu faktörü de hesaba katarak oluşturmaya yönlendirmektedir.

Anahtar kelimeler: Paket tur değeri, ürün değeri teorisi, paket tur pazarlaması

### GİRİŞ

Yirminci yüzyılın sonlarına doğru, turizm endüstrisi gözle görülür bir büyüme kaydetmiş ve dünya ticaretinde önemli bir yer tutar hale gelmiştir. Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi'nin (World Travel and Tourism Council (WTTC)) beklentilerine göre, 2010 yılına kadar toplam dünya gelirlerinin %8.7'si turizm sektörü tarafından ortaya çıkarılacaktır (Goeldner, Ritchie ve McIntosh 2000). Turizm sektörü içerisinde ise paket turlar önemli bir yer tutmakta, hatta, uluslararası paket turlar birçok ülke için önemli bir gelir kaynağı oluşturmaktadır (Evans ve Stabler 1995; Vanhove 1997). Turizm ürünlerinin dünya ticaretindeki bu önemine rağmen, turizmde tüketici davranışları teori ve çalışmaları oldukça sınırlı kalmıştır. Bir ürün olarak paket turların incelenmesi turizmde tüketici davranışları teorisine büyük katkılar sağlayacak olmasına rağmen, turizm literatüründe paket tur alıcı davranışlarını inceleyen çalışma oldukça az-

dır. Bu eksikliğin giderilmesine katkıda bulunmak ve yeni araştırmacıları ve sektörü araştırmaya ve düşünmeye sevk etmek bakımından bu çalışma ortaya çıkarılmıştır. Bu çalışmanın amacı, kaydedilen önemine rağmen genel pazarlama ve hizmet pazarlaması alanlarında da nisbeten az çalışılmış olan (Holbrook 1999) "algılanan ürün değeri" (perceived product value) kavramını açıklamak ve bu kavram üzerine yapılacak çalışmalar için teorik altyapı oluşturma sürecine katkıda bulunmaktır.

### DEğER TEORİSİ

Woo'ya (1992: 85) göre değer kavramının (value) dört şekilde tanımını yapmak mümkündür. Bunlardan birincisine göre değer, "insanların ve daha geniş anlamda da varlıkların yaşamlarını sürdürebilmesi ve rahatlıkları için gerekli herşeyin gerçek kıymetidir." İkincisine göre değer, "insanların tüketim ürünlerine kendi rahatlarına yaptığı katkıya bakmaksızın bir top-

lum olarak verdiği kıymettir." Üçüncüsüne göre değer, "bir kişinin sahip olma veya elde etme gayreti açılardan önemli gördüğü şeydir." Sonuncu olarak değer, "tüketicilerin belli bir nesnede gördükleri ve bir alım veya tüketim olayıyla en yükseğe çıkarmaya çalıştıkları faydanın miktarıdır." Woo'nun tanımlarını pazarlama açısından yorumlayacak olursak; bir ürünün tüketici gözündeki değerini, sadece ondan elde edeceği fayda değil, aynı zamanda o ürünün kullanımının tüketici yakınları ve çevresi açısından ortaya çıkardığı sonuçlar da belirlemektedir. Aynı zamanda bir ürünün değeri, sadece yaşamın sürdürülebilmesi açısından gereklilik arzemesine göre değil, kişilerin ve toplumların rahatlıkları açısından önem arzemesine göre de belirlenmektedir.

Değer kavramını, ürün pazarlaması açısından yorumlayan ve modelleyen önde gelen araştırmacılarından birisi Holbrook'tur (1994, 1999). Holbrook Tablo 1'de görülen değer modelini önermiş ve tüketicilerin aldıkları ürünlere birçok sebepten dolayı değer verdiğini modeliyle açıklamaya çalışmıştır.

Holbrook geliştirdiği değer modelinde ürün değerini belirleyen faktörlerin üç boyutta ele alınabileceğini önermiştir. Bu üç boyut, bir ürüne dışa bakan yönüyle (extrinsic value) veya içe bakan yönüyle (intrinsic value) değer verilmesi; kişiye bakan yönüyle (self-oriented value) veya başkasına bakan yönüyle (other-oriented value) değer verilmesi; ve etkisel (active value) veya tepkisel (reactive value) olarak değer verilmesi şeklindedir.

Holbrook (1999: 10) bir ürüne dışa bakan yönüyle değer verildiği durumlarda, o ürünün fonksiyonel veya faydacı bir düşünceyle alındığını ve bu alımlarda tüketicinin üründen elde ettiği fayda ile bir amacına ulaşmayı hedeflediğini önermiştir (örneğin bir öğün yemeğin değerinin, yemeğin doyuruculuğu ile belirlenmesi gibi). Diğer taraftan, Holbrook (1999: 10-11)

bir ürüne içe bakan yönüyle değer verilmesinin, o ürünün herhangi bir amaca ulaşmak için alınmadığının, yalnızca zevk, eğlence, iyi zaman geçirme gibi nedenlerle alındığının göstergesi olduğunu önermiştir.

Holbrook (1999: 11) ürünlere kişiye bakan yönüyle değer verildiği durumlarda, tüketicilerin daha çok ürünleri kendilerine olan faydaları açısından yorumladıklarını önermiştir. Örneğin, bir bilgisayarın değeri onu alan kişi için ortaya çıkardığı faydalardadır. Diğer taraftan, tüketiciler ürünlere başkasına bakan yönüyle değer verdikleri durumlarda, başkalarından alacakları tepkilere önem vermektedirler. Örneğin, Holbrook, pahalı bir araba alımında, alıcının arabanın değerini, yakınlarının ne kadar mutlu olacağına veya çevresindeki diğer insanları ne kadar kışkırtacağına göre belirleyebileceğini önermiştir.

Holbrook (1999: 11), bir ürüne etkisel olarak değer verildiği durumlarda, tüketicinin ürünü fiziksel olarak kullandığını veya tüketicinin aktif olarak tüketim tecrübesinin bir parçası olduğunu önermiştir. Örneğin, tüketicinin aktif katılımının olduğu hizmet ürünlerinin etkisel açıdan bir değeri vardır. Aynı şekilde, paket tur alımlarında turistlerin değer yargılarının çoğu zaman etkisel değer yargıları olduğu önerilebilir. Ürünlere tepkisel açıdan değer verildiği durumlarda ise, tüketiciler aldıkları ürünleri, aktif olarak kullanmaktan çok, hayranlıkla izleme, ürünün çekiciliğinden zevk alma, ürüne takdirle bakma açılarından yorumlamaktadırlar. Holbrook, değerli tablolar gibi sanat eserlerine daha çok tepkisel açıdan değer verildiğini önermektedir.

Holbrook, Tablo 1'de betimlenen modelinde yukarıda açıklanan üç boyutu çapraz eşleştirmeye tabi tutmuş ve sekiz tür tüketim değerinin ortaya çıktığını önermiştir. Bunlar; verimlilik (efficiency), oyun (play), üstünlük (excellence), estetik (aesthetics), statü (status), ahlak (ethics), itibar (esteem) ve ruhsallık (spirituality)'tır. Modelde her bir değer yanında paran-

Tablo 1. Holbrook'un (1999) önerdiği değer modeli

	Dışa bakan yönüyle	İçe bakan yönüyle	
Kişiye bakan yönüyle	<i>Etkisel</i>	Verimlilik (Kolaylık)	Oyun (Eğlence)
	<i>Tepkisel</i>	Üstünlük (Kalite)	Estetik (Güzellik)
Başkasına bakan yönüyle	<i>Etkisel</i>	Statü (Başarı)	Ahlak (Adalet)
	<i>Tepkisel</i>	İtibar (Tanınmışlık)	Ruhani/ruhsal (İnanç)



tez içinde yer alan kavramlar, bu değer türlerine birer örnek teşkil etmektedir. Örneğin, kolaylık (convenience), eğlence (fun), kalite (quality), güzellik (beauty), başarı (success), adalet (justice), tanınmışlık (reputation), inanç (faith) her bir değer türüne bir örnek teşkil etmektedir.

Holbrook'un modeline göre, bir paket tur turist açısından oyun veya eğlence özelliğinden dolayı değerli ise, bu paket tur, turistin aktif olarak katıldığı (etkisel), kendisi için aldığı (kişiyeye bakan yönüyle değerlendirildiği), ve sadece eğlence için (bir şeyler kazanmak için olmayan) (içer bakan) yönüyle değerlendirildiği bir ürün olabilir.

Holbrook'un modeli ile aynı doğrultuda başka bir ürün değeri modeli Sheth, Newman ve Gross (1991) tarafından önerilmiştir. Sheth, Newman ve Gross ürün değerini tüketicileri ürün seçmeye motive eden faktörler olarak ele almışlar ve beş tür değer önerisinde bulunmuşlardır.

Bunlardan *birincisi* fonksiyonel değerdir (functional value). Buna göre, tüketiciler almayı düşündükleri ürünleri kendileri için yapacağı iş (fayda) veya ürünün özellikleri için alırlar.

*İkincisi*, sosyal değerdir (social value). Sosyal değer tüketicilerin alacakları ürünleri sadece kendileri için değil, aynı zamanda yakınları ve içinde yaşadıkları toplumun faydası için almalarıdır.

*Üçüncüsü*, duygusal değerdir (emotional value). Duygusal değer ise, tüketicilerin almayı düşündükleri ürünleri, o ürünlerin ortaya çıkaracağı duygusal faydalar için almalarıdır.

*Dördüncüsü*, bilgisel değerdir (epistemic value). Bu değer tüketicilerin alacakları ürünleri bilgi elde etme faydası için almalarıdır.

*Sonuncu* değer ise şartlara bağlı değerdir (conditional value). Bu değer tanımına göre, tüketiciler aldıkları birçok ürünü şartlara bağlı olarak (doğum günü, bayram gibi) almakta ve ona göre değer vermektedirler.

Paket tur alan bir turist, bu paket tura, önerilen beş sebepten dolayı da değer verebilir. Örneğin, bir turist paket tura, kendisini dinlendiren (fonksiyonel), ailesi ile beraber gittiği (sosyal), çocuklarını sevindiren (duygusal), kendisine farklı toplumlar ve yerler hakkında bilgi alma imkanı tanıyan (bilgisel), ve evlilik yıldönümü (şartlara bağlı) için aldığı bir ürün olarak değer verebilir.

Ürün değeri modellerinden bir diğeri de fiyatlarla yapılan modellerdir. Thaler (1985) ve Monroe (1990) ürün değerini, değişik fiyat algıları ile izah etmiş ve şu doğrusal modeli ortaya atmışlardır:

$$\text{Algılanan ürün değeri} = v1(\text{elde etme değeri}) + v2(\text{alışveriş değeri})$$

Bu modelde elde etme değeri; bir tüketicinin bir mal için verebileceği en yüksek fiyatın, malın satış fiyatı ile olan farkını gösterirken, alışveriş değeri ise tüketicinin referans aldığı fiyat ile satış fiyatı farkını göstermektedir (Monroe 1990: 75-76). Tüketicinin ödemeye hazır olduğu en yüksek fiyat, o malı almak için düşündüğü en yüksek fiyatı göstermektedir. Referans aldığı fiyat ise, başka yerde gördüğü bir fiyat, önceki alımdan hatırladığı fiyat, veya fiyat hakkında pazardan edindiği kişisel yargısı olabilir (Monroe 1990). Modeldeki v1 ve v2 değerleri ise bu iki fiyat türüne ait istatistiksel ağırlıkları göstermektedir.

Yukarıda açıklanan pazarlamada ürün teorisi modelleri her ne kadar teorinin gelişmesine yardımcı olmuşsa da, en çok üzerinde çalışılan model Zeithaml'ın (1988) modelidir. Zeithaml firma yöneticileri ve bir grup süpermarket müşterisi ile yaptığı betimsel çalışmalar sonucunda tüketicilerin ürün değerini dört şekilde algıladığını bulmuştur. Bunlardan birincisi düşük fiyat tanımlamasıdır. İkincisi, bir kişinin bir üründe ne olmasını istediğidir. Üçüncüsü, ödenen fiyat karşılığında alınan kalitedir. Sonuncusu ise, tüketicinin verdikleri karşılığında aldıklarının tümüdür. Bu yapılan en son tanım (verilen karşılığında alınanların tümü), literatüre "verilen-alınan değer modeli" olarak geçmiştir ve halen en çok kabul gören modeldir (Petrick, Backman ve Bixler 1999). Zeithaml 1988'de yayınlanan makalesinde verilen-alınan değer modelini ayrıntılı bir şekilde göstermiş ve bu şekilde verilen ve alınanları oluşturan faktörleri izah etmeye çalışmıştır. Zeithaml'ın önerdiği model Şekil 1'de görülmektedir.

Zeithaml, bu modeldeki değişkenleri üç seviyeye ayırmış ve değişkenlerin araç-sonuç (means-end) tekniği ile ilişkilendirildiğini belirtmiştir. Araç-sonuç tekniği ilk önce ürün gruplaması çalışmalarında kullanılmış ve nesnelere (ürünlerin) ve aktivitelere, araçlar olarak, sonuç kabul edilen tüketici değerleri ile nasıl ilgili olduğunun gösteriminde denemiştir (Gutman 1982). Örneğin, bir paket tur, uygun fiyat ve temiz konaklama sunarsa bu kaliteli hizmet, moral ve aile mutluluğu sonucunu doğurur (Araç-sonuç tekniği hakkında daha ayrıntılı bilgi için Peter ve Olson (1994)'e bakınız).

Zeithaml'ın Şekil 1'deki modeline göre ürün değerini belirleyen beş temel faktör vardır. Bunlar, kalite algısı (perceived quality), algılanan toplam bedel (perceived sacrifice), yüksek seviye soyutlamalar (high-level abstractions), ürünün dış (extrinsic attributes) ve iç (intrinsic attributes) özellikleridir.

1. Zeithaml'a göre kalite algısı ürünün tüketici zihnindeki kalitesidir ve bu kalite mühendislik ölçütleri ile belirlenen kaliteden farklıdır.
2. Algılanan toplam bedel tüketicinin yaptığı parasal ve parasal olmayan bütün bedelleri içeren bir algıdır. Parasal olmayan bedellere örnek; harcadığı zaman, çaba ve aldığı risklerdir.
3. Yüksek seviye soyutlamalar ürünün soyut özelliklerini içerir. Zeithaml, araştırmasına katılan tüketicilerin bunlara örnek olarak meyve sularındaki hazırlama rahatlığını, takdir toplama özelliklerini verdiklerini belirtmiştir. Örneğin, suya katılmadan doğrudan içilen ve çocukların annelerine teşekkür etmelerine neden olan meyve suları daha değerli olarak görülmüştür.
4. Ürünün dış özelliklerine örnek; ürünün fiyatı veya markasıdır. Modelde, ürünün bileşiminde olmayan fakat pazarlama amacıyla kullanılan özellikler dış özellikler olarak tanımlanmıştır.
5. İç özellikler ise ürünün tadı, kokusu gibi özelliklerdir. Bunlar ürünün bileşiminde var olan özelliklerdir.

Zeithaml'ın modeli, her ne kadar ürün değeri modellemesinin öncülüğünü

yapmış ise de, turizm ürünlerinin değerlerinin modellenmesi hakkında ancak bir temel teşkil edebilir. Nitekim, son yıllarda yapılan hizmet ürünleri modellemelerinde Zeithaml'ın modeli geliştirilip hizmet ürünlerinin niteliklerine uygun hale getirilmiştir. Örneğin, hizmet pazarlaması araştırmacıları, hizmet kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin değerle olan ilişkilerini incelemişler ve bu iki faktörün hizmet değeri ile ilgili iki önemli faktör olduğu sonucuna var-

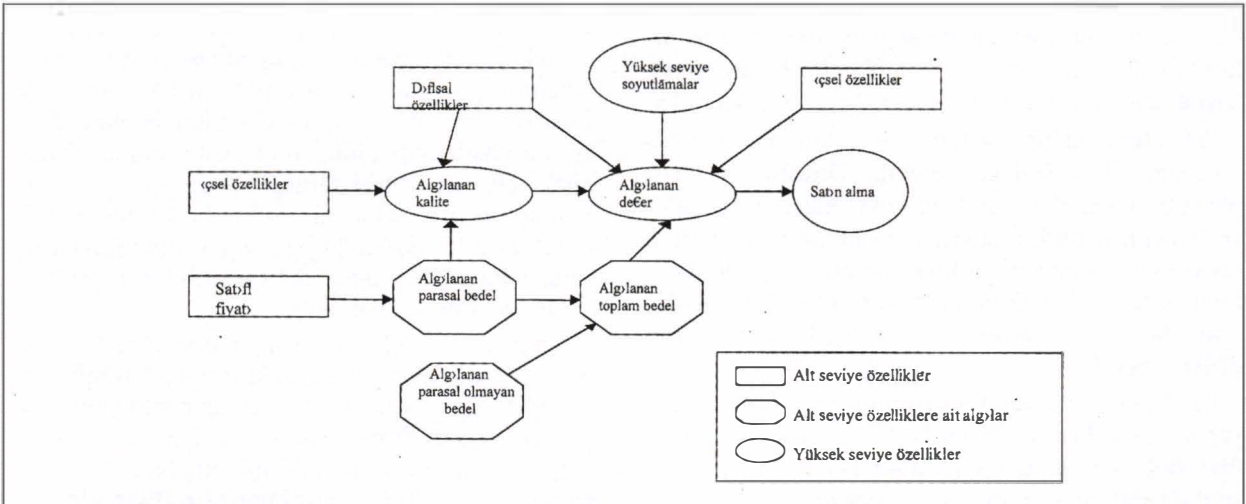
mışlardır (Cronin, Brady ve Hult 2000; Petrick ve Diğerleri 2001). Gelecek bölümde hizmet ve turizm pazarlaması çalışmalarına dayanarak, paket tur değerini belirlemede en önemli rolü oynadığı önerilen faktörler incelenecektir.

## PAKET TUR DEĞERİ

Bugün dünyada en belirgin turizm ürünlerinden birisi paket turlardır. Tanım olarak paket tur "tur operatörleri tarafından seyahat, konaklama, yiyecek ve diğer tatil öğelerini alabilecek şekilde organize edilen ve tek bir fiyata satılan tatillerdir" (Nelson-Jones ve Stewart 1993). Paket turlar iki şekilde organize edilebilir. Bunlardan birincisi komple paket turlar, diğeri ise kısmi paket turlardır (Yamamoto ve Gill 1999). Komple paket turlar tek bir fiyat karşılığında seyahat, konaklama, yiyecek ve diğer yerel geziler gibi önceden belirlenmiş bazı hizmetleri içerirken, kısmi paket turlar seyahat, konaklama, yiyecek ve diğer hizmetlerden yalnızca bazılarını içerebilir. En belirgin komple paket tur örneği gemi tatilleridir. Kuzey Amerika'da gemi tatili sunan şirketlerin büyük çoğunluğunun üyesi olduğu birliğin [Cruise Lines International Association (CLIA) 2002] tanıtımına göre tipik bir paket gemi tatili, oda, seyahat, yer transferleri, kahvaltı, öğle yemeği, akşam yemeği, gece büfesi, spor aktiviteleri, partiler (eğlence programları), disko ve gece kulübü masraflarını tek bir fiyat karşılığında sunmaktadır.

Paket turlar nitelikleri itibarıyla diğer turizm ürünleriyle ve ayrıca, daha geniş bir çerçeveden değerlendirilirse, hizmet ürünleriyle oldukça ilişkilidir (O'Sullivan ve Spangler 1998). Örneğin, hizmet tecrübelerinde (service experiences) olduğu gibi, paket tur

Şekil 1. Zeithaml'ın (1988) fiyat-kalite-değer modeli.



tecrübelerinde turistin tüketime aktif katılımı söz konusudur. Ayrıca, paket turlar, otel restoran gibi birçok turizm ürününün birleşmesinden oluştuğu için diğer turizm ürünleri ile yakından ilgilidir. Buradan hareketle paket tur değerini gösteren faktörler geçmişte yapılmış hizmet ve turizm ürün değeri çalışmalarını da içine alacak şekilde incelenecektir. Paket tur değerini gösteren faktörlerin araştırma önerileri şeklinde belirlenmesi amacı ile daha önce yapılmış hizmet ve turizm ürün değeri çalışmaları Tablo 2’de özetlenmiştir.

Tablo 2 bu yapılan çalışmaların yazar isimlerini, yayınlandığı yılları, değerle ilgili bulunan önemli ilişkileri, bu araştırmalarda kullanılan araştırma metodlarını ve çalışılan ürün çeşitlerini şunmaktadır. Tablo 2’de gösterilen ve daha önce ampirik olarak desteklenmiş olan ilişkilere dayanarak bir dizi araştırma önerileri ortaya atılacaktır. Tablo 2’de de görüldüğü gibi bu çalışmalarda kullanılan ürünler, hizmet, paket tur veya diğer turizm ürünleridir.

### **Paket Tur Değerini Gösteren Faktörler**

#### **1. Hizmet kalitesi algısı (*perceived service quality*)**

Ürün değerini belirleyen en önemli faktörlerden birisi ürünün kalitesidir (Zeithaml 1988). Hizmet ürünlerinde kalitenin göstergesi hizmet kalitesidir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry 1988). Hizmet kalitesi literatüründe en çok kullanılan ölçeklerden biri olan SERVQUAL ölçeği (Zeithaml, Parasuraman ve Berry 1990) hizmet kalitesini beş boyutta ölçer: dokunulabilirlik, güvenilirlik, muamele, güven ve duygu iştiraki. Bu beş boyut hizmeti alan müşterinin, müessesenin ve çalışanların görünümü, verdikleri hizmetteki güvenilirlik ve doğruluk, çabukluk ve yardımseverlik, nezaket ve güven vericilik, ve kişisel ilgi gibi özellikleri hakkındaki düşüncelerini ölçmektedir. Geçmişteki hizmet değeri araştırmalarının ortak noktalarından birisi, hizmet kalitesinin, hizmet değerini gösteren en önemli faktörlerden biri olduğunu iddia etmeleridir. Nitekim Tablo 2’de de görüldüğü gibi yapılan testler bu iddiaları doğrulamış ve hizmet kalitesi ile hizmet değeri arasında pozitif-dolaysız bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca hizmet kalitesi ile hizmet değeri arasındaki ilişki, farklı turizm ürünleri çalışmalarında da ispatlanmış ve turizm ürünlerinin değerini gösteren önemli faktörlerden birisinin hizmetin kalitesi olduğu ortaya konmuştur. Buradan hareketle birinci önerme şu şekildedir:

*Ö1: Hizmet kalitesi algısı ve paket tur değeri algısı arasında pozitif ve dolaysız bir ilişki vardır.*

Bu önermeye göre, paket tura katılan turistlerin aldıkları hizmetin kalitesi hakkındaki pozitif düşünceleri,

pozitif değer algılarına neden olacaktır. Diğer bir deyişle, hizmet kalitesi hakkındaki pozitif tavır arttıkça, paket turun değeri hakkındaki pozitif tavır da artacaktır.

#### **2. Ürün fiyatı algısı (*perceived monetary price*)**

Ürün değeri teorisine göre kalite dışında ürün değerinin en temel göstergelerinden birisi de tüketicinin ürünün fiyatı hakkındaki düşünceleridir (Grewal, Monroe ve Krishnan 1998). Tüketiciler aldıkları veya almayı düşündükleri ürünlerin fiyatını referans aldıkları fiyatlarla karşılaştırmakta ve pahalı, normal fiyatlı, ucuz gibi yargılar ortaya koymaktadırlar (Grewal ve Diğerleri 1998). Eğer referans alacakları fiyat yoksa, fiyatı kalite ile karşılaştırmakta ve değer yargısına varmaktadırlar. Geçmişte yapılan değer araştırmalarının ortak sonuçlarından birisi de algılanan fiyat ile değer arasında doğrusal negatif bir ilişkinin varlığıdır. Diğer bir deyişle, tüketiciler ürün fiyatını pahalı, yüksek gibi yargıladıkça, ürünün değeri hakkındaki yargıları da düşmektedir. Artan fiyat düşüncesi, düşen değer yargısına, veya düşen fiyat düşüncesi artan değer yargısına neden olmaktadır. Tablo 2’de sunulan hizmet ve turizm değer araştırmalarında da ilişkinin yönünün bu doğrultuda olduğu bulunmuştur. Buradan hareketle, fiyat algısı ile değer arasındaki ilişkinin paket turlar için de aynı yönde olacağı sonucuna varılırsa, ikinci önerme şu şekilde olacaktır:

*Ö2: Ürün fiyatı algısı ve paket tur değeri algısı arasında negatif ve dolaysız bir ilişki vardır.*

#### **3. Parasal olmayan bedel algısı (*perceived non-monetary price*)**

Zeithaml (1988) yaptığı araştırmaların sonucunda tüketicilerin yaptıkları alışverişlerde parasal olmayan bedellerin de farkında olduklarını belirlemiş ve bunların değer yargılarını etkilediğini önermiştir. Örneğin ürünün araştırılması veya alımı için harcanan zaman, çaba, alınan risklerin (belirsizlik, reddedilme, anlamama endişesi), tüketicilerin değer yargılarını etkilediği düşünülebilir (Zeithaml ve Bitner 2000). Paket tur alımlarında bu etkilerin daha da ağırlıklı bir şekilde öne çıkabileceği düşünülebilir çünkü verilen karar birçok mal alımına göre daha külfetli bir karardır. Örneğin, birçok paket tur, turistin bir hafta veya daha fazla zamanını ve bir yıllık birikimini almaktadır. Böyle bir karar alımında turistler uzun bir araştırma sürecine girmekte, ürün hakkında bilgi almak için acentalara gitmekte ve zaman ve çaba sarfetmektedirler. Parasal olmayan bedellerin değer üzerine etkisi bir hizmet araştırmasında (Cronin, Brady,

Tablo 2. Daha önce yapılmış bir grup hizmet ve turizm değer çalışmaları

Yazarlar ve yıl	Değerle ilgili bulunan önemli ilişkiler	Araştırma metodu	Çalışılan ürün
Duman, 2002	Eğlencelilik → hizmet değeri, parasal fiyat → hizmet değeri, maddi memnuniyet → hizmet değeri, müşteri memnuniyeti → hizmet değeri, hizmet kalitesi → hizmet değeri.	Posta anketi	Gemi tatili
Varki ve Colgate, 2001	Parasal fiyat → hizmet değeri, hizmet kalitesi → hizmet değeri, hizmet değeri → müşteri memnuniyeti.	Posta anketi	Banka hizmetleri
Brady ve Cronin, 2001	Hizmet kalitesi → hizmet değeri → müşteri memnuniyeti.	Birebir anket	Araba yağlama, eğlence parkları ve video kiralama hizmetleri
Petrick, Morais ve Norman, 2001	Aynı yerdeki geçmiş tatiller → hizmet değeri, müşteri memnuniyeti → hizmet değeri.	Posta anketi	Tiyatro ve eğlence paket turu
Cronin, Brady, ve Hult, 2000	Hizmet kalitesi → hizmet değeri, hizmet değeri → müşteri memnuniyeti. sağlık, telefon, İsporları, eğlence, lokanta hizmetleri	Birebir anket	İzleyici ve katılımcı
Oh, 2000	Fiyat → hizmet değeri, hizmet kalitesi → hizmet değeri.	İnternet anketi	Otel hizmeti
Kashyap ve Bojanic, 2000	Fiyat → hizmet değeri, otel oda kalitesi → hizmet değeri.	Posta anketi	Otel hizmeti
Petrick, 1999	Maddi memnuniyet → hizmet değeri, müşteri memnuniyeti → hizmet değeri.	Posta anketi	Tatil köyü hizmeti
Cronin, Brady, Brand, Hightower ve Shemwell, 1997	Hizmet kalitesi → hizmet değeri, toplam bedel → hizmet değeri.	Birebir anket	İzleyici ve katılımcı sporları, eğlence, sağlık, telefon, lokanta hizmetleri
Fornell, Johnson, Anderson, Cha, ve Bryant, 1996.	Hizmet kalitesi → hizmet değeri → müşteri memnuniyeti.	Ulusal anket (Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi metodu)	Hastane, otel, sinema hizmetleri
Naylor, 1996	Müşteri memnuniyeti → hizmet değeri.	Posta anketi	Tatil köyü hizmeti
Wakefield ve Barnes, 1996	Hizmet kalitesi → hizmet değeri, müşteri bağlılığı → hizmet değeri.	Birebir anket	Beysbol maçı izleme
Bojanic, 1996	Müşteri memnuniyeti → hizmet değeri.	İkincil kaynak	Otel hizmeti
Jayanti ve Ghosh, 1996	Alışveriş değeri → hizmet değeri, hizmet kalitesi → hizmet değeri.	(tüketici rapor verileri) Otel müşteri memnuniyeti anketi	Otel hizmeti
Bolton ve Drew, 1991	Müşteri memnuniyeti → hizmet kalitesi müşteri özellikleri → hizmet değeri. → hizmet değeri	Telefon anketi	Telefon hizmeti

Notlar: 1) İtalik harflerle yazılı ilişkiler negatif ilişkileri göstermektedir. 2) Müşteri özellikleri ve değer arasındaki ilişkinin yönü müşteri özelliğine göre değişmektedir.

Brand, Hightower, ve Shemwell 1997), fiyat algısını da içine alarak, algılanan toplam bedel şeklinde test edilmiş ve negatif bir ilişki bulunmuştur. Buna göre, hizmet müşterilerinin harcadıkları zaman, çaba gibi parasal olmayan bedeller de parasal bedellere ilave olarak değer yargısını negatif olarak etkilemektedir. Buradan hareketle paket tur alımlarında, sarfedilen zaman, çaba ve alınan riskler arttıkça, alınan paket turun değerinin de düşeceği sonucuna varılırsa, şu önerme ortaya çıkarılmış olur:

*Ö3: Parasal olmayan bedel algısı ve paket tur değeri algısı arasında negatif ve dolaysız bir ilişki vardır.*

Parasal olmayan bedele örnek olarak verilen zaman ve çaba, eğer bir bedel olarak algılanmıyorsa, veya külfet olarak görülüyorsa, değer algısını pozitif olarak etkileyebilirler. Burada bahsedilen zaman ve çaba müşterinin istemeyerek sarfettiği zaman ve çabadır.

#### 4. Algılanan maddi memnuniyet (*perceived transaction value*)

Algılanan maddi memnuniyet tüketicilerin parasal kazanımlar hakkındaki memnuniyetlerini göstermektedir (Grewal ve Diğerleri 1998). Parasal kazanımlara örnek fiyattan yapılan indirimler (sezon indirimi, grup indirimi gibi), kupon, sertifika gibi fiyat avantajı sağlayan programlar, veya ürünün özelliğinden dolayı daha az para harcama durumu olabilir. Paket turlarda hem indirim ve fiyat programları hem de ürünün özelliğinden kaynaklanan avantajlar paket turun değerini etkileyebilir. Örneğin gemi tatili pazarlamacıları sıkça yapılan indirim ve fiyat programlarına ilaveten, gemi tatillerinin paket tur olarak nasıl parasal avantaj sağladığının reklamını yaptıkları (Cruise Lines International Association (CLIA) 2002). Diğer tatillere kıyasla gemi tatillerinde bütün harcamalar tek fiyat içinde olduğu için, CLIA benzer bağımsız tatillerde harcamanın çok daha fazla olacağını iddia etmekte ve bunu internet ortamında reklam etmektedir (www.cruising.org). Dolayısıyla, bir paket tura katılan bir turist aynı tura kendi başına çıksa, yapacağı harcama daha fazla olacak ve paket tur avantajından faydalanamaması söz konusu olacaktır. Paket tur pazarlayan tur operatörlerinin organize etme ve toptan alım güçleri olmasının fiyat avantajı sağladığı bilinmektedir (Evans ve Stabler 1995; Vanhove 1997). Tablo 2'de sunulan iki çalışmada bu faktörün değer ile olan ilişkisi incelenmiş ve pozitif doğrusal ilişki bulunmuştur (Duman 2002; Petrick, 1999). Diğer bir deyişle, algılanan maddi memnuniyet arttıkça, paket turlar daha

değerli olarak algılanmıştır. Buradan hareketle dördüncü öneri şu şekildedir:

*Ö4: Algılanan maddi memnuniyet ve paket tur değeri algısı arasında pozitif ve dolaysız bir ilişki vardır.*

#### 5. Müşteri memnuniyeti algısı (*perceived satisfaction*)

Değeri gösteren faktörler arasında son yıllarda öne çıkan faktörlerden birisi de müşteri memnuniyeti algısıdır. Değer ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin yönü hakkında araştırmacılar arasında bir ayrılık vardır. Bazı araştırmacılar değer müşteri memnuniyetini belirlediğini öne sürerken (Cronin ve Diğerleri 2000), bazıları da müşteri memnuniyetinin değeri belirlediğini öne sürmektedir (Bolton ve Drew 1991; Duman 2002; Gale 1994; Petrick, Morais ve Norman 2001). Her iki tarafın da haklı gerekçeleri olmasına rağmen, turizm ürünleri araştırmacıları turizm ürünleri için müşteri memnuniyeti → değer ilişkisinin geçerli olduğunu iddia etmiş ve ampirik olarak da göstermişlerdir (Duman 2002; Petrick ve Diğerleri 2001). Değer faktörünün müşteri memnuniyetine göre daha kalıcı bir yargı olması nedeniyle, turizm ürünlerinde memnuniyetin değeri göstereceği iddiaları ortaya atılmıştır (Bolton ve Drew 1991; Duman 2002). Daha kısa süreli değerlendirmelerde bu ilişkinin yönü değer → memnuniyet şeklinde değişebilir (Duman 2002). Örneğin, paket tur tatilinden hemen sonra yapılan değerlendirmelerde; değer, memnuniyeti gösteren bir yargı olarak kullanılabilirken, ilerleyen zaman içerisinde memnuniyet değeri gösteren bir yargı haline alabilecektir. Tablo 2'de sunulan araştırmalarda müşteri memnuniyeti ile değer arasında pozitif ve doğrusal bir ilişkinin var olduğu bulunmuştur. Buradan hareketle paket tur değerlendirmeleri için artan memnuniyet yargılarının artan değer yargılarına sebep olacağı iddia edilebilir. Dolayısıyla beşinci öneri şu şekildedir:

*Ö5: Müşteri memnuniyeti algısı ve paket tur değeri algısı arasında pozitif ve dolaysız bir ilişki vardır.*

#### 6. Algılanan eğlencelilik (*perceived hedonics*)

Hizmet ürünlerini diğer ürünlerden ayıran faktörlerden üçü; algılanan yenilik (*perceived novelty*), algılanan kontrol (*perceived control*) ve algılanan eğlenceliliktir (Bateson 2000; Duman 2002; Otto 1997; Otto ve Ritchie 1996). Algılanan yenilik "yeni ve değişik birşeyler tecrübe etme" (Lee ve Crompton 1992: 733) şeklinde tanımlanabilir. Bu faktör temel turist motivasyonlarından birisidir. Turistlerin seyahate çıkılmalarının altında yatan sebeplerden birisi yeni yerler görme, yeni tecrübeler edinmedir (Fodness 1994;

Ross ve Iso-Ahola 1991). Algılanan yenilik ile değer ilişkisi, turistin neyi aradığı ile bağlantılı olarak değişebilir. Örneğin, turist yeni bir tecrübe değil de alışmış olduğu bir tecrübe arıyorsa algılanan yenilik ile değer ilişkisi önemsiz veya negatif çıkabilir (Duman 2002). Öteki taraftan, turist tamamen yeni bir tecrübe arıyorsa bu ilişki çok güçlü çıkabilir. Yapılan bir çalışmada bu ilişki negatif bulunmuş ve turistlerin yeni bir tecrübe yerine alışkın oldukları bir tatil istedikleri sonucu çıkarılmıştır (Duman 2002). Turizm veya hizmet pazarlaması literatüründe algılanan yenilik ile değer arasındaki ilişki hakkında yeterli araştırma olmadığı düşünüldüğünden bu ilişkinin niteliği hakkında öneri getirilmeyecektir. Turizm ve hizmet araştırmacıları bu konuyu incelemeye davet edilmektedir.

Algılanan kontrol ise "hizmet müşterilerinin hizmet üretim veya sunumunda oynadıkları rolü gösteren bir faktördür" (Otto 1997: 158). Hızlı yiyecek lokanta hizmetleri gibi birçok hizmetin üretimine müşterinin doğrudan katılması, müşteri ile hizmeti sunan arasında bir kontrol mekanizması doğmasına sebep olmaktadır (Bateson 2000). Müşteriler kendilerinin de aktif katıldıkları hizmet ortamında, kurallar elverdiği ölçüde kontrolü elde tutma ihtiyacı hissederler ve bu yolla daha rahat hareket etmek isterler (Mehrabian ve Russell 1974). Paket tur tatillerinde turistin ödediği fiyat karşılığında elde edebilecekleri sınırlandırıldığından kontrol önemli bir faktör haline gelmektedir. Örneğin, turist tur dahilinde ancak belli yiyecekleri yiyebilmekte, belli yerleri gezebilmektedir. Eğer turiste seçme şansı fazla sunulmuyorsa, bu durum turistin memnuniyetini, o da değer yargısını etkileyebilir. Yapılan bir çalışmada kontrol faktörünün değeri, memnuniyet üzerinden dolaylı olarak etkilediği bulunmuştur (Duman 2002). Algılanan kontrol ve değer arasında bir dolaysız ilişkinin varlığı veya hangi şartlarda oluştuğunun incelenmesi, şu ana kadar yapılan araştırmaların yetersizliği nedeniyle ileriki araştırmalara bırakılmıştır.

Algılanan yenilik, algılanan kontrol ve algılanan eğlencelik içerisinde değer üzerinde en önemli etkiye sahip faktör algılanan eğlenceliliktir (Duman 2002). Duman (2002) tarafından yapılan çalışmada algılanan eğlencelik, müşteri memnuniyeti ve algılanan yeniliğe kıyasla en önemli faktör olarak bulunmuştur. Algılanan eğlencelik faktörünün memnuniyet ve diğer faktörler üzerine olan etkileri geçmiş pazarlama araştırmalarında ortaya konmuştur (Mattila ve Wirtz 2000; Oliver 1993; Oliver, Rust ve Varki 1997; Westbrook 1987; Westbrook ve Oliver 1991, Wirtz ve Bateson 1999). Holbrook ve Hirsch-

man'a (1982) göre insan psikolojisinin temel öğelerinden birisi eğlence veya zevk aramasıdır. Aynı zamanda hizmet müşterileri, eğlenceli hizmet tecrübeleri (pleasurable service experiences) arayışı içerisindedir (Carbone ve Haeckel 1994). Aynı şekilde, paket tur tecrübeleri için de eğlencelik ile değer arasında pozitif ve doğrusal bir ilişki beklenebilir. Eğlenceli veya zevkli bulunan paket tur tatillerinin değerleri, eğlenceli bulunmayan tatillere göre daha fazla olması beklenebilir. Tatil ne kadar çok eğlenceli ise turist gözündeki değeri de o kadar artacaktır. Bu ilişki bütün turizm ürünleri için olduğu gibi, paket turlar için de geçerli kabul edilebilir. Buradan hareketle altıncı öneri şu şekilde özetlenebilir:

*Ö6: Algılanan eğlencelik ve paket tur değeri algısı arasında pozitif ve dolaysız bir ilişki vardır.*

## 7. Tüketici özellikleri

Tüketiciler ürünlerin değerini kendi ihtiyaç ve isteklerini hesaba katarak belirlerler. Dolayısıyla her ürünün değeri tüketiciden tüketiciye göre değişmektedir. Örneğin yaşlı bir tüketici için gençlerin kullandığı bir ürün değer ifade etmeyebilir. Aynı şekilde kadınlara has bir ürün erkekler için değer ifade etmeyebilir. Dolayısıyla, ürünlerin değerini etkileyen faktörler içerisinde tüketici özellikleri de vardır. Paket tur değerini etkileme ihtimali olan turist özelliklerine örnek; turistin kadın-erkek oluşu, yaş, gelir, eğitim gibi demografik özelliklere ilaveten, turun süresi, sezonu, büyüklüğü gibi turla ilgili faktörler de olabilir. Bazı turları, gençlere göre yaşlılar daha değerli bulurken, büyük gruplarla gidilen turlar, küçük gruplara göre daha az değerli kabul edilebilir. Demografik veya tur özelliklerinin değer üzerine olan etkileri yazarın bilgisi dahilinde henüz araştırılmamıştır. Dolayısıyla öneri geliştirilmeyecektir. Bir hizmet araştırmasında, Bolton ve Drew (1991) daha yaşlı, ailedeki kişi sayısı daha yüksek olan ve daha düşük gelirlili müşterilerin telefon hizmetine daha çok değer verdiklerini bulmuştur. Turizm araştırmacıları, demografik ve tur özelliklerinin değer üzerine ne yönde ve ne ölçüde etki ettiğini araştırmak üzere teşvik edilmektedir.

## PAKET TUR PAZARLAMACILARI İÇİN ÖNERİLER

Bu makalede paket tur değerini gösteren faktörler, değer teorisi ve geçmişte yapılmış hizmet ve turizm değeri araştırmalarına dayalı olarak belirlenmeye çalışılmıştır. Bir turistin gözünde katıldığı paket turun değerini gösteren altı temel faktörün, alınan hizmetin kalitesi algısı, paket turun fiyatı algısı, parasal olmayan bedel algısı, maddi memnuniyet algısı, müş-

teri memnuniyeti algısı ve eğlencelilik algısı olduğu önerilmiştir.

Paket tur üretici ve pazarlayıcılarının ilk dikkat etmesi gereken noktalardan birisi, turistlerin değer yargılarının karmaşık bir yapıya dayandığı ve sadece hizmet kalitesi veya fiyat algıları ile belirlenmediğidir. Hizmet kalitesi ve fiyat algısına ilaveten, parasal olmayan bedel algısı, maddi memnuniyet algısı, müşteri memnuniyeti algısı, ve eğlencelilik algısının da değer yargılarında önemli rol oynayabileceğinin anlaşılması gerekir. Bu altı faktörün göreceli önemi farklı ürün alımlarına göre değişebilmektedir. Örneğin yeni bir çalışmada gemi tatili değerini belirleyen en önemli faktörün eğlencelilik olduğu bulunmuştur (Duman 2002). Buradan hareketle, paket turlar için eğlencelilik faktörünün paket tur üreticileri ve pazarlayıcılarının özen göstermesi gereken faktörlerden birisi olduğu ortaya çıkmaktadır.

Paket tur düzenleyen tur operatörleri, düzenledikleri paket turların eğlenceli algılanabilmesi için programlar ve aktiviteler düzenlemeli, turistlere sıkıcı ve sıradan imajı verecek her türlü aktiviteden kaçınılmalıdır. Paket tur aktivitelerinin kararlaştırılması aşamasında, tura daha önceden katılmış turistlere anket yapılmalı ve turun eğlenceliliğine en çok katkı sağlayan öğeler belirlenerek turun parçası haline getirilmelidir. Wang, Hsieh ve Huan (2000) tarafından yapılan bir çalışmada paket tur müşterilerinin memnuniyetini veya memnuniyetsizliğini etkileyen en önemli faktörlerin alışveriş, seçmeli geziler ve hava yolculuğu olduğu bulunmuştur. Bu çalışmada paket tura katılan turistler sıkça rehberlerin yüksek komisyon almak için kendilerini istemedikleri mağazalara götürdüklerinden ve dolayısıyla memnuniyetsizliklerinden bahsetmişlerdir. Aynı zamanda turistler seçmeli gezilerde katıldıkları bazı aktivitelerin (dibe dalma, hız motorlarına binme gibi) risklerinden ve kendilerinin yeterince bilgilendirilmediğinden bahsetmişlerdir. Yine, turistler seyahat esnasında karşılaştıkları sıkıntılardan (bagaj, gümrükte bekleme, yabancılarla anlaşma, transferler vs) sıkça bahsetmişlerdir. Paket tur düzenleyen tur operatörleri, müşteri memnuniyeti ve aynı zamanda olumlu değer yargıları oluşturmak için turistler açısından sıkıntı ortaya çıkaran konuları iyi belirlemeli ve çok iyi düzenlemeler yapmalıdırlar. Paket tur boyunca en sıkıcı kabul edilen kısımlarla özel ilgilenmeli ve bu kısımları sıkıntıya neden olan bölümler olmaktan çıkarıp eğlenceli bölümler haline getirmelidirler. Ön bilgilendirme konusuna dikkat edilmeli ve turistlere geçecekleri aşamalar ve yapacakları tercihler çok iyi anlatılmalıdır.

Eğlencelilik, hizmet kalitesi, fiyat ve müşteri memnuniyeti dışında paket tur değerini önemli ölçüde etkileyebilecek diğer bir faktör de parasal olmayan bedel algısıdır. Parasal olmayan bedeller daha çok harcanan zaman, çaba ve alınan risklerle ilgilidir. Örneğin paket turun alımı ve tur esnasında turistin gereksiz harcadığına inandığı zaman, turist açısından değeri etkileyen bir faktör olabilir. Unutulmamalıdır ki birçok turist için katıldıkları paket tur, önemli birikimlerini harcadıkları ve iyi değerlendirilmesi gereken zaman dilimidir. Gereksiz zaman sarfetmeye sebep olacak her türlü aktivite, turist için değeri düşürecek bir neden olarak algılanabilir. Aynı şekilde, tatile gitmeden önce turist neyle karşılaşacağını tam bilmediği için önemli bir risk almaktadır. Yine, tatilin ne kadar yorucu olacağı da önemli bir faktör olabilir. Turizm ve hizmet pazarlaması literatürü parasal olmayan bedeller konusunda oldukça kısırdır ve araştırmaya açıktır.

Son olarak maddi memnuniyet algısı turistlerin elde ettikleri parasal avantajları içerir. Yapılan araştırmalar paket turların turist açısından bağımsız seyahate göre fiyat avantajı sağladığını ortaya koymaktadır (Duman 2002; Petrick 1999). Paket tur pazarlamacıları bu hususu pazarlama faaliyetlerinde kullanabilirler ve paket turların bağımsız seyahate göre sağladıkları parasal avantajları potansiyel müşterilere anlatabilirler. Yapılan indirimler ve fiyat avantajı sağlayan programlar da turistlerin değer algılarını olumlu yönde etkilemektedir (Duman 2002). Paket tur pazarlamacıları yeni ve cazip indirim yöntemleri bularak potansiyel turistlerin değer yargılarını olumlu yönde etkileyebilir.

Paket tur değeri açısından önemli görülen fakat hakkında yeterli araştırma bulunmadığı düşünülen iki faktör yenilik ve kontroldür (Duman, 2002). Daha önce belirtildiği gibi bu faktörlerin değer üzerindeki etkileri henüz yeterince açık değildir. Paket turlar açısından bu iki faktör de değeri önemli ölçüde etkileyebilir, fakat, bu etkilerin hangi şartlarda ve ne şekilde oluştuğunu gelecek çalışmalar gösterecektir. Örneğin, yeni ve öğrenmeye yönelik bir tecrübe arayan turist grupları için yenilik çok önem arzeden bir faktör olabilir. Aynı şekilde, seçmeye veya alternatiflere çok imkan vermeyen paket turlara katılan turistlerin bu turların değerini düşük buldukları gözlenebilir. Paket tur araştırmacıları, günümüz turistlerinin daha çok daraltılan ve bir kalıba sokulan turlardan ziyade alternatiflere açık turları daha çok tercih edeceklerini düşünmektedirler (Evans ve Stabler 1995; Krippendorf 1986). Bu konu da turizm araştırmacıları için açıklığa kavuşturulması gereken bir konudur.

## SONUÇ

Pazarlama araştırmalarında genel olarak ortaya çıkan bulgulardan birisi değer algılarının tüketicilerin yeniden alma ve tavsiye etme davranışlarını etkilediğidir (Cronin ve Diğerleri 2000; Duman 2002; Grewal ve Diğerleri 1998). Yeniden alma ve tavsiye etme davranışlarının pazarlamacıların en çok önem verdiği tüketici davranışları olmaları ve değer de bu davranışları belirleyen en önemli faktörlerden birisi olması nedeniyle, bu çalışma paket tur değerini incelemiş ve turizm araştırmacıları için öneriler ve paket tur pazarlamacıları için tavsiyeler getirmiştir. Çalışma paket tur değerini, paket turlarla özellikleri açısından en çok benzerlikler gösteren hizmet ve turizm ürün değeri çalışmalarını esas alarak açıklamış ve öneriler getirmiştir. Çalışma sonucunda paket tur değerini gösteren altı temel faktör belirlenmiş ve bu faktörlerin paket tur değerini ne şekilde etkileyebileceği irdelenmiştir. Tabiki bir paket turun değerini gösteren faktörler bu çalışmada bahsi geçen faktörlerle sınırlı değildir. Turizm araştırmacılarının üzerine düşen, çeşitli şartları ve ürün çeşitlerini de göz önüne alarak, paket tur değeri kavramını ve bu kavramı açıklayan faktörleri belirlemek ve paket tur pazarlamacılarına somut öneriler sunmaktır. Değer kavramının daha ayrıntılı incelenmesi ve teorinin turizm ürünlerini de içine alacak şekilde geliştirilmesi turizm pazarlaması çalışmaları açılarından olumlu sonuçlar doğuracaktır.

## KAYNAKÇA

- Bateson, J. E. G. (2000). Perceived Control and the Service Experience. İçinde T.A. Swartz ve D. Iacobucci (Eds.), *Handbook of Services Marketing and Management* (pp. 127-144). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Bojanic, D. C. (1996). Consumer Perceptions of Price, Value and Satisfaction in the Hotel Industry: An Exploratory Study, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 4(1): 5-22.
- Bolton, R. N. ve Drew, J. H. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value, *Journal of Consumer Research*, 17(March): 375-384.
- Brady, M. K., ve Cronin, J. J. (2001). Customer Orientation: Effects on Customer Service Perceptions and Outcome Behaviors, *Journal of Service Research*, 3(3): 241-251.
- Carbone, Lewis P. ve Haeckel, S. H. (1994). Engineering Customer Experiences, *Marketing Management*, 3 (3): 9-19.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., Brand, R. R., Hightower, R. ve Shemwell, D. J. (1997). A Cross-sectional Test of the Effect and Conceptualization of Service Value. *Journal of Services Marketing*, 11(6): 375-391.
- Cronin, J. J., Brady M. K. ve Hult, G. T. M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments, *Journal of Retailing*, 76(2): 193-218.
- Cruise Lines International Association (CLIA), 2002. 1 Temmuz 2002 tarihinde <http://www.cruising.org> adresinden alınmıştır.
- Duman, T. (2002). A model of Perceived Value for Leisure Travel Products. *Unpublished Doctoral Dissertation*. Pennsylvania State University, State College, PA, USA.
- Evans, N. G. ve Stabler, M. J. (1995). A Future for the Package Tour Operator in the 21st century, *Tourism Economics*, 1(3): 245-263.
- Fodness, D. (1994). Measuring Tourist Motivation, *Annals of Tourism Research*, 21(3): 555-581.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. ve Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose and findings, *Journal of Marketing*, 60(October): 7-18.
- Gale, B.T. (1994). *Managing customer value*. New York: Free Press.
- Goeldner, C. R., Ritchie, B. ve McIntosh, R. W. (2000). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. New York: Wiley.
- Grewal, D., Monroe, K. B. ve Krishnan, R. (1998). The Effects of Price-comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition value, Transaction Value and Behavioral Intentions, *Journal of Marketing*, 62(April): 46-59.
- Gutman, J. (1982). A means-end Chain Model Based on Consumer Categorization Processes, *Journal of Marketing*, 46(Spring): 60-72.
- Holbrook, M. B. (1994). The Nature of Customer Value: An axiology of Services in the Consumption Experience. İçinde R. T. Rust ve R. L. Oliver (Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (pp. 21-71). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Holbrook, M. B. (1999). Introduction to Consumer Value. İçinde M. B. Holbrook (Ed.), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research* (pp. 1-29). New York, NY: Routledge.
- Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal Consumer Research*, 9(September): 132-144.
- Jayantni, R. K. ve Ghosh, A. K. (1996). Service Value Determination: An integrative Perspective. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 34(4): 5-25.
- Kashyap, R. ve Bojanic, D. C. (2000). A Structural Analysis of Value, Quality, and Price Perceptions of Business and Leisure Travelers. *Journal of Travel Research*, 39(August): 45-51.
- Krippendorf, J. (1986). Tourism in the System of Industrial Society. *Annals of Tourism Research*, 13(4): 185-192.
- Lee, T. ve Crompton, J. (1992). Measuring Novelty Seeking in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 19: 732-751.
- Mattila, A. ve Wirtz, J. (2000). The role of Preconsumption Affect in Postpurchase Evaluation of Services, *Psychology and Marketing*, 17(7): 587-605.
- Mehrabian, A. ve Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*. New York: McGraw-Hill.
- Naylor, G. (1996). How Consumers Determine Value: A New Look at Inputs and Process. *Unpublished Doctoral Dissertation*, The University of Arizona, Tucson, AZ.
- Nelson-Jones, J. ve Stewart, P. (1993). *A Practical Guide to Package Holiday Law and Contracts*. Tolley, Surrey, UK.
- Oh, H. (2000). The Effect of Brand Class, Brand Awareness, and Price on Customer Value and Behavioral Intentions, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 24(2): May, 136-162
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Response, *Journal of Consumer Research*, 20 (Dec.): 418-430.
- Oliver, R. L., Rust, R. ve Varki, S. (1997). Customer delight: Foundations, findings and managerial insight, *Journal of Retailing*, 73: 311-336.
- O'Sullivan, E. L. ve Spangler, K. J. (1998). *Experience Marketing: Strategies for the New Millennium*. State College: Venture Publications



- Otto, J. E. (1997). The Role of the Affective Experience in the Service Experience Chain. *Unpublished Doctoral Dissertation*, The University of Calgary, Calgary, Alberta, Canada.
- Otto, J. E. ve Ritchie, J. R. B. (1996). The Service Experience in Tourism, *Tourism Management*, 17(3): 165-174.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. ve Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64(Spring): 12-40.
- Peter, J. P. ve Olson, J. C. (1994). *Understanding Consumer Behavior*. Burr Ridge, IL: Richard D. Irwin, Inc.
- Petrick, J. F. (1999). An Examination of the Relationship Between Golf Travelers' Satisfaction, Perceived Value and Loyalty and Their Intentions to Revisit. *Unpublished Doctoral Dissertation*, Clemson University, Clemson, SC.
- Petrick, J. F., Backman, S. J. ve Bixler, R. D. (1999). An Investigation of Selected Factors' Impact on Golfer Satisfaction and Perceived Value, *Journal of Park and Recreation Administration*, 17(1): 40-59.
- Petrick, J. F., Morais, D. D. ve Norman, W. C. (2001). An Examination of the Determinants of Entertainment Vacationers' Intentions to Revisit, *Journal of Travel Research*, 40(August): 41-48.
- Ross, E. L. D. ve Iso-Ahola, S. E. (1991). Sightseeing Tourists' Motivation and Satisfaction, *Annals of Tourism Research*, 18: 226-237.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. ve Gross, B. L. (1991). *Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications*. Cincinnati, OH: Southwestern Publishing.
- Thaler, R. (1985). Mental Accounting and Consumer Choice, *Marketing Science*, 4(Summer): 199-214.
- Vanhove, N. (1997). Mass tourism: Benefits and Costs. İçinde S. Wahab ve J. J. Pigram (Eds.), *Tourism Development and Growth: The Challenge of Sustainability*, (pp. 50-77). New York: Routledge, NY.
- Varki, S. ve Colgate, M. (2001). The Role of Price Perceptions in an Integrated Model of Behavioral Intentions, *Journal of Service Research*, 3(3): 232-240.
- Wang, K., Hsieh, A. ve Huan, T. (2000). Critical Service Features in Group Package Tour: An Exploratory Research, *Tourism Management*, 21: 177-189.
- Wakefield, K. L. ve Barnes, J. H. (1996). Retailing Hedonic Consumption: A Model of Sales Promotion of Leisure Service. *Journal of Retailing*, 72(4): 409-428.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-based Affective Responses and Post-purchase Process, *Journal of Marketing Research*, 24(August): 258-270.
- Westbrook, R. A. ve Oliver, R. L. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 18(June): 84-91.
- Wirtz, J. ve Bateson, J. E. G. (1999). Consumer Satisfaction with Services: Integrating the Environment Perspective in Services Marketing into the Traditional Disconfirmation Paradigm, *Journal of Business Research*, 44: 55-66.
- Woo, H. K. H. (1992). *Cognition, Value, and Price: A General Theory of Value*. Ann Arbor, University of Michigan Press.
- Yamamoto, D. ve Gill, A. M. (1999). Emerging Trends in Japanese Package Tourism, *Journal of Travel Research*, 38(November): 134-143.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52(July): 2-22.
- Zeithaml, V. A. ve Bitner, M. J. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Boston, Irwin/McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. ve Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: Free Press.

Gönderilme tarihi : Ocak 2003

Birinci düzeltme : Mart 2003

İkinci düzeltme : Nisan 2003

Kabul : Nisan 2003

Dr. Teoman Duman, Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Gazi Mustafa Kemal Bulvarı, 33130 Mersin  
E-posta: teomanduman@yahoo.com

# Konaklama İşletmelerinde EBS-Elektronik Bilgi Sisteminin İşgörenler Üzerindeki Etkilerinin Araştırılması

**Mahmut DEMİR- Şirvan Şen DEMİR**  
Muğla Üniversitesi Ortaca Meslek Yüksekokulu

## ÖZ

Çalışmada Elektronik Bilgi Sistemi (EBS) kapsamında teknolojik gelişmelerin konaklama işletmelerinde işgörenler üzerindeki etkileri analiz edilmektedir. Hizmet sektörü içinde konaklama endüstrisinde işgörenlerin niceliksel bakımdan fazla olmasa da niteliksel olarak yeni teknolojilerden daha çok etkilendiği görülmektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacına katkısı olması bakımından yapılan anket çalışması işletmelerin web sayfaları ve elektronik posta aracılığı ile Türkiye genelinde uygulanmıştır. Öncelikle konaklama işletmeleri ve katılımcılara yönelik demografik bulgular ortaya konulmuştur. Daha sonra çalışmanın güvenilirliği test edilmiş faktör analizi ve regresyon analizi uygulanarak önemli bulgulara ulaşılmıştır. Elde edilen bulgulardan hareketle sonuçta Elektronik Bilgi Sisteminin (EBS) konaklama işletmelerinde işgörenler üzerindeki etkileri değerlendirilmiş ve bazı saptamalarda bulunulmuştur.

Anahtar sözcükler: Konaklama işletmeleri, elektronik bilgi sistemi, işgören

## GİRİŞ

Günümüzde, dünyada yaşanan hızlı değişim ve küreselleşme sürecinin, turizm sektöründe de acımasız bir rekabet ortamının doğmasına neden olduğu görülmektedir. İşletmelerin bu yarışta başarılı olabilmesi diğer işletmelerden farklı olmalarına, müşterileri için değer yaratabilmelerine, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetini sağlamalarına ve bunu sürekli kılabilmelerine bağlıdır. Bu nedenle işletmelerde kısa vadeli planlar yerine daha kapsamlı ve uzun vadeli planlar ve çalışmalar yapılmaktadır. Artık bugün için rekabet etmek yerine gelecek için rekabet etmeye çalışmak, uzun dönemli bir rekabet avantajı sağlamak temel hedeflerden biri olarak görülmektedir.

Bilgisayar ve iletişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler konaklama işletmelerinde bilginin toplanması, işlenmesi, ve dağıtılması çerçevesinde; turistik ürünlerin hazırlanması ve sunulması biçimlerini, insan ilişkilerini ve dolayısı ile üretim şeklinin değiş-

mesini etkilemektedir. Böyle bir ortamda bilgiye dayalı iş ve ekonomik ilişkiler, farklı bir işletme yapısı ve yeni teknolojik eğilimler işletmelerin yeniden yapılanmasını da gündeme getirmektedir. Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler konaklama işletmelerinde yönetim sistemine ve istihdam edilen işgörenlere belirli bir hız ve etkinlik kazandırabilmektedir.

Bu çalışma, konaklama işletmelerinde "Elektronik Bilgi Sistemi"nin (EBS) işgörenler üzerinde yaratmış olduğu olumlu ve/veya olumsuz etkinin ölçülmesi üzerine yoğunlaşmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde kuramsal altyapı, literatür araştırmasına dayanılarak verilmektedir. İkinci bölümde ise Türkiye genelinde web sayfası bulunan ve web sayfası olmayan ancak elektronik posta adreslerine ulaşılabilen konaklama işletmelerine yönelik olarak gerçekleştirilen alan araştırmasının sonuçları yer almaktadır. Çalışmanın son bölümünde ise elde edilen sonuçlar analiz edilmekte ve bazı değerlendirmelerde bulunulmaktadır.

Konaklama işletmelerinde Elektronik Bilgi Sistemi kapsamında yer alan yeni teknoloji araçları, internet, intranet ve extranet gün geçtikçe yaygınlaşmaktadır. Genel olarak, işletmelerin dış iletişim, tanıtma ve hedef kitleleri bilgilendirme vb. amaçlarla oluşturdukları internet sayfaları işletme ile ilgili bilgiler, iletişim, online hizmetlerin verilmesi gibi bazı özellikleri kapsarken, işletme içi faaliyetlerin yürütülmesinde ve iç iletişimin sağlanmasında ise intranet sisteminden yararlanılmaktadır.

Konaklama işletmelerinin internet web siteleri, örgüt içinde ve örgüt dışındaki işletmeler ve kişiler arasındaki iletişimin sağlandığı bir noktadır. İşletmeler genel web sitesi aracılığıyla, kendi yüzünü dünyaya gösterebilmekte, yeni müşteriler ve çalışanlar edinebilmekte ve yeni bağlantılar kurabilmektedir (Ankar ve Walden 2001).

Internet, dünya üzerinde birçok bilgisayar sistemini TCP/IP protokolü ile birbirine bağlayan bir iletişim ağıdır ((1); Kirkgoeze ve Diğerleri 1997: 20). Intranet, bir organizasyonun iç iletişim ağıdır (Wagner 1997: 246; Burger ve Diğerleri 1997: 180). Etkili bir intranet, organizasyonun iletişim noktası olarak çalışanların bilgiye ve birbirlerine daha yakın olmalarını sağlar. Böylelikle çalışanlar iş arkadaşlarına, diğer birimlere, işletme dosyalarına ve dokümanlarına, analiz araçlarına, iç bilgi kaynaklarına, üçüncü şahısların kaynaklarına, müşteri bilgilerine erişebilme olanaklarına sahiptirler (Martin 1999; Claver ve Diğerleri 2001).

Intranet daha çok işletme içindeki kişilerin ve grupların gereksinimlerine odaklı iken, extranet ve internet pazara ve müşterilere odaklıdır. Extranet sitesi bazı hizmetlerin verildiği bir sitedir (Wagner 1997; Burger ve Diğerleri 1997). Üye olunarak hizmet verilen extranet, müşterileri ve işletmeleri sanal ortamda bir araya getirmektedir. Extranet aracılığıyla, güvenli ağ bağlantıları (güvenli e-ticaret) kullanılarak durum raporlarının ilan edilmesi ve dosya paylaşımı nedeniyle verimli bir şekilde işletmelere ve müşterilere değer yaratılabilmektedir.

### ÇALIŞMANIN ÖNEMİ VE AMACI

Ulusal ve uluslararası literatürde, turizm sektörüne yönelik elektronik ticaret ve/veya internetin etkileri konularında çok sayıda çalışma olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, Elektronik Bilgi Sistemi'nin konaklama işletmelerinde işgörelere olan etkilerine yönelik olarak yapılan alan araştırmalarının sınırlı sayıda olduğu gözlenmiştir. Elektronik bilgi sisteminin her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de yönetim, üretim, pazarlama ve tanıtım, işgörel ve

iletişim açısından öneminin gittikçe arttığı bilinmektedir. Yapılan çalışmada EBS teknolojilerindeki gelişmelerden genel olarak işletmelerde işgörelerin ne şekilde etkilendiğinin belirlenmesi üzerinde önemle durulmuştur.

Konaklama işletmelerinde yararlanılan bilgi teknolojileri organizasyon içerisindeki bilgi paylaşımının ve iletişimin daha kolay sağlanması için yeni fırsatlar yaratmıştır. Son zamanlarda, birbirlerine uzak noktalarda üretici-aracı-tüketici arasında bilgi ve iletişimin sağlanması, pazarlama ve tanıtımın artması, oda satışı ve rezervasyon işlemleri gibi pek çok konuda bilgi teknolojilerinin gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Günümüzde, internet ve intranet gibi bilgi teknolojilerinden yararlanan konaklama işletmelerinde işgörel konusunda yeni düzenlemeler yapılması ve istihdam edilecek elemanlarda teknoloji kullanımını bilmek, bir yabancı dil bilmek gibi bazı özel niteliklerin de ön plana çıkması gerekli olmaktadır.

Yeni ekonomide EBS'ne olan talep hızla artmaktadır. İş akışları kısalmakta ve iş hayatında karar verenlerin üzerindeki zaman baskısı artmaktadır. Turizm sektöründe rezervasyon öncesinden konaklama tesislerinden ayrılıncaya kadar hem tüketiciler gerekli bilgiyi alabilmekte, hem de çalışan kişiler işlerini daha iyi yapmak için anında ya da en kısa zamanda işlerin akışına yön verebilmektedir. Aynı zamanda, firmalar global bir şekilde büyüyerek hem kendi ülkelerindeki hem de diğer ülkelerdeki farklı pazarlar hakkında daha çok bilgiye ulaşabilmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı, bu alanda yapılan benzer diğer araştırmalardan farklı olarak EBS'nin konaklama işletmelerinde işgörel üzerinde yaratmış olduğu etkinin ayrıntılı bir şekilde ortaya konulmasını sağlamaktır.

### KONU İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Konaklama işletmelerinde EBS pek çok amaçla kullanılabilmektedir. Bu amaçlardan biri de iletişim konusudur. İşletmede çalışanlar arasında ve diğer işletmelerle iletişim kurmada önemli ve etkili bir araç olarak değerlendirilmektedir; (Tavmergen 1998). Bu bağlamda, mesleki bilgi alma konusunda haberleşmek, belirli konularda uzmanlaşmış, elektronik tartışma ve haberleşme guruplarına katılmak, gelişmeleri izlemek, işletme ile ilgili bilgileri duyurmak, çeşitli kuruluşların ve kişilerin adreslerine ulaşmak, halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütmek iletişim konularına verilebilecek birkaç örnektir.

EBS değişik dillerde hizmet verebilme olanağı nedeniyle iletişimde birtakım kolaylıklar sağlamakta-

dır. Değişik dillerde olduğu kadar evrensel dillerde de hizmet verilmesi işgörenlerin bilgiye kolay ve sorunsuz bir şekilde erişmelerine yardımcı olmaktadır (Boyd 2002; ESCAP 1999). Ancak bu durum işgörenlerin anadili dışında en az bir dil bilmeleri durumunda geçerli olurken, aksi durumda EBS'den yararlanmak zorlaşmakta ve dil bir engel olarak görülmektedir (Mcknight ve Bailey 1997). Dolayısı ile EBS'nin işgörenlerin niteliklerinin gelişmesine önemli ölçüde katkı sağladığı, ve yabancı dil bilen nitelikli elemanların istihdam edilmesini gerektirdiğini belirtmek mümkündür.

Teknolojik gelişmelerin çok hızlı yaşandığı günümüzde iş dünyasında rekabet edebilmek için, çalışanların gereksinim duydukları bilgiyi istedikleri yer ve zamanda elde edip bu hızı yakalaması gerekmektedir. Bilgiye değer veren ve etkili bir şekilde kullanabilen işletmeler yenilikleri zamanında yakalama yolunda önemli bir avantaj sağlamaktadır. Elektronik ortamdaki bilgi ve yenilikler, bireyin en önemli özelliği olan öğrenme isteğini ortaya çıkarmaktadır. Rekabette üstünlük sağlamak isteyen işletmeler her seviyedeki çalışanlarının sürekli öğrenme yoluyla kendilerini geliştirmelerine olanak vermeli ve onların sahip olduğu ve bu şekilde kazandığı bilgi ve birikiminden yararlanabilmelidir.

EBS'nden yararlanan işletmelerde iş akışında oluşabilecek zaman kayıpları en aza indirgenmiş olmaktadır. Organizasyon içi dokümanların alınmasında işgörenlere kolaylıklar sağlamaktadır. İşlemlerin elektronik ortamda yapılması hem işlerin hızlı yapılmasını, hemde hata oranının azaltılmasında etkili olmaktadır. Rezervasyon hizmetlerinde oluşan aksaklıkların ve ödemelerin online yapılmasıyla işgörenler üzerinde yarattığı psikolojik baskının büyük ölçüde ortadan kaldırılması (Szmigin ve Bourne 1999; Buck 1996) sağlamaktadır. EBS işgörenlerin dolayısı ile işletmelerin başarılarında önemli bir etken olarak değerlendirilmektedir. İşlerin akışındaki zaman ve hata faktörlerinin en aza indirilmesi işgörenlerin iş yüklerinin ve iş yoğunluğunun da önemli ölçüde azaltılmasını sağlamaktadır. İnsanların zamanlarının çoğunu iş yerinde geçirmesi ve iş yeri ile öğrenme ortamı arasındaki sınırların da ortadan kalkması, işgörenlerin daha verimli olmaları (3) ve rahat bir ortamda çalışmaları, başarılı elemanların internette yayınlanması ve elektronik posta olanakları sağlanması güdülenmelerini, performans değerlendirmede kullanılması işgörenlerin denetimini daha kolay hale getirebilecektir (Teo 2001; Stevens ve McElhill 2000). Diğer taraftan müşterilerin online olarak işgörenleri değerlendirmesi ve çalışanların da aynı şe-

kilde görüşlerini yönetime iletebilmesi işletmede yönetimin etkinliğinin artmasını sağlamaktadır.

Diğer taraftan EBS, işletmelerde dolaylı olarak işgörenlerin niteliklerinin yükselmesine neden olmaktadır (Hurley 2001; Costa 2001). Bu sistemden yararlanabilmek için öncelikle (muhasabe, mutfak, teknik servis gibi arka planda çalışanlar dahil olmak üzere) bilgisayar kullanabilme ve en az bir yabancı dil bilme zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Bazı bölümlerde –örneğin önbüro ve muhasabe gibi- işgücü gereksinimi çok düşük oranda da olsa azalabilmektedir. Çünkü bu bölümlerde evrak memurluğu işlerinin bir kısmı artık bilgisayarlar tarafından yapılmaktadır. Bununla beraber işletmeler EBS'nden yararlanırken bilgi işlem destek ve hizmetlerini sağlayacak nitelikli elemanlar istihdam etmekte ya da bilgi işlem şirketleri ile anlaşarak yeni iş pozisyonu yaratmaktadır.

EBS'nin işletmelere sağladığı yararların yanında birtakım sakıncaları da söz konusudur. En önemli konulardan birisi sistemin devre dışı kalması nedeniyle işlerin aksamasıdır. Diğer bir konu internet üzerinden yapılan ödemelerde ve bazı bilgilerin kaybolması, yerine ulaşmaması ya da oluşabilecek herhangi bir aksaklıkta hangi tarafın sorumlu olacağı konusundaki belirsizliklerdir (Baker 1999; Ho ve Ng 1994).

## ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmada verilerin geçerliliğini sağlamak amacıyla üniversite kütüphanelerinde yazılı kaynaklardan ve internet ortamında literatür taraması yapılmıştır. Literatür taramasının yapılmasındaki temel neden; konaklama işletmelerinde EBS'nin işgörenler üzerindeki etkilerini ortaya koyan çalışmaların olup olmadığının belirlenmesidir. Elde edilen bilgiler ışığında ikincil verilerin analizine gidilmiştir. Elde edilen bilgi ve bulgulara dayanarak çalışmanın kavramsal çerçevesi belirlenmiştir. Daha sonra kavramsal çerçeveden hareketle bir alan araştırması planlanmıştır.

Çalışmada verileri toplamak için anket tekniğinden yararlanılmıştır. Soru formu tamamen internet ortamında yapılandırılmıştır. Soru formu oluşturulmadan önce Muğla bölgesinde birçok otel yöneticisi ile ön görüşme yapılmıştır. Soru formunda demografik sorularla birlikte araştırma amacına uygun olarak toplam 42 soru yer almıştır. Demografik sorular (12 adet) kapalı uçlu, EBS (28 adet) ile ilgili sorular ise Likert tipi aralıklı ölçekte sunulmuştur. Ayrıca 2 adet de açık uçlu soru sorulmuştur. Likert yöntemine göre hazırlanan sorular, 5-kesinlikle katılmıyorum seçeneğinden 1-kesinlikle katılıyorum seçeneğine doğru beşli aralıkta sıralanmıştır. Soru formlarının uygulanmasında elektronik posta ile gönderme işlemi ya-

pılmıştır. Bunun için internet ortamında ve yazılı kaynaklardan konaklama işletmelerine ait web sayfaları bulunmuş ve soru formları buradan alınan elektronik posta adreslerine doğrudan gönderilmiştir. Web sayfası olmayan konaklama işletmeleri ve burada çalışan yönetim kademesinde görevli kişilerin elektronik posta adresleri bulunarak aynı şekilde soru formu gönderilmiştir. Soru formları Türkiye genelinde konaklama işletmelerine aynı yöntemle belirli aralıklarla üç kez gönderilmiştir. Gönderilen toplam 736 soru formundan yalnızca 195 tanesinden yanıt alınabilmiştir. Verilerin eksikliği nedeniyle 17 soru formu değerlendirilme dışı tutulmuştur. Soru formlarının geri dönme oranı % 27, değerlendirilmeye alınan soru formlarının toplama oranı ise % 24'tür.

Çalışmada elde edilen veriler SPSS istatistik paket programı ile analiz edilmiştir. İstatistiksel olarak veriler tanımlayıcı ve çıkarımsal istatistik açısından ele alınmıştır. Bu nedenle demografik soruların frekans dağılımları ele alınmış, iş tanımlama endeksine göre anlamlı olan veriler üç açıdan değerlendirmeye alınmıştır. Verilerin öncelikle güvenilirliği (Cronbach Alpha=0,85) test edilmiştir. Değişkenleri daha sağlıklı bir şekilde belirlemek amacıyla, verilere faktör analizi (Principal Component Analysis) uygulanmıştır. Daha sonra ilgili faktörlerin önem derecelerini belirlemek amacıyla regresyon analizi uygulanmıştır.

## ARAŞTIRMA BULGULARI

### Genel veriler (Demografik)

Konaklama işletmelerinde EBS'nin işgörenler üzerinde etkisinin tespitine yönelik çalışmada ankete katılanların ve çalıştıkları işletmelere ilişkin bulgular Tablo 1 ve Tablo 2'de yer almaktadır.

Araştırma yapılan konaklama işletmelerinin bulunduğu illere göre dağılımına bakıldığında (Tablo 1) %71,90'nın üç şehirde bulunduğu görülmektedir (%29,77'si Muğla'da, % 21,91'i Antalya'da ve % 20,22'si İstanbul'da). Konaklama işletmelerinin 125'inde (% 70,22) işletmeye ait bit web sayfası bulunurken 53'ünde (% 29,78) işletmeye ait web sayfası bulunmamaktadır. Konaklama işletmelerinin türlerine ilişkin bulgular incelendiğinde, araştırma yapılan işletmelerin 130'u otellerden oluşmaktadır. Çalışmada yer alan işletmelerin sınıflandırılması bakımından incelemede 4 yıldızlı otellerin (65 adet) çoğunlukta olduğu görülmektedir.

Konaklama işletmelerinde soru formunu cevaplayanların görevlerine ilişkin bulgular incelendiğinde (Tablo 2) genel müdürlerin toplam içinde en fazla orana sahip oldukları görülmektedir (%36,52). Katı-

Tablo 1. Konaklama işletmelerinin özellikleri

İller	n	%
Muğla	53	29,77
Antalya	39	21,91
İstanbul	36	20,22
Ankara	12	6,74
Aydın	9	5,10
İzmir	8	4,50
Nevşehir	7	3,90
Diğer	14	7,86
Toplam	178	100,0
<b>Konaklama Tesislerinin Türü</b>		
Otel	130	73,03
Tatil Köyü	27	15,17
Diğer	21	11,80
Toplam	178	100,0
<b>Konaklama Tesislerinin Sınıf ve Yıldızı</b>		
5 Yıldız	27	15,17
4 Yıldız	65	36,52
3 Yıldız	33	18,54
1. Sınıf	15	8,43
Diğer	38	21,34
Toplam	178	100,0
<b>İşletmenin İnternette Yararlanma Süresi</b>		
1 yıl	38	21,35
2 yıl	21	11,80
3 yıl	53	29,78
4 yıl	39	21,91
5 yıl ve üzeri	27	15,16
Toplam	178	100,0
<b>İşletmeye Ait Web Sayfası</b>		
Var	125	70,72
Yok	53	29,78
Toplam	178	100,0

lımcıların yaş gruplarına göre dağılımlarına ilişkin bulgularda, 110 kişinin 26-35 yaş grubunda olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların turizm sektöründe çalışma sürelerinde ilişkin bulgular incelendiğinde, 12 kişinin 1-3 yıl, 18 kişinin 4-6 yıl, 38 kişinin 7-9 yıl ve 110 kişinin 10 yıl ve daha fazla süredir bu sektörde çalıştığı görülmektedir.

### EBS'nin Konaklama İşletmelerinde İşgörenler Sayısına Etkisi

Konaklama işletmelerinde EBS'nin işgören sayısı üzerinde herhangi bir değişikliğe neden olup olmadığı

Tablo 2. Katılımcıların demografik özellikleri

Katılımcının Görevi	n	%
Genel Müdür	65	36,52
Müdür Yardımcısı	21	11,80
Satış-Pazarlama Müdürü	18	10,11
Odalar Bölümü. Müdürü	17	9,55
Halkla İlişkiler Müdürü	6	3,37
Diğer	51	28,65
Toplam	178	100,00
<b>Yaş</b>		
26-30	47	26,40
31-35	63	35,39
36-40	38	21,35
41 ve üzeri	30	16,86
Toplam	178	100,00
<b>Medeni Hali</b>		
Evli	131	73,60
Bekar	47	26,40
Toplam	178	100,00
<b>Cinsiyeti</b>		
Bayan	30	16,86
Erkek	148	83,14
Toplam	178	100,00
<b>Eğitim Durumu</b>		
Üniversite	118	66,29
Üniversite (Lisansüstü)	12	9,74
Lise	42	23,60
Ortaokul	6	3,37
Toplam	178	100,00
<b>Turizm Sektöründe Çalışma Süresi</b>		
1-3 yıl	12	6,74
4-6 yıl	18	10,11
7-9 yıl	38	21,35
10 yıl ve üzeri	110	61,80
Toplam	178	100,00

konusunda sorulan soruya ilişkin bulgularda, katılımcılardan 142'si herhangi bir değişiklik yaratmayacağı konusunda görüş belirtirken, 17'si işgören sayısında artış yaratacağını, 19'u ise işgören sayısında azalmalara neden olacağını ifade etmişlerdir. Bu ifadelerin yüzdesel dağılımına göre katılımcıların % 79,78'i EBS'nin işgören sayısını değiştirmeyeceğini, % 9,55 arttıracığını ve % 10,67'si ise azaltacağını belirtmişlerdir (Tablo 3).

Tablo 3. EBS'nin konaklama işletmelerinde işgörenlerin sayısına etkisi

İşgören Sayısı	n	%
Artar	17	9,55
Değişmez	142	79,78
Azalır	19	10,67
Toplam	178	100,00

### Konaklama İşletmelerinde EBS'nin İşgörenler Üzerindeki Etkilerine İlişkin Faktör Analizi

Demografik özelliklere ilişkin bulgulardan sonra çalışmanın genel güvenilirliği test edilmiş ve buradan elde edilen sonuca göre faktör analizi ve regresyon analizi uygulanmıştır. Araştırmanın genel güvenilirliği % 85 (Alpha=0,85) düzeyinde gerçekleşmiştir. Bu oran kabul edilebilir sınırlar içerisinde ve oldukça güvenilir olarak görülmektedir (Özdamar 1999: 522; Sekaran 2000: 308; Tütüncü 2001: 106). Çalışmanın istatistiksel ölçümlerinde  $F=11,6057$  ve  $p=0,0001$  düzeyinde ve oldukça anlamlı olduğu görülmektedir.

Verilere uygulanan faktör analizinde varimax seçeneği kullanılmış ve elde edilen özdeğerler (scree plot) dağılımına göre 1'in üzerindeki veriler değerlendirilmeye alınmıştır. Özdeğerlerin dağılımına göre 5 faktör oluşmuştur (Şekil.1). Faktör analizinde konunun daha belirgin ortaya konulması amacıyla faktör yükü 0,30'dan küçük olan değişkenlerin çalışma dışında tutulmuştur.

Faktör analizi sonuçlarına göre oluşan 5 grubun toplam farkın açıklanma oranı 0,8564 gibi yüksek düzeyde gerçekleşmiştir. Faktör türetmede döndürme tekniği (varimax) olarak uygulanan veri grubundan faktör analizi sonuçları içinde 5 faktörlü gruplaşmanın anlamlı bir şekilde olduğu görülmektedir. Burada önemli bir nokta ise, bu faktörlerin kendi içinde gruplaşmaları teorik çerçevede çizilen değişkenler arasında birbirine benzer olanların aynı grupta yer almalarıdır.

Faktör analizi tablosunda da görüldüğü gibi "verimliliğin artması, bilgi sağlama, dokümanların alınması, görevlerin belirginliği, kendini gösterme, işlerin kolaylığı, iş yoğunluğu ve işlerin sürekliliği" değişkenlerinden oluşan ilk faktör "iş yükü'nün (Dunning & McQueen 1982; Tavmergen 1998) tanımladığı fark yüzdesi 31,497'dir ve 8 değişkenden oluşmaktadır. Bu faktörün özdeğeri 8,819 ve  $F=2,3312$  olurken anlamlılık düzeyi  $p=0,0023$  ( $p<0,05$ 'e göre) ve güvenilirliği 0,98'dir. Bu durumda EBS işgörenlerin iş yükünde önemli bir etken olarak görülmektedir.

Faktör analizi sonuçlarına göre ikinci faktör olarak görülen "bölüm" faktörünün (Buhalis ve Diğerleri

Tablo 4. Faktör analizi sonuçları

Faktörler	Faktör Yüğü	Özdeğer Eigenvalue	Tanımlanan Fak. Yüzdesi	Ortalama	F Değerı	Alpha	P
<b>1. Faktör: İş Yüğü</b>		8,819	31,497	1,981	2,3312	,98	,0023
Verimliliğin Artması	,976						
Bilgi Sağlama	,976						
Dokümanların alınması	,964						
Görevlerin Belirginliği	,954						
Kendini Gösterme	,947						
İşlerin Kolaylığı	,947						
İş Yoğunluğu	,834						
İşlerin Sürekliliği	,793						
<b>2. Faktör: Bölüm</b>		7,521	26,861	1,679	12,5741	,97	,0001
Halkla İlişkiler Bölümü	,930						
Satış-Pazarlama Bölümü	,919						
İnsan Kaynakları Bölümü	,915						
Odalar Bölümü	,912						
Yönetim Kademesi	,870						
Muhasebe Bölümü	,850						
Yiyecek-İçecek Bölümü	,810						
<b>3. Faktör: Denetim</b>		3,506	12,520	1,7097	3,2640	,92	,0063
Kayıtların denetimi	,916						
Rezervasyon denetimi	,906						
Genel hataların azalması	,901						
Zaman tasarrufu	,878						
Ödemelerin denetimi	,668						
İşgörenlerin denetimi	,433						
<b>4. Faktör: İletişim</b>		2,166	7,734	1,9565	4,0101	,97	,0077
Düşünceleri iletme	,934						
İnternet olanakları	,924						
İç iletişim	,917						
e-mail hesabı sağlama	,908						
<b>5. Faktör: Özellikler</b>		1,968	7,028	1,4494	20,1435	,93	,0001
Niteliklerin artması	,953						
Kalifiye eleman	,918						
Gelişimin kolaylaşması	,892						

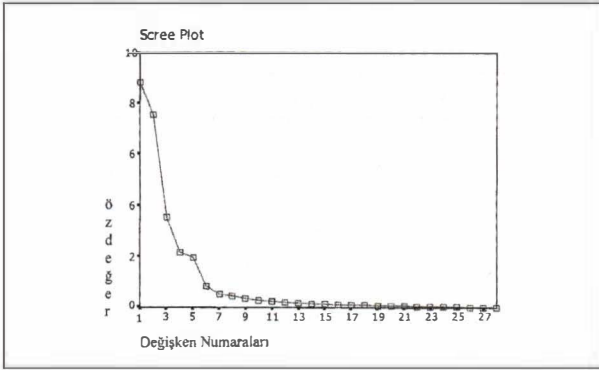
Kaiser-Meyer-Olkin Ölçümü=0,73 ve  $p<0,0001$ : Toplam farkın(varyansın) açıklanma oranı 0,8564'tür.

1997) tanımladığı fark yüzdesi 26,861 'dir. Bu faktörün güvenilirliği 0,97 gibi son derece yüksek ve  $p=0,0001$  gibi çok yüksek düzeyde anlamlıdır. Halkla ilişkiler bölümü, satış-pazarlama bölümü, insan kaynakları bölümü, odalar bölümü, yönetim kademesi, muhasebe bölümü ve yiyecek-ıçecek bölümü gibi alt değişkenlerden oluşan bu faktörün özdeğerı 7,521 ve  $F=12,5741$  olarak gerçekleşmiştir. Bu sonuçlara gö-

re EBS konaklama işletmeleri bölümlerinde önemli bir etken olarak görülürken işgörenlerin bölüm içindeki işlerinde etkili olduğu anlaşılmaktadır.

"Kayıtların denetimi, rezervasyonların denetimi, genel hataların azalması, zaman tasarrufu, ödemelerin denetimi ve işgörenlerin denetimi" alt değişkenlerinin oluşturduğu üçüncü faktör olan "Denetim" faktörünün (Dorren & Frew 1997) tanımladığı fark

Tablo 1. Özdeğerlerin dağılımı (scree plot)



yüzdesi 12,520 özdeğeri 3,506 güvenilirliği % 92 ve  $p=0,0063$  düzeyinde anlamlılığa sahip olduğu görülmektedir. İşlerin yürütülmesinde, çalışanların ve iş akışının zaman, ödemeler ve kayıtlar bakımından denetiminde EBS'den yararlanılmaktadır.

Dördüncü faktör olan "iletişim" faktörünün ((4); Bruvold ve Comer 1988) tanımladığı fark yüzdesi 7,734 özdeğeri 2,166  $F=4,0101$  güvenilirliği 0,97 ve anlamlılığı  $p=0,0077$  düzeyinde gerçekleşmiştir. "Düşünceleri iletme, İnternet olanakları, İç iletişim ve e-mail hesabı sağlama" alt değişkenlerden oluşan "iletişim" faktörünün faktör analizi sonuçlarına göre en düşük anlamlılığa sahip olmasına ( $p=0,0077$ ) rağmen  $p<0,05$ 'e göre daha yüksek anlam ifade etmektedir. Bu durumda işletmede işgörenler arasındaki ve işgörenlerin genel olarak iletişiminde EBS'nin önemli derecede yararlar sağladığı görülmektedir.

Diğer taraftan çalışanların özelliklerinin toplandığı "özellikler" faktörü ((4); Bruvold ve Comer 1988) "niteliklerin artması (mevcut çalışanlarının niteliklerinin yükselmesi), kalifiye eleman gereksinimi ve kalifiye elemanların gelişiminin daha kolay sağlanması" alt unsurlardan oluşmaktadır. Bu faktörün tanımladığı fark yüzdesi 7,028 özdeğeri 1,968  $F=20,1435$  güvenilirliği 0,93 ve anlamlılığı  $p=0,0001$  düzeyinde gerçekleşmiştir. Buradan hareketle EBS konaklama işletmelerinde mevcut işgörenler ile gereksinim duyulan yeni elemanların niteliklerinin artmasına neden olmaktadır.

Faktörlerin ortalaması incelendiğinde (Likert türü 5'li ölçekte; "1- kesinlikle katılıyorum"dan "5-kesinlikle katılmıyorum" a doğru sıralanmıştır ) en düşük ortalamasının 1,45 ile "özellikler" faktörüne ait olduğu görülmektedir. Diğer faktörler "bölüm" 1,68 "denetim" 1,71 "iletişim" 1,96 ve "iş yükü" 1,98 ortalama ile küçükten büyüğe doğru sıralanmaktadır.

Çalışmada alt değişkenlerin oluşturduğu 5 bağımsız değişkenin "EBS insan kaynaklarına etki eder"

bağımlı değişkenine etkisini ortaya çıkarmak amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Konaklama işletmelerinde EBS'nin işgörenler üzerindeki etkisine yönelik regresyon analizi Tablo.5'de yer almaktadır.

Regresyon analizi bulgularına göre  $F=41,995$ ;  $p=0,0001$  belirlenmiştir. Buna bağlı olarak Multiple  $R=0,74142$ ;  $R\text{ Square}=0,54971$  ve Adjusted  $R\text{ Square}=0,53662$  olarak gerçekleşmiştir. Bu değerlerin sosyal bilimlerde yapılan araştırmalar için kabul edilebilir ve uygun düzeyde olduğu gözlemlenmektedir.

Faktörler anlamlılık (sig t) düzeyleri bakımından incelendiğinde "bölümler" faktöründen de görüldüğü gibi ( $p=0,0001$  ve  $b=0,3459$ ) EBS'nin konaklama işletmeleri bölümlerinde çalışan işgörenlerin faaliyetlerinde ve iş akış süreçlerinde önemli derecede etkili olduğu görülmektedir. "İş yükü" faktörünün ( $p=0,0001$  ve  $b=0,3261$ ) regresyon sonuçlarına göre EBS'den etkilendiği görülmektedir. İşgörenlerin verimliliğinin artması, iş ile bilgilerin sağlanması, ön büro, muhasebe, kat hizmetleri, yiyecek-içecek ve diğer bölümlerde faaliyetlerin sonucunda oluşan dokümanların sağlanması, işgörenlerin görevlerinin belirginliği, nitelikli işgörenlerin kendini göstermesi, işlerin daha kolay yapılması, buna bağlı olarak iş yoğunluğunun azalması ve işlerin sürekliliği konusunda EBS'nin olumlu etkisinin olduğu gözlemlenmektedir. Aynı şekilde "denetim" faktörü ( $p=0,0001$  ve  $b=0,2820$ ) incelendiğinde, EBS'nin işletme içi kayıtların otomatik olarak denetlenebilmesi, rezervasyonların denetimi, ödemelerin denetimi ve iş ve işgörenlerin denetimlerinin yapılmasında sağlanan kolaylıklar birtakım genel hataların azalmasına ve zaman tasarrufunun sağlanmasında etkili olduğu görülmektedir. Diğer taraftan "özellikler" bağımsız değişkeni ( $p=0,0010$  ve  $b=0,1807$ ) regresyon sonuçlarına göre EBS'nin işgörenlerin niteliksel bakımdan gelişmesinde etkisinin olduğu anlaşılmaktadır. İşgörenlerin iletişim araçları olarak EBS'den yararlan-

Tablo 5. Konaklama işletmelerinde EBS'nin işgörenlere etkisi olan faktörlerin regresyon analizi

Değişkenler	$\beta$	t	Sig t
Sabit		2,124	,0351
İş Yükü	-,3261	-5,699	,0001
Bölüm	,3459	5,276	,0001
Denetim	,2820	4,287	,0001
İletişim	,1281	2,218	,0279
Özellikler	,1807	3,355	,0010

Multiple  $R=0,74142$ ;  $R\text{ Square}=0,54971$ ; Adjusted  $R\text{ Square}=0,53662$ ;  $F=41,995$ ; Sig t=.0001



dıkları "iletişim" bağımsız değişkeni regresyon analizi sonuçlarından anlaşılmaktadır ( $p=0,0279$  ve  $b=0,1281$ ). EBS ile 5 bağımsız değişken arasında bir ilişkinin olduğu Tablo.5'te yer alan "EBS Kapsamında İnsan Kaynaklarına Etki Eden Faktörlerin Regresyon Analizi" sonuçlarından anlaşılmaktadır.

## SONUÇ

İşletmelerin teknolojik gelişmeleri takip etmeleri ve bundan yeterince yararlanmaları, içinde bulunduğu rekabet ortamı ve işletmenin sürekliliği açısından oldukça fazla önem taşımaktadır. Bazı işletmeler, dönem en gelişmiş teknolojilerinden yararlanarak mükemmel bir bilgi işlem sistemi kurmak için gerekli harcamaları rahatlıkla yapmaktadırlar. Ancak öncelik böyle bir sisteme ve sistemin parçaları olan makinelere verildiği, kaynakların büyük bölümü bu alımın finansmanına harcadığı için, bu sistemi işletecek, verileri yükleyecek ve geliştirecek ve yeterince yararlanabilecek insanların istihdamına ve eğitimine, işgücü maliyetlerinin yüksek olması düşüncesiyle gereken önem verilmemektedir.

Sonuçta kurulan sistemin yetersiz ve düşük kapasite ile çalışması işletmenin yatırımlarının bilinçli bir şekilde yapılmadığını göstermektedir. Sistemin kullanılmasından anlayan birkaç kişinin işten ayrılması durumunda işletmeye olan zararlarının boyutları büyük olabilmektedir. Oysa teknolojik gelişmelerden yararlanmak, işletmeye yeni değerler kazandırmak, müşteri memnuniyeti ve işgörenlerin verimlilik düzeyi yükseltmek istendiğinde, yeni ekonomi alanlarına giriş niyeti ortaya çıktığında, ilk hazırlık çalışmalarının insan kaynakları sisteminde yapılması gerekmektedir. Bu nedenle, işletmenin mevcut çalışmalarının yeniden örgütlenmesi, iş süreçlerinin ve tanımlarının da yenilenmesi zorunlu hale gelmektedir. Bu çalışmaların merkezi doğal olarak insan kaynakları bölümü ve işletmedeki işgörenler olmalıdır.

Faktör analizi sonucunda elde edilen bulguların teorik çerçevede kullanılan beş değişkenli yapının scree plot (özdeğerlerin dağılımı) analiziyle de desteklendiği (şekil 1) görülmektedir. Böylelikle, beş değişkenli yapının anlamlı olduğu faktör analizi ve scree plot analizi ile doğrulanmıştır. EBS'nin işgörenler üzerindeki etkilerinin sonuçları regresyon analizinde de görülmektedir (tablo 5). EBS'nin işgörenlerin "iş yükü", "bölüm", "denetim", "iletişim" ve "işgörenlerin özellikleri" üzerinde önemli bir etkisi sonucuna ulaşılmıştır.

"İş yükü", EBS'nden etkilenen ve en yüksek anlam düzeyine ( $\text{sig } t; 0,0001$  ve  $p<0,05$ ) sahip faktör olarak tespit edilmiştir. EBS ile işgörenlerin iş yükü

arasında negatif bir ilişki söz konudur ( $b= -0,3261$ ). Konaklama işletmelerinde EBS'nden yararlanılma olanakları arttıkça işgörenlerin iş yükü üzerinde bir azalma olmaktadır.

EBS'nin konaklama işletmelerinin bölümlerinde önemli derecede kullanıldığı (sit t; 0,0001 ve  $p<0,05$ ) görülmektedir. EBS'nden en fazla yaralanan bölümler içerisinde, hakla ilişkiler bölümü (faktör yükü =0,930), satış-pazarlama bölümü (faktör yükü =0,919), insan kaynakları bölümü (faktör yükü =0,915) ve odalar bölümü (faktör yükü =0,912) olarak tespit edilmiştir. Bu bölümleri sırasıyla yönetim, muhasebe ve yiyecek-içecek bölümleri izlemektedir. Bu bölümlerin dışında kalan diğer bölümlerin faktör yükleri 0,30'dan düşük olduğu için EBS'den yeterince yararlanmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

İşgörenlerin çalışmalarının yer aldığı "denetim" faktörü regresyon analizi sonucunda en anlamlı çıkan faktörlerden birisidir ( $\text{sig } t; 0,0001$  ve  $p<0,05$ ). EBS'nin konaklama işletmelerinde kullanımı ile işlerin denetimi arasında pozitif bir ilişki söz konusudur ( $b= 0,2820$ ). EBS'nden yararlanılma oranı arttıkça denetim kolaylaşmaktadır.

EBS'nden yararlanan konaklama işletmelerinde işgörenlerin daha fazla özelliklere sahip olması gerekliliğini ortaya koymaktadır ( $\text{sig } t; 0,001$  ve  $p<0,05$ ). Böylelikle, EBS ile işgörenlerin özellikleri arasında doğru orantı kurmak (pozitif ilişki) mümkündür ( $b= 0,1807$ ). EBS'nin konaklama işletmelerinde işgörenlerin mevcut özelliklerinden farklı özelliklerin de bulunmasının kaçınılmaz olduğunu göstermektedir.

Oluşan faktör grupları içerisinde en düşük anlamlılık düzeyinde "iletişim" faktörünün ( $\text{sig } t; 0,0279$  ve  $p<0,05$ ) sahip olduğu görüle de kabul edilebilir sınırlar içerisinde ve  $p<0,05$ 'e göre anlamlı olduğu görülmektedir. EBS ile iletişim arasında pozitif bir ilişki kurmak söz konudur ( $b= 0,1281$ ). Bu ilişki, EBS'nin konaklama işletmelerinde iletişim konusunda olumlu etkisi olduğunu göstermektedir.

Yapılan bu çalışmada analiz sonuçları incelendiğinde EBS'nin konaklama işletmelerinde işgörenler üzerinde ne derece etkili olduğu görülmektedir. EBS kapsamında işletmenin sahip olduğu yeni teknoloji makineleri ve diğer araçların genel olarak işgören sayısını düşürdüğü söylenemez. Ancak çok düşük oranda da olsa, özellikle odalar bölümü, muhasebe gibi bölümlerde masa başı işlerde otomasyon olanaklarından daha çok yararlanılmaktadır. Diğer taraftan konaklama işletmelerinde EBS'nin varlığı işgörenlerin niteliksel açıdan daha fazla değerlere sahip olmasını gerektirmektedir.

**KAYNAKÇA**

- Anckar, Bill ve Walden, Pirkko (2001). Introducing Web Technology in a Small Peripheral Hospitality Organization, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (5): 241-250.
- Baker, C. Richard (1999). An Analysis of Fraud on the Internet, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 9 (5): 348-359.
- Boyd, Patrick B. (2002). Beyond Technology, *ActionLINE*, (Jan/Feb 2002): 29-31.
- Bruvold, Norman ve Comer, James M. (1988). A Model For Estimating The Response Rate Of A Mailed Survey, *Journal of Business Research*, 16 (2): 101-116.
- Buck, S. Peter (1996). Electronic Commerce – Would, Could and Should You Use Current Internet Payment Mechanisms?, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 6 (2/3): 5–18.
- Buhalis, Dimitrios ve Diğerleri (1997). Information Technologies in Hospitality Business: The Case Study of La Plagne-France. İçinde A Min Tjoa (Editör), *Information and Communication Technologies in Tourism 1997*, (ss.265-274). Wien: Springer-Verlag.
- Burger, F. ve Diğerleri (1997). TIS@WEB- Database Supported Tourist Information on the Web. İçinde A Min Tjoa (Editör), *Information and Communication Technologies in Tourism 1997*, (ss.180-189). Wien: Springer-Verlag.
- Claver, Enrique ve Diğerleri (2001). The Performance Of Information Systems Through Organizational Culture. *Information Technology & People*, 14 (3): 247-260.
- Costa, Christina (2001). Information Technology Outsourcing In Australia: A Literature Review, *Information Management & Computer Security*, 9 (5): 213-224.
- Dorren, Claire L. ve Frew, Andrew J. (1997). A Qualitative Analysis of Hotel List Providers on the World Wide Web. İçinde A Min Tjoa (Editör), *Information and Communication Technologies in Tourism 1997*, (ss.221-230). Wien: Springer-Verlag.
- Dunning, John H. ve McQueen, Matthew (1982). Multinational Corporations In The International Hotel Industry, *Annals of Tourism Research*, 9 (1): 69-90.
- ESCAP. Development Research And Policy Analysis Division (1999). *Electronic Commerce And Small Business; Economic And Social Survey Of Asia And The Pacific 1999*, USA: DRPAD Publication.
- Ho, Simon S.M. ve Ng, Victor T.F. (1994). Customers' Risk Perceptions of Electronic Payment Systems. *International Journal of Bank Marketing*, 12 (8): 26-38.
- Hurley, Margaret (2001). IT Outsourcing-Managing The Key Asset, *Information Management&Computer Security*, 9 (5): 243-249.
- Kirkgoeze, R. ve Diğerleri, (1997). The Relevance of Meta Modeling and Data warehouse for Executive Information Systems. İçinde A Min Tjoa (Editör), *Information and Communication Technologies in Tourism 1997*, (ss.20-28). Wien: Springer-Verlag.
- Martin, Stana B. (1999). Employment in The Information Age: Information Technology and Information Work, *Info-The Journal of Policy, Regulation and Strategy for Telecommunications*, 1 (3): 271-283.

- Mcknight, Lee ve Bailey, Joseph P. (1997). Global Internet Economics, *BEJE-Brazilian Electronic Journal of Economics*, (December 10).
- Özdamar, Kazım (1999). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Sekaran, Uma. (2000). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Stevens, G. Ruggeri ve McElhill, J. (2000). A Qualitative Study and Model of The Use of e-mail in Organisations, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 10 (4): 271-283.
- Szmigin, Isabelle T.D. ve Bourne, Humphrey (1999). Electronic Cash: A Qualitative Assessment of its Adoption, *International Journal of Bank Marketing*, 17 (4): 192-202.
- Tavmergen, İge Pınar (1998). Turizm İşletmelerinde Verimliliği Arttıran Yeni Teknolojiler ve Yaklaşımlar. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9 (Mart-Haziran): 39-43.
- Teo, Thompson S.H. (2001). Demographic And Motivation Variables Associated With Internet Usage Activities, *Internet Research: Electronic Networking Applications And Policy*, 11 (2): 125-137.
- Tütüncü, Özkan (2001). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Wagner, Roland R. (1997). The Role of The Intranet in The Tourism Domain. İçinde A Min Tjoa (Editör), *Information and Communication Technologies in Tourism 1997*, (ss.246-248). Wien: Springer-Verlag.

**INTERNET KAYNAKÇASI**

- (1) Leiner, Barry M. ve Diğerleri. (20.06.2002). A Brief History of the Internet, <http://www.isoc.org/internet/history/brief.shtml>.
- (2) Quintana, Yuri (10.06.2002). Evaluating the Value and Effectiveness of Internet-Based Learning, [http://www.isoc.org/isoc/whatis/conferences/inet196/proceedings/c11c1\\_4.htm](http://www.isoc.org/isoc/whatis/conferences/inet196/proceedings/c11c1_4.htm).
- (3) Kefgen, Keith ve Browning, Rosemary M. (15.07.2002). Will the Internet Change Career Planning, <http://www.hospitalitycareernet.com/careerresources/articles/internetcareer.asp>.
- (4) Barrows, David ve Wesson, Tom (10.10.2001). A Comparative Analysis of Job Satisfaction Among Public and Private Sector Professionals. [http://innovation.cc/rev\\_articles/job\\_satisfaction2.htm](http://innovation.cc/rev_articles/job_satisfaction2.htm).

Gönderilme tarihi : Temmuz 2002

Birinci düzeltme : Eylül 2002

İkinci düzeltme : Ekim 2002

Üçüncü düzeltme : Aralık 2002

Kabul : Nisan 2003

Mahmut Demir-Şirvan Şen Demir, Muğla Üniversitesi, Ortaca Meslek Yüksekokulu, Ortaca, 48600 Muğla  
E-posta: mdemir@mu.edu.tr  
E-posta: sdenir@mu.edu.tr

## Türkiye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli ve Güncel Sorunlar Konferansı

**Sabahattin BALCI**

Ankara Üniversitesi  
Çankırı Meslek Yüksekokulu

*Türkiye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli ve Güncel Sorunları Konferansı* 3-4 Mayıs 2003 tarihleri arasında Çankırı'da yapıldı. Çankırı Valiliği ve Ankara Üniversitesi Çankırı Meslek Yüksek Okulu'nun işbirliğiyle düzenlenen konferans, Çankırı Atatürk Kültür ve Sanat Merkezi, Büyük Otel ve Ilgaz Mountain Resort Otelinde paralel oturumlar şeklinde gerçekleştirildi.

Türkiye'nin alternatif turizm potansiyelinin ortaya konması, alternatif turizmle ilgili güncel sorunlara çözüm yollarının bulunması, İç Anadolu'daki turistik imkânların değerlendirilmesinin sağlanması konferansın amaçlarıydı. Bu amaçlar çerçevesinde konferansta; İç Anadolu, Doğu ve Güneydoğu Anadolu'daki turistik imkânlar ve bunların nasıl değerlendirilebileceği, alternatif turizmle ilgili güncel sorunlar ve çözüm yolları, alternatif turizmin ülke turizmi ve ülke imajına sağlayacağı yararlar tartışıldı. Turizmle ilgili akademisyenler, meslek örgütü temsilcileri, sektör temsilcileri bir araya gelerek Türkiye'nin alternatif turizm potansiyeli ve güncel sorunları konusunda bilgi alışverişinde bulundular.

Konferans, 3 Mayıs günü saat 10: 00'da açılış konuşmaları ile başladı. Birinci oturumun konusu "*Türkiye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli ve Bölgesel Örnekler*" idi. Öğleden sonraki iki ayrı salonda gerçekleştirilen ikinci ve üçüncü oturumlarda "*Alternatif Turizm ve Turistik Ürün Çeşitlendirme Stratejileri*", "*Alternatif Turizmin Gelişim Trendleri*", "*Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Alternatif Turizm*", "*Türkiye'de Turistik Ürün Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri*" konuları ele alındı. Konferansın ikinci gününde ise Ilgaz Mountain Resort Otel'de "*Sürdürülebilir Turizm, Türkiye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli ve Güncel Sorunları*" konulu bir panel yapıldı. İki gün süren konferansta çoğunluğu akademisyenler tarafından hazırlanmış toplam 23 bildiri sunuldu ve tartışmalar yapıldı.

Sunulan 23 bildiri konferans öncesi tespit edilen aşağıdaki konular ile ilgiliydi:

- *Alternatif turizm çeşitleri* (inanç, ipek yolu, yayla, kış sporları, yat, golf, rafting, dağcılık, mağara, kong-

re, sualtı dalış, av, termal, kuş gözlemciliği, botanik, hava sporları, gençlik ve sportif olta balıkçılığı)

- *Türkiye'nin bölgelere göre alternatif turizm potansiyelinin belirlenmesi*
- *Turizmin 12 aya yayılması açısından alternatif turizm çeşitlerinin değerlendirilmesi,*
- *Alternatif turizm yatırımlarının ülke imajımızın geliştirilmesi açısından sağlayacağı yararlar*
- *Alternatif turizmin dünyadaki ve Türkiye'deki ekonomik boyutları*
- *Alternatif turizm içerisinde Türkiye'nin rakiplerine oranla üstün olduğu dallar*
- *Alternatif turizmin bölgelerarası gelişmedeki denge-sizliklerin giderilmesi açısından değerlendirilmesi*
- *3.Yaş turizmi*
- *Kültür turizmi*
- *Alternatif turizm konusunda üniversite-sektör işbirliği*
- *Türkiye'nin alternatif turizm envanterinin çıkarılması*
- *Sürdürülebilir turizm; turizm planlamasına ekolojik yaklaşım*
- *Türkiye'nin alternatif turizm planlaması ve uygulanabilirliği*

Konferansın ikinci gününde Ilgaz Mountain Resort Otel'de sektör temsilcilerinin katıldığı bir panel yapıldı. Panelde, Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği'nden (TÜRSAB) Ali Rendan, Türkiye Rehberler Birliği'nden (TÜREB) Başkanı Şerif Yenen, Turizm Yatırımları Derneği'den (TYD.) Doç.Dr. İbrahim Birkan, TURA Turizm'den Sinan Kocapınar ile Ankara Üniversitesi Çankırı Meslek Yüksek Okulu'ndan Okul Müdürü Prof. Dr. Sabahattin Balcı ve Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı öğrencisi Murat Bektaş değerlendirmelerini yaptılar. Panelde Türkiye'nin hali hazırda uygulamakta olduğu turizm politikası olan kitle turizminden vazgeçmenin mümkün olmadığı belirtildi. Ancak turistik kaynakların sürdürülebilirliği açısından turizm bölgelerinde taşıma kapasitesine önem verilmesi, çevreye duyarlı bir turizm anlayışına geçilmesi, alternatif turizme ilişkin

gerekli yatırımların yapılabilmesi açısından ilgili mevzuatın yeniden gözden geçirilmesi gerektiği vurgulandı. Ankara Üniversitesi Çankırı Meslek Yüksek Okulu ve Çankırı Valiliği'nin ev sahipliğini yapmış olduğu konferansın eldeki imkânlar dahilinde yapılabilecek en başarılı organizasyon olduğu katılımcılar tarafından dile getirildi. Bildiriler ise akademik açıdan oldukça doyurucu bulundu. Ayrıca konferansın ilk günü sonunda Yaran Evi, Çankırı Müzesi ve Tuz Mağarası'na düzenlenen gezi beğeni kazanırken, Çankırı'nın tanıtımı açısından da büyük yarar sağladı. Konferansta yer alan eksiklikler ise; genellikle özel sektörden yeterli katılımın sağlanamaması, konferansın hazırlanışının dar bir zamana sığdırılmış olması nedeniyle ampirik çalışmalar için yeterli zamanın kalmamış olmasıydı.

Konferansta; Çankırı, Kastamonu ve Karabük illerinin ortak bir organizasyonu ile alternatif turizm ve tarihi konakların turizme kazandırılması konulu bir konferansın düzenlenebileceği fikri ortaya atıldı. Böylece, bu bölgelerdeki atıl tesisler ve turistik değerler göz önüne alınarak, kültür ve kış turizmi için bölgenin önemli birer çekim merkezi haline gelmesi yönünde olumlu bir adım atılacağı konusunda fikir birliğine varıldı.

Gönderilme tarihi : Mayıs 2003

Kabul : Haziran 2003

Prof. Dr. Sabahattin Balcı, Ankara Üniversitesi, Çankırı Meslek Yüksekokulu, 18200, Çankırı.

E-posta: balci@cymo.ankara.edu.tr

## I. Gençlik, Boş Zaman ve Doğa Sporları Sempozyumu

**A. Faik İMAMOĞLU**

Gazi Üniversitesi

Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu

*I. Gençlik Boş Zaman ve Doğa Sporları Sempozyumu* 21-22 Mayıs 2003 tarihleri arasında Ankara'da yapıldı. Gazi Üniversitesi Doğa Sporları ve Arama-Kurtarma Merkezi (GÜDAK)\* tarafından organize edilen sempozyum, tarihi bir mekan olan Mimar Kemalettin salonunda gerçekleştirildi.

Sempozyumun temel amacı; Türkiye'de hızlı bir yükseliş trendine giren doğa sporlarının doğru algılanması, tanınması ve doğa sporlarının turizm, çevre ve en önemlisi büyük sorunlarla boğuşan gençliğin boş zamanlarını değerlendirilmesinde oynadığı rolün tartışılmasına aracı olmak olarak belirlenmişti. Ayrıca sempozyumun, uğraş, ilgi ve yetki alanlarına doğa sporları giren farklı kurum ve kuruluşlar ile üniversite çevreleri arasında işbirliği sağlamak ve projeksiyonlar yapmak gibi diğer amaçları da bulunmaktaydı.

Sempozyum, özellikle turizm ve spor bilim çevrelerinin yoğun ilgisini gördü. Her iki alanda araştırma ve uygulamalarda bulunan bilim insanları, boş zaman, rekreasyon ve doğa sporları konularında ortak çalışma ortamları bularak, birçok sorunu tartıştılar. Sempozyum süresince 7 oturum gerçekleştirildi. 6 oturum serbest bildirilere, bir oturumda panele ayrıldı. 26 serbest bildirinin sunulup tartışıldığı sempozyumda boş zaman, rekreasyon ve çevre faktörleri açısından turizm ve doğa sporlarının değerlendirildiği yoğunluğu araştırma olan çalışmalar büyük ilgi gördü. Özellikle *"Yönetici Yetiştirmede Farklı Bir Yaklaşım: Rekreasyon ve Doğa Eğitimi"*, *"Boş Zaman Rekreasyon İlişkisi ve Üniversite Öğrencilerinin Boş Zaman Faaliyetlerini Değerlendirmelerine Yönelik Bir Araştırma"*, *"4-5 Yıldızlı Oteller ve Tatil Köyleri Sportif Rekreasyon ve Animasyon Programlarının Analizi ve Karşılaştırılması"*, *"Türkiye'de Atlı Spor ve At Gezilerinin Turistik Amaçlı Kullanımı"*, *"Üniversitelerin Doğa Sporları Örgütlerinde Üyelerin Katılım Nedenleri ve Beklentileri"* başlıklarıyla sunulan bildiriler biraz daha öne çıkanlar arasında idi.

\*GÜDAK : Gazi Üniversitesi Sağlık Kültür Spor Dairesi bünyesinde kurulmuş bir Doğa Sporları ve Arama-Kurtarma Merkezi'dir. Merkezin aktif olan Havacılık, Dağcılık, Doğa Yürüyüşü ve Kampçılık, Orienteering, İzcilik ve Arama-Kurtarma Birimleri bulunmaktadır.

GÜDAK Gazi Üniversitesi mensupları, aileleri ve mezunları ile dışardan üye kabul etmektedir. Halen üye sayısı 1300'ü geçmiştir. GÜDAK dört temel amaç üzerine kurulmuştur:

1. Olası felaketlerde (deprem, sel vb.) insani yardım amaçlı dinamik, etkin, eğitilmiş ve donanımlı arama-kurtarma timleri hazırlamak.
2. Üniversitemizin öğrenci, öğretim elemanı, idari personel ve aileleri ile mezunlarının boş zamanlarını doğa yürüyüşü, kampçılık, orienteering, havacılık, izcilik, dağcılık gibi etkinliklerle geçirmelerini sağlamak.
3. Gençlik, boş zaman rekreasyon ve doğa sporları ile ilgili konferans, panel, sempozyum gibi bilimsel çalışmalar yapmak, araştırmacılara yardımcı olmak.
4. Üyelerin birbirleriyle tanışıp eğlenebileceği, dinlenebileceği mekanlar ve ortamlar hazırlamak.

Sempozyumun 7. oturumu "Boş Zamanları Değerlendirme ve Doğa Sporları" paneli olarak gerçekleştirildi. Başkanlığını Prof. Dr. Suat Karaküçük'ün yaptığı panele Prof. Dr. Gazanfer Doğu (Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi), Prof. Dr. Erdal Zorba (Muğla Üniversitesi), Prof. Dr. Sami Mengütay (Marmara Üniversitesi), Dr. Nazmi Kozak (Anadolu Üniversitesi), Dr. Ümit Kesim (Marmara Üniversitesi) ve Doç. Dr. Gıyasettin Demirhan (Hacettepe Üniversitesi) katıldılar.

Sempozyumda; boş zaman, rekreasyon ve doğa sporlarıyla ilgili terminoloji üzerinde durulması, rekreasyonel açıdan doğa sporlarının değerlendirilmesi, yetiştirme yurtları, kredi yurtlar kurumu ve toplumun diğer kesimlerinde rekreasyonel sorunlar ve çözümler ile doğa sporlarıyla turistik veya sportif amaçlarla uğraşan insanların güvenliği – risk faktörü gibi konular ilgi gördü.

Özellikle panelde öne çıkan bir konu ise; halen Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulları bünyesinde açılan Rekreasyon Bölümlerinin tartışılmasıydı. Panelistlerden Dr. Kozak; "Rekreasyon bölümlerinin sadece Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokullarında değil, turizm eğitimi veren yüksekokullar bünyesinde de açılması gerektiği, hatta turizme yönelik amaçların ağırlıklı olduğu rekreasyon bölümlerinin sadece turizm yüksekokullarında ele alınmasının uygun olacağını" belirtmesi yararlı bir tartışmanın başlamasına zemin oluşturdu. Dr. Kozak'ın bu görüşü Spor Bilimciler ve özellikle görev yaptıkları Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulları bünyesinde Rekreasyon Bölümü bulunan ve halen Rekreasyon bölüm başkanlığı yapan Prof. Dr. Zorba ve diğer panelistler tarafından tepki gördü. Tartışmalar sonucu Rekreas-

yon bölümlerinin dünyadaki uygulamalar doğrultusunda turizm ve spor bilimlerinde eğitim veren yüksek öğretim kurumlarının bünyelerinde açılacağı görüşü ağırlık kazandı.

Sempozyum; turizm ve spor bilimcilerin bir araya gelip birçok konuyu tartışmaları ve birbirlerini tanımaları bakımından önemli bir işlev yerine getirdi. Sempozyumun zayıf kalan yönlerinden birisi, serbest bildiriler içinde ampirik çalışmaların yüzdesinin yeterli düzeyde olmaması idi. Ayrıca sempozyumda akademisyenlerin ağırlığı fazlasıyla belirgindi. Özellikle turizm sektöründe doğa sporlarına yönelik turlar ve diğer etkinliklere ağırlık veren ticari kuruluşlar ile sivil toplum örgütlerinin sempozyumda yok denecek kadar yer alması diğer bir eksiklik olarak ortaya çıktı.

Sempozyum, tamamen gönüllü çalışanlardan oluşan bir üniversite topluluğu tarafından düzenlenmiş olmasına rağmen bütün detaylar düşünülmüş ve hiçbir aksaklık yaşanmadan başarıyla sonuçlandırıldı. Katılımcıların tepki ve konuşmaları da sempozyumun başarılı bir şekilde yapıldığı yönündeydi.

Sempozyumun her yıl tekrarlanarak ve daha geniş katılımı geleneksel hale getirilmesi, daha sonra ise uluslararası düzeye çıkarılarak sempozyumun geliştirilmesi kuşkusuz bu yönde atılması gereken adımlardır. Gazi Üniversitesi gibi güçlü bir kurumun bu ortamı sağlaması ise hiç de zor olmayacaktır.

Gönderilme tarihi : Mayıs 2003

Kabul : Haziran 2003

Prof. Dr. A. Faik İmamoğlu, Gazi Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, 06500, Beşevler, Ankara  
E-posta: imamoğlu@gazi.edu.tr

## II. Akademik Turizm Semineri

Mersin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Mezunları Derneği ile Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi tarafından ortaklaşa düzenlenen II. Akademik Turizm Semineri, 20-23 Mart 2003 tarihleri arasında Alanya'da Meryan Otel'de, Türkiye'deki çeşitli üniversitelerden gelen 41 akademisyen ve 2 turizm yüksek lisans öğrencisinin katılımıyla gerçekleştirildi. II. Akademik Turizm Semineri, Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü öğretim üyesi Doç. Dr. Bahtişen Kavak tarafından verildi.

Seminerin birinci gününde; araştırma süreci ve araştırma tasarımı ve türleri (keşifsel araştırma (kalitatif: derinlemesine görüşme, odak grup), tanımlayıcı araştırma (kantitatif) ve nedensellik araştırma (kantitatif)) anlatıldı. Kantitatif araştırmalarda hata (örneklem hatası ve örneklem dışı hata) ve geçerlilik, içsel geçerlilik, yapı geçerliliği ve güvenilirlik (dışsal geçerlilik) nedir soruları cevaplandı. Sürece ilişkin hatalar (veri işleme hatası; ana kütlelin belirlenmesine ilişkin hata) gözden geçirildi. Nedensellik araştırma türleri örnek verilerek açıklandı.

**Nagehan SÖNMEZ**

Anadolu Üniversitesi  
Eskişehir Meslek Yüksekokulu

Seminerin ikinci gününde ise hipotez, araştırma sorusu veya önermelerin tespiti yapıldı. Ana kütle ve hedef kitlenin belirlenmesinin ardından örneklem, örneklem yöntemleri (olasılıklı ve olasılıksız örneklem yöntemleri) ve örneklem hacminin belirlenmesi anlatıldı. Daha sonra araştırmada ölçüm konusu işlendi. Araştırmada hangi verilerin elde edildiği, ölçümde kullanılan ölçeklerin özellikleri, ölçek tipleri (nominal ölçek, ordinal ölçek, aralık ölçeği, oran ölçeği, sıralı-aralık ölçek) ve de ölçek ve tanımlayıcı istatistikler (merkezi temayül ölçüleri; mod, medyan ve ortalama; yayılma; frekans ve standart sapma) anlatıldı. Seminerin üçüncü ve son gününde, örnek araştırma üzerine tartışma; uygulamalı veri analizi ve yorumlama (SPSS programı uygulamalı), ilişki analizleri, farklılık analizleri, çok değişkenli analiz örneklerinden regresyon, faktör analizi ve ayırma analizi anlatıldı. Son olarak, soru kağıdı hazırlama üzerine açıklamalar yapıldı. Soru kağıdının dört elemanı olan; ke-

lime, soru oluşturma (yapılandırılmış, yapılandırılmamış, yanıtlanamayan, yönlendiren, birden fazla esas kelime bulundurma), soruları yerleştirme ve hipotezleri oluşturma anlatıldı. Soru kağıdının güvenilirliği ve geçerliliği da en son anlatılan konulardandı. Seminer sırasında aralarda ve seminer sonunda yapılan değerlendirmelerde, *II. Akademik Turizm Semineri* genel olarak çok başarılı bulunmuş ve dolayısıyla amacına ulaştığı saptandı. Seminer sonunda katılımcılarla yapılan istişareler sonucu, bu seminerin devamı niteliğindeki bir seminerin, en kısa sürede organize edilmesi talebi ortaya çıktı. II. Akademik Turizm Semineri, katılımcılara sertifikalarının verilmesiyle son buldu.

Gönderilme tarihi : Nisan 2003

Kabul : Mayıs 2003

Arş. Gör. Nagehan Sönmez, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir Meslek Yüksekokulu, Yunusemre Kampusu, 26470 Eskişehir  
E-posta:nagehans@anadolu.edu.tr

## Haluk Durukal'ın Ardından..

**Halim BULUTOĞLU**

Ekin Yazım Grubu

Haluk Durukal'ı 1 Mart 2003 Cumartesi günü kaybettik. Soğuk, kasvetli ve karlı geçen Şubat ayının ardından ilk kez o Cumartesi, güneş kendini göstermişti. Günün ilk saatlerinde aramızdan ayrıldı. Soğuşu ve puslu, karanlık günleri sevmezdi. Öyle günlerde çıkmazdı evden, eğer önemli bir işi yoksa.

Son 10 günü hastanede geçti. Hastalık bütün bedenini sarmış, nefes alıp vermekte bile zorluk çekerken, esprileriyle güldürmüştü beni, son 30 saatine girdiğinde.

O'nunla 1986 Şubat'ında, yayınlamakta olduğumuz TÜRSAB Turizm Dergisi'nin Yayın Kurulunda tanıştık. Dergiye aylık yazılar yazması önerilmiş, hiç tereddütsüz kabul etmişti. 65 yaşındaydı o zaman. Yaşını hiç göstermeyen, dinç, çalışkan ve üretken bir gazeteci, yazar ve turizmci agabeyimizdi. O'nun katıldığı her toplantı neşeye, kahkahalarla başlardı. Bildiği yüzlerce, binlerce fıkradan o güne, duruma ya da olaya uygun birini bulup çıkarır, usta anlatımıyla süsler, gerekirse lehçe katar ve ortalığı bir anda ısıtıverirdi. Bundan mıdır bilmem, yayın kurulu toplantıları oldukça yüksek katılımlı gerçekleşirdi.

Hasta olduğunu hiç hatırlamam. Hastaneleri sevmediğini, doktorlardan korktuğunu bilirim.

Ciddi hastalıkla ilk kez geçen Ekim'de tanıştı ama onda da üzerine kondurmak istemedi. Neyle karşılaştığını bilmeden, daha doğrusu yüzleşmek istemeden geçirdi son 5 ayını.

### Turizm Gazeteciliği ve Yazarlığının Duayeni Haluk Durukal

Haluk Durukal gazeteciliğe Hukuk Fakültesi'nin birinci yılında, Akşam gazetesinde başladı. Gazeteciliğe tutkuyla bağlandığı için belki, hukuk okumayı sürdürmedi. 40'lı yıllarda Akşam'da, 50 ve 60'lı yıllarda Cumhuriyet, 70'li ve 80'li yıllarda ise Milliyet gazetesinde çalıştı. Son yıllarda da TGC-Bizim Gazete, Cumhuriyet gibi gazetelerde haftalık turizm yazıları yazdı. İngilizce'yi iyi, Fransızca'yı orta düzeyde bildiği için çok sayıda yurt dışı göreve gitti. 1951 yılında görevli olarak İngiltere ve Amerika'ya gitti. Çeşitli Avrupa ülkelerini de içine alan çok sayıda yurt dışı seyahat yaptı. Hemen tüm Avrupa

kentlerini iyi bilirdi. Belki de bu yüzden, normal haber ve söyleşi yazılarının yanında, gezi ve turizm yazıları yazmaya başladı. Turizmin adı geçmiyordu ki, turizm yazarlığı ya da gazeteciliği olsun o yıllarda. Avrupa'da bile 50 ve 60'lı yıllarda başlayan turizm gazeteciliğinin Türkiye'deki ilk örneği, ilk usta imzasıydı.

70'li yıllarda Durukal'ın turizm ve gezi yazıları, Milliyet Gazetesi'nde ve gazetenin Renk adlı ekinde haftalık köşeye kavuştu. "Turizm", "Turizm Dünyası" adıyla açılan köşe ve sayfalarda Türkiye'nin o günlerde bilinen, bilinmeyen tüm turizm merkezleri onun kaleminden okuyucuya tanıtıldı. Bu köşeler çok tuttu ve 1986 yılına kadar devam etti. 1975 yılında Milliyet Gazetesi Haluk Durukal tarafından hazırlanan ilk Avrupa kent rehberlerini yayınladı. Roma, Londra ekleri çok beğenildi ve üst üste 5 baskı yaptı. Milliyet Gazetesi'nin başyazarı ve yayın yönetmeni Abdi İpekçi Haluk Durukal'a bir yazıyla teşekkür ediyor, "tarafınızdan yazılarak Gazetemiz yayınları olarak basılarak satışa sunulmuş olan 'Almanya' ve 'İngiltere' adlarındaki Gezi Kitapları büyük bir ilgi sonucu ardı ardına beş baskı yapmıştır. Türünde ilk kez rastlanan bu başarılı sürüm sizin yıllardan beri gerek Cumhuriyette ve de gazetemizde sürdürdü geldiğiniz turizm yazılarınızdaki anlatım, dürüstlük ve kalitenin yarattığı okurlarınızın ilgilerinin sonucudur. Sizi tekrar tebrik eder, bu başarılarınızın devamında beraber olmak isteği ile ve saygılarımla" diyordu. Durukal, 1967 yılında da, bu defa Cumhuriyet Gazetesindeki seyahat yazılarını bir araya getirmiş ve "200 dolara 33 gün Avrupa rehberi"ni çıkarmıştı.

Haluk Durukal, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti'nin 16 numaralı üyesiydi. Cemiyete 1946 yılında üye olmuştu.

Cemiyetçiliği Gazeteciler Cemiyeti üyesi olmakla sınırlı değildi. Uluslar arası turizm Yazarları ve Gazetecileri derneği FIJET'e bağlı ATURJET'i kuruyor ve başkanlığını üstleniyordu. O'nun başkanlığı döneminde ATURJET, FIJET dünya kongresine Antalya'da ev sahipliği yapmıştı. Ancak ATURJET'in üye yapısının giderek değişmesi, turizm gazeteciliği

ve yazarlığı ile ilgisi olmayan üyelerin çoğunluğu oluşturması, yönetime hakim olmaya başlaması ve daha çok yurt dışı gezi ve kongrelere katılmak isteyenlerin gezi kulübüne dönüşmesi, meslekle ilgisini kaybetmesi, O'nun kurucusu olduğu derneğe küsmesini, ardından da istifasını getirmişti. Ama doğru örgütlenmiş bir derneğe ilgisini yitirmesine neden olmadı bu gelişmeler. 1997'de TUYED-Profesyonel Turizm Yazarları ve Editörleri Derneği'ni bir gurup turizm yazarı, yayıncısı ve gazetecisi ile birlikte kurdu. Ben de kurucuları arasındaydım bu derneğin. Aynı yönetim kurulunda uzun yıllar birlikte çalıştık. İlerlemiş yaşına rağmen enerjisini, yeni bir şeyler üretmek isteğini yitirdiğini hiç görmedim. 2002 yılında, işlevimizi tamamladığımızı, derneğin yönetimini yeni arkadaşlara devretmeyi önerdiğimde, bunu içine kolay sindiremediğini hatırlıyorum.

### Turizmcisi Haluk Durukal

Haluk Durukal'ın turizmle ilgisi sadece gazetecilik ve yazarlık boyutuyla sınırlı kalmadı. O; turizmcisi bir babanın oğluydu. Babası Hüsni Sadık Durukal Türkiye'nin ilk seyahat acentası Wagon Lit Cook'un genel müdürlüğünü yapmıştı. Hüsni bey, aynı zamanda gazeteci idi ve Cumhuriyet gazetesine Wagon lit cook, seyahat acentalığı ve turizm üzerine yazılar yazmaktaydı.

Haluk Durukal bu geleneği sürdürdü. İlginçtir, oğlu ve torunu da turizmcilik geleneğini sürdürüyor.

Durukal, 1952-54 yılları arasında Türkiye denizcilik İşletmeleri'nin Neşriyat Müdürlüğünü yaptı İşletme Bülteni'ni çıkardı ve yazılar yazdı. 1958 yılında Amerikan Konsoloslukunda basın müşaviri oldu ve INS, Amerikan Ajansı ve Thomson'nun muhabirliğini yaptı.

1973 yılında Miltur Seyahat Acentası'nı kurdu ve 3 yıl süreyle genel müdürlüğünü yaptı. 1981 yılında Turören Seyahat Acentasını. 1982 yılında Kıbrıs'ta Golden Beach seyahat acentasını kurdu. 1986 yılında Milta Seyahat Acentasının Kuruluşunda danışmanlık yaptı.

Turizmcisi Haluk Durukal, TÜRSAB'ın ilk Yönetim Kurulu'nun da üyesiydi. 1973-74 yılları arasında bu görevini sürdürdü.

Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği'nin Danışma Konseyi, TUGEV'in Şeref Üyesi'ydi. TÜRSAB Turizm Dergisi'nde 1986-1990 yılları arasında, TYD Dergisi'nde, Turizm Dünyası Dergisi'nde, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti yayın organı Bizim Gazete'nin

Salı günleri yayınlanan Turizm Sayfasında, Cumhuriyet Gazetesi'nin hafta sonu eklerinde uzun yıllar makaleleri yayınlandı.

### Turizm Eğitimsi Haluk Durukal

Haluk Durukal'ın belki de hiç bilinmeyen yönü, turizm eğitimsi yanısırdır. Türkiye'nin ilk özel turizm ve otelcilik meslek lisesini 1978 yılında Kemal Zeki Gençosman ile kurdu. Turizmcilik henüz bir meslek olarak gelişmemişken, otel sayısı 400'lerde iken kurulan bu lise, Milli Eğitim Bakanlığı tarafından çıkarılan onca bürokratik engele rağmen, başarılı oldu. Önce Kuruçeşme'de ardından Taksim'deki binasında 5 yıl boyunca açık kaldı, yüze yakın mezun verdi. Bu mezunlar şimdi bir çok otelin yöneticiliğini yapıyor.

### 82 Yıllık Yaşama Sığan Ödül ve Plaketler

Haluk Durukal'ı 82 yaşında kaybettik. 82 yılın 64 yılı dolu dolu çalışmayla ve üretimle geçti. 64 yıllık entelektüel üretimi onlarca plaket ve ödülle onurlandırıldı.

1994 yılında cemiyetin 48. kuruluş yıldönümü nedeniyle "en kıdemli üye" plaketiyle, 1996'da "üyeliği cemiyetin kuruluşuyla yaşit olması nedeniyle, 1996 yılında da yine Gazeteciler cemiyeti'nin "Burhan Felek Basın Hizmet Ödülüyle" onurlandırılıyordu. Durukal'a 1997 yılında TÜRSAB tarafından "birliğin 25. kuruluş yıl dönümü nedeniyle", SKAL tarafından 1998'de "turizm yayıncılığındaki öncülüğü ve koruduğu kalite anlayışı" nedeniyle, 2002 yılında POYD tarafından profesyonel otel yöneticiliğinin gelişmesine katkısı nedeniyle, 1983'te Basın yayın Gn. Md. Tarafından "tanıtım hizmetlerindeki katkısı" nedeniyle plaketle onurlandırılıyordu.

### Ve Son Yolculuk...

82 yıllık yaşamının ardından çıktığı ebedi yolculuğa uğurlamak için Teşvikiye Camii'nin bahçesini dolduran turizmcisi ve gazetecisi arkadaşları, Haluk Durukal'ı o sevecen, nüktedan yönüyle andılar, belki de bu yüzden kalplerdeki acıya rağmen yüzlerdeki gülümseme hiç eksik olmadı.

Toprağın bol olsun, rahat uyu Haluk abi...

*Halim Bulutoğlu, Ekin Yazım Grubu, Öğür İşhanı, Zafer Sokak, No: 7, Osmanbey, İstanbul*  
E-posta: halim@ekinyazim.com



## www.tourismbooking.com/tr

Ülke turizmini ve genel tanıtımını içeren bir adres olarak www.tourismbooking.com/tr adresinde dikkati öncelikle Türkiye logosu ve sayfanın ortasında yer alan Türkiye haritası çekmektedir. Genel görünüm bakımından dikkat çekici renkler kullanılmış ve düzenli ve yönlendirici imgelerle zenginleştirilmiş olduğu göze çarpmaktadır. Dikkat çeken diğer bir özellik de sayfanın sol üst köşesinde, Türkiye'nin doğal ve kültürel çekiciliklerini vurgulayan hareketli bir albüm bulunmaktadır.

Sitede sağ üst köşede Rusça, İngilizce, Fransızca, Türkçe, İtalyanca ve İspanyolca gibi farklı dillerde versiyonları simgeleyen bayraklar kullanılmıştır. Bu bayrakları tıklanarak, istenen dilde gezinti yapma olanağı sunulmaktadır. Sitenin İngilizce'ye ek olarak pek çok dilde hazırlanmış olması tanıtım açısından da pek çok yarar sağlayabilecektir.

Sayfanın, çizgiyle ayrılmış olan üst kısmında, sitede yer verilen çeşitli bağlantıların ana başlıkları yer almaktadır. Önemli telefonlar, müzeler, oteller, acentalar, konsolosluklar, döviz kurları gibi pek çok bağlantıya yer verilmiştir. Burada yer alan bağlantıların çoğu, sayfanın her iki yanında resimlerle simgeleştirilmiştir ve görsel olarak kullanıcıya kolaylık sağlamaktadır. Her bir bağlantı kendi içinde ayrı bir özneli çalışmanın ürünü olarak gösterilebilir. Örneğin rent-a-car bağlantısı tıkladığında, sayfanın sol bölümünde araştırmanın sınırlandırılması için bir arama kutusu bulunmaktadır.

Ayrıca Türkiye'de turizm bağlantısına tıkladığında, her türlü turizm çeşidine ulaşmak ve bilgi almak mümkün olmaktadır. Konsolosluklarla ilgili bağlantı seçildiğinde, Türkiye'de konsoloslukları bulunan tüm ülkelerin bayraklarıyla imgenmiş bağlantılar bulunmaktadır. Burada siteyi ziyaret edecek olan yabancıların faydalanabileceği daha pek çok konuya yer verilmiş olduğu görülmektedir.

Sayfanın ortasında yer alan Türkiye haritasının üzerinde fare gezdirildiğinde, şehirler renk değiştirmekte ve sağ alt köşede şehrin ismi belirmektedir. Herhangi bir şehrin üzerine tıkladığında, şehirle ilgili oldukça detaylı genel bilgiler yer almaktadır. Müzeler, ören yerleri, tarihi ve turistik yerler, kültür merkezleri, şenlik ve festivaller gibi şehirle ilgili önemli bilgilere buradan ulaşılabilir.

Ana sayfanın orta kısmında, Türkiye ile ilgili çeşitli fotoğrafların yer aldığı fotoğraf galerisi bağlantısı

bulunmaktadır. Burada yabancılar için ilgi çekebilecek özellikle fotoğraflara yer verilmiş, hoş bir detay olduğu söylenebilir.

Fotoğraf galerisinin hemen altında, mail grubuna katılmak isteyenler için bir bölüm yer almaktadır. Oteller, rent-a-car şirketleri, acentalar, mağazalar gibi kategorilere göre seçim yapıp mail grubuna katılma olanağı ziyaretçilere sunulmaktadır

Sayfanın alt kısmında şu anda aktif olan kullanıcı sayısı, tarih ve saat gibi bilgiler yer almakta, Daha alt kısımda ise, turizmle ilgili istatistik bilgilere ulaşma olanağı sunan bağlantılar bulunmaktadır. Ülkeye gelen ziyaretçi sayısı, yıllara ve aylara göre dağılım gibi turizmle ilgili istatistikler yer almaktadır.

Genel olarak kullanılan renkler ve tasarım, gözü yormamakta. Site, sadece yabancılar değil, turizme ilgi duyan herkes için yararlı bilgiler sağlayan bir site durumundadır.

*\*www.tourismbooking.com/tr sayfasının hazırlanmasında tarafıma gerekli desteği veren Araştırma Görevlisi Deniz KÜÇÜKUSTA'ya teşekkürlerimi sunarım.*

**Yereğin Dönüşümü: Anamur Örneği** (*Yüksek Lisans Tezi*), Erdem TAŞÇI. Mersin: mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2002 (*Danışman: Doç. Dr. Yeşim EDİZ*).

Bir toplumsal ve mekansal birim olarak, ulusal ve evrensel ile birlikte ele alınması gereken yerel kavramı üzerine yapılan vurgular, sosyal bilimlerin alanında ve kentleşme çalışmalarında artan bir önem ve yaygınlık kazanmıştır. Konunun böyle bir önem kazanmasını bir çok bilim adamı küreselleşme sürecine bağlamaktadır. Küreselleşme ile birlikte aşındırılmaya çalışılan ulus-devlet olgusunun yerine düşünülen kavramı yerleşmedir. Zamanın mekanı sıkıştırması sonucu ortaya çıkan yeni durumlar bazı yerlerin anlam ve önemini yitirmesine neden olurken, bir takım yerleri de öne çıkarmaktadır. Gerek dünya ölçeğinde gerekse ulusal ölçekte yaşanan dönüşümler süreci kentleri, kentsel yaşama biçimlerini, üretimi, kültürleri ve sınıfsal ilişkileri yeni bir değişim sürecine taşımıştır. Bir yerel mekan olarak Anamur'da küresel yeniden yapılanmanın dünya ve ulusal ölçekte getirdiği dönüşümlerden kuşkusuz etkilenmektedir. Ne yazık ki dönüşümün yönü gelecekte yaşanabilecek olumsuzlukları işaret etmektedir. Çünkü bugün için kentin yaşamsal ekonomik değeri olan tarım üzerine devletin politikaları kökten değişmekte ve tarımsal üretim sınırlanmaktadır. Kaynağı küreselleşme olan bu uygulamalar sonucu Anamur'un tarımından elde ettiği gelir ve istihdamında olumsuz gelişmeler olacaktır. Tarıma alternatif bir model olabilecek sektör ise turizmdir. Anamur tarihi, doğası, mağara ve yaylaları, temiz kıyı ve kumsalları ile yereli üstün kılabacak potansiyele sahiptir. Ancak turizm alanları ikinci konutlarla doldurulmuştur. İkinci konut, turizm açısından olumsuzluğu işaret eder. Kent planlı müdahalelerle dış turizme dönük "eko turizm" merkezi ya da iç turizm açısından Türkiye'nin bir "sosyal turizm" merkezine dönüştürülebilir. Kentin tarım ve turizm alanında sahip olduğu üstünlükler kentlilik bilinci ve akılcı bir yönetim felsefesi ile sürdürülebilir gelişme modeli çerçevesinde değerlendirilebilmelidir. Böylece küreselleşen dünyada kendi kendine yetebilen, dayanışma ve demokratik yapılanmanın getirdiği çağdaş bir mekan olarak varlığını sürdürebilir.

**Hizmet Kalitesini Ölçme ve İyileştirmede Yeni Bir Yaklaşım: Kritik Olaylar Tekniği (KOT) ve Nevşehir'de Faaliyet Gösteren Üç, Dört ve Beş Yıldızlı Otelde Bir Uygulama** (*Yüksek Lisans Tezi*), İbrahim YILMAZ. Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2003 (*Danışman: Doç. Dr. Bahtışen KAVAK*).

Hizmet sektöründeki hızlı gelişmeler sonucu tüketiciler hizmet kalitesi konusunda çok daha duyarlı davranmaya başlamışlardır. Kalitenin artan önemi, hizmet kalitesini ölçme ve iyileştirmek için yeni yöntem ve tekniklerin kullanılmasını gerektirmektedir. Söz konusu yöntem ve tekniklere ihtiyaç duyulmasının en önemli nedenlerinden biri de şüphesiz, önceleri her türlü hizmet işletmesinde kalitenin ölçülmesi ve iyileştirilmesi çalışmalarında kullanılabilecek standart bir yöntem olarak görülen Servqual Tekniği'nin zamanla çeşitli eleştirilere maruz kalmasıdır. Çünkü; yapılan araştırmalarda Servqual'in konaklama sektörü dahil özellikle insanlar arası etkileşimin yoğun olarak yaşandığı hizmet sektörlerinde kalitenin ölçülmesi ve iyileştirilmesinde yeterli olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla, tekniğin bütün hizmet işletmelerinde uygulanabilecek evrensel bir yöntem olamayacağı yönünde eleştiriler yapılmaya başlanmıştır. Yukarıdaki düşüncelerle, bu çalışmanın temel amacı: Kritik Olaylar Tekniği'nin (KOT) uygulanma sürecini inceleyerek, tekniğin başta Servqual olmak üzere, hizmet kalitesi ölçümünde kullanılan diğer tekniklerle karşılaştırılabilir olup olmadığını değerlendirmektir. Bu amaca ulaşabilmek için, Kritik Olaylar Tekniği (KOT) anket yöntemiyle Nevşehir'deki üç, dört ve beş yıldızlı otellerde konaklayan Türk, ABD'li ve Japon müşteriler üzerinde denenmiştir. Böylece, araştırma kapsamındaki otellerin sunduğu hizmet kalitesine ilişkin memnun edici ve memnuniyetsizlik yaratıcı kritik olaylar bizzat müşterilerin bakış açısından tespit edilmiştir. Ayrıca, söz konusu olaylar otelin yıldız sayısı ve müşterinin milliyeti gibi farklı katego-

riler açısından analiz edilmiştir. Araştırmadan elde edilen sonuçlar, Kritik Olaylar Tekniği kullanılarak ortaya konan hizmet kalitesi boyutları ile başta Servqual olmak üzere, hizmet kalitesi ölçümünde kullanılan diğer teknikler yardımıyla tespit edilen hizmet kalitesi boyutlarının benzer olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, KOT'un hizmet kalitesi ölçümünde kullanılan diğer tekniklerle karşılaştırılabilir olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda, KOT ServQual Tekniği'nin alternatifi olmaktan ziyade tamamlayıcıdır. Ayrıca, memnun edici ve memnuniyetsizlik yaratıcı kritik olaylar otelin yıldız sayısı ve müşterinin milliyeti açısından önemli benzerlikler taşımaktadır.

**Turizm'de Hersey Dahil (All-Inclusive) Tur Satis Uygulamalarının Değerlendirilmesi** (*Yüksek Lisans Tezi*) Mehmet Onur GÜLBAHAR. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2003 (*Danışman: Prof. Dr. Nüzhet KAHRAMAN*).

İnsanlığın doğal yapısında bulunan ve sürekli gelişmesini sağlayan "merak etme" özelliği dolayısıyla, yeni yerler görme ve yeni şeyler öğrenme amacı, onları seyahat etmeye yönlendiren en önemli etmen olmuştur. Bu bağlamda dünyada yaşanan bilimsel ve teknik gelişmeler seyahat etmeyi kolaylaştırmıştır. Özellikle 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren ulaşım ve konaklanmanın gelişmesiyle organize seyahatler de gelişmiştir. Talebe bağlı olarak, özellikle 1990'lı yılların başında uygulamaya başlanan "herşey dahil" sistem genellikle deniz-güneş-kum özelliğine sahip ada ülkeleri için düşünülmüştür. Ancak hem turistler, hem de seyahati organize edenler açısından görülen avantajları sebebiyle başta Avrupa olmak üzere kıta ülkelerine hızla yayılmıştır. Ülkemizde ise çok eski bir geçmişe sahip olan seyahat etme anlayışı, ancak 19. yüzyıldan itibaren Avrupa'daki ve dünyadaki gelişmeleri takip etmeye başlayabilmiştir. Türkiye Cumhuriyeti'nde Planlı dönemde uygulamaya konan tedbirlerle gelişme eğilimi gösteren turizm, 1980'lerde çıkartılan teşvik yasalarıyla da büyük bir atılım içine girmiştir. Bu dönemde kitle turizmine yönelik alt ve üst yapı çalışmaları hız kazanmıştır. 1997 yılından itibaren ise dünyadaki trende bağlı olarak büyük tur operatörlerinin de etkisiyle "herşey dahil" sistem ülkemizde uygulamaya başlamıştır. Bu sistem, Akdeniz bölgesinde özellikle Antalya ve çevresinde yoğun olarak uygulanmaktadır. Gerek sistemin ilk uygulanmaya başladığı bölge olduğu için, gerekse "herşey dahil" sistemi uygulayan tesislerin yoğunluğu nedeniyle; tez kapsamında Antalya ve çevresi örnek bölge seçilerek "herşey dahil" sistem uygulamalarına ve etkilerine yönelik alan çalışması yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar değerlendirilmiştir.

**Turistik Amaçlı Gezilerin Seçiminde Kullanılan İnternet ve İnternet-Dışı Kaynaklar: Türklerin Seyahat Aışkanlıkları Üzerine Bir Çalışma** (*Doktora Tezi*), Maria Dolores Alvarez BASTIERRA. İstanbul: Bağıcızi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2003, (*Danışman: Doç. Dr. Gülden ASUGMAN*).

Bu çalışmanın amacı, bireylerin seyahat kararları alırken kullandıkları ve yararlı buldukları bilgi kaynaklarını araştırmak ve bu durumda etkili faktörleri ortaya çıkarmaktır. Yeni geliştirilen elektronik bilgi kaynaklarının gezi planlamasındaki rolü bu çalışma kapsamında incelenmiş ve önemli bulgular elde edilmiştir. Araştırmanın diğer bir amacı da, bilgi kaynaklarına yönelik tutum ve davranışların pazar bölümlendirilmede kullanılıp kullanılmayacağını ortaya çıkarmaktır. Başlangıç olarak, kişilerin tatillerini nasıl planladıklarını ve bilgi araştırırken İnternet'in ne şekilde etkili olduğunu anlamaya yönelik niteliksel bir araştırma yapılmıştır. Bu aşamada grup mülakatları ve derinlemesine bire bir mülakat teknikleri kullanılarak kolayca örneklem yoluyla seçilmiş Türk ve İspanyollarla görüşülmüştür. Çalışmanın ikinci aşaması niceliksel araştırma olarak gerçekleştirilmiş olup, anket yöntemi kullanılarak, İstanbul'da yaşayan, İnternet'e erişimi olan ve yılda en az bir kez turistik amaçlı seyahat eden 503 Türk'ün görüşleri saptanmıştır. Araştırmanın sonucu bilgi kaynaklarının, özelliklerine bağlı olarak

kişisel veya genel ya da yanlı veya yansız olarak sınıflandırılabilirliğini göstermiştir. Elektronik kaynaklar bilgiyi verene bağlı olarak farklılaşmakta ve bu kaynaklar İnternet dışı benzerlerinden de farklı olarak nitelendirilmektedirler. Bu çalışma aynı zamanda kişilerin farklı bilgi kaynaklarının yararına ve kullanımına ilişkin algılarını etkileyen ana faktörleri ortaya koymaktadır. Araştırmanın sonucu bu ana faktörlerin, kişisel özellikler, duruma bağlı değişkenler, seyahatin ve varış noktasının özelliklerinden oluştuğunu göstermiştir. Ayrıca, çalışmanın ana bulgularından biri de seyahat edenlerin, pazar bölümlendirme yönünden, bilgi kaynaklarını farklı yönlerde algılayan iki gruba ayrıldıklarıdır.

**Bağımsız Devletler Topluluğu Ülkelerinden Gelen Turistlerin Türkiye'yi Tercih Etme Sebepleri, Karşılaştıkları Sorunlar ve Beklentileri** (*Yüksek Lisans Tezi*), İlgar MEMMEDOV. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2003 (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Fatma DEMİRCİ OREL)

Turizmin Türk ekonomisindeki önemli rolü nedeniyle sektöre verilen önem artmaktadır. Turizm sektörü ülkeye önemli miktarda döviz geliri kazandırmakta ve yeni istihdam sahaları yaratmaktadır. Bu yüzden, turist kabul eden bütün ülkeler, pazardaki paylarını artırabilmek amacıyla başta tanıtım olmak üzere pazarlama faaliyetlerine büyük rakamlarla ifade edilen bütçeler ayırmaktadırlar. Fakat, Türkiye'de turizm

sektörüne yeterince önem verilmediği ve sektörün ciddi sorunlar içinde olduğu görülmektedir. Hizmet sektöründe çok hassas ve bir o kadar da karmaşık yapıya sahip olan turizmde istenilen seviyede gelişim etkin pazarlama faaliyetlerini gerektirmektedir. Turizmde başarılı bir pazarlama için pazar araştırması yapmak şarttır. Bu nedenle, turizm sektöründe hizmet pazarlaması faaliyetlerinin etkin bir şekilde kullanılması için ülkeyi ziyaret eden turistlerin demografik ve sosyo-ekonomik yapıları ile beklentilerinin ve karşılaştıkları sorunların bilinmesi önem taşımaktadır. Bunların bilinmesi turistlere sunulan hizmetlerdeki aksaklıkların giderilmesine ve turistlerin memnuniyet düzeylerinin yükseltilmesine olanak sağlayacaktır. Bu çalışmada, BDT ülkelerinden gelen turistlerin Türkiye'yi tercih etme sebepleri, Türkiye'de karşılaştıkları sorunlar ve Türk turizminden beklentileri araştırılmıştır. Çalışmanın ilk iki bölümü, turizmde hizmet pazarlaması, Türkiye'ye yönelik turizm talebi ve bu talebi etkileyen faktörler gibi konuları kapsayan literatür taraması sonucunda elde edilen bilgilerden oluşmaktadır. Üçüncü bölümde ise, araştırmayı tamamlayıcı niteliğe sahip bir saha çalışmasına ve sonuçlarına yer verilmiştir. Bu çalışmadan elde edilen bazı önemli bulgulara göre; BDT'li turistlerin Türkiye'de karşılaştıkları sorunların bir soru "aki tatillerinde Türkiye'yi tercih etmeleri üzerinde orta düzeyde etkisi olduğu, ancak beklentilerinin tercihlerinde aynı etkiye sahip olmadığı anlaşılmaktadır. Bu ülkelerden gelen turistlerin Türkiye'yi seçmelerindeki en önemli faktör ucuzluktur.

## YÖNETİM

Adak, N. ve Hañçer, M. (2002). Otel Personelinde Güdüleme Faktörleri: Kuşadası Örneği, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 13 (2): 155-161

Akıncı, Z. (2002). Turizm Sektöründe İşgören İş Tatminini Etkileyen Faktörler: Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama, *Akdeniz Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2 (4): 1-25

Aktaş, A. ve Tarcan, E. (2002). Konaklama İşletmelerinin İşgören Temininde Kullandıkları "Üniversite Kaynağı"nın Yeri ve Önemi: Antalya Yöresinde Bir Araştırma, *Turizm Eğitimi Konferans – Workshop (11-13 Aralık 2002)*, Ankara: Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Yayınları: 523-532

Boylu, Y. ve Sökmen, A. (2002). Sınır Birim İşgörenlerinin Performans Değerlendirmeye Kriterlerine Bakışı: Ankara'daki Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2: 167-182

Demirkol, Ş., Pelit, E. ve Kılıç, G. (2002). Yat-Marina İşletmelerinde Yönetici ve İşgören Sorunları Üzerine Bir Alan Araştırması, *Turizm Akademik Dergisi*, 1: 13-32

Koyuncu, M. ve Yılmaz, İ. (2002). Nevşehir'de faaliyet gösteren otel işletmeleri yöneticilerinin profilinin belirlenmesine yönelik bir inceleme, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 13 (1): 56-62

Kozak, M. A. ve Karakaş, G. (2002). Otel İşletmelerinde Çalışan Servis Personelinin Etik Davranışları Üzerine Bir Araştırma, *Turizm Akademik Dergisi*, 2: 1-16

Kozak, M. A. ve Karamustafa, K. (2002). Otel İşletmelerinde İş Analizi Tekniklerinin Kullanımı ve Yöneticilerin İş Analizi Tekniği İle İlgili Algılamaları: Nevşehir Yöresi Örneği, *Turizm Akademik Dergisi*, 2: 55-71

Örtücü, E., Topaloğlu, C. ve Emektar, E. (2002). Konaklama İşletmelerinde Önbüro Bölümü Görevlerinin Karşılaştıkları Şikayetler ve Bu Şikayetleri Çözümleme Yolları: Muğla İli Dalyan Yöresi Örneği, *Turizm Akademik Dergisi*, 2: 17-29

Özer, L. ve Çam, F. Ç. (2002). İnsan Kaynakları Etkililiği Açısından İşgörelere Yönelik Halkla İlişkiler Faaliyetleri: K.K.T.C. Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Bakışı Açısı, *DAÜ Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (1): 13-41

Özkök, F. ve Güzel, T. (2002). Konaklama Sektöründeki Kadın İşgücünün Koşullarının Değerlendirilmesi: Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği, *Turizm Akademik Dergisi*, 2: 39-47

Seymen, O. A. (2002). Turizm İşletmelerinde Oryantasyon Eğitiminin İnsan Kaynakları Açısından Önemi ve Buna Yönelik Program Modelinin Oluşturulması, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 13 (1): 15-26

Şahbaz, R. P. (2002). Türkiye Turizmde Kamu Yönetiminin Yeniden Yapılanması, *DAÜ Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (1): 43-76

## TURİZM VE EKONOMİ

Afşar, A. (2002). Türkiye Turizm Sektöründe Konaklama İşletmelerinin Finansal Analizi, *Eskişehir Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 18(1-2): 147-166

Çakır, P. (2002). Turizm Endüstrisinin Yapısına Yönelik Bir Yaklaşım, *Eskişehir Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 18 (1-2): 181-194

Çakır, P. (2002). Turizm Sektörünün İstihdam Yapısı ve Sorunları, *Eskişehir Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 18 (1-2): 195-202

Ertek, T., Altınay, M. ve Bıçak, H. A. (2002). Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ne Yönelik Turizm Talebi, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 13 (2): 117-128

Özbey, F.R. (2002). Sürdürülebilir Turizm Kalkınması 2002: Birleşmiş Milletler – Dünya Eko Turizm Yılı, *Eskişehir Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 18(1-2): 67-84

Öztürk, Y. (2002). Turistlerin Türkiye'yi İlk Ve Birden Fazla Ziyaret Etme Durumlarının Bazı Sosyo-Ekonomik Faktörler İle Seyahat Özelliklerine Göre Değerışiminin Analizi, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 13 (1): 27-32

## TURİZM EĞİTİMİ

Ahipaşaoğlu, S. (2002). Türkiye'de Turist Rehberliği Eğitiminin Rehber Gereksinimine Uygun Olarak Planlanması, *Turizm Eğitimi Konferans – Workshop (11-13 Aralık 2002)*, Ankara: Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Yayınları: 221-234

Ahipaşaoğlu, S., Karaman, A. ve Sağlık, E. (2002). Turizm Sektöründe Endüstriye Dayalı Eğitim, Sorunlar ve Çözüm Önerileri: Palandöken Kış Sporları Merkezinde Bir Uygulama, *Turizm Eğitimi Konferans – Workshop (11-13 Aralık 2002)*, Ankara: Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Yayınları: 137-144

Akçay, Ş. (2002). Aktif Eğitim Metotları ile "Eğitimcinin Eğitimi", *Turizm Eğitimi Konferans – Workshop (11-13 Aralık 2002)*, Ankara: Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Yayınları: 461-470

Aksoydan, E. (2002). Turizm Eğitimi Programlarında Turizm Sağlığı Derslerinin Gerekliliği ve MEB – YÖK Meslek Yüksek Okulları Program Geliştirme Projesinin Bu Kapsamda Değerlendirilmesi, *Turizm Eğitimi Konferans – Workshop (11-13 Aralık 2002)*, Ankara: Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Yayınları: 551-556

Avçıkurt, C. ve Karaman, S. (2002). Lisans Eğitimi Veren Turizm Okullarının Ders Programları Karşılaştırması, *Turizm Eğitimi Konferans – Workshop (11-13 Aralık 2002)*, Ankara: Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Yayınları: 53-66

Aymankuy, Y. ve Aymankuy, Ş. (2002). Önlisans ve Lisans Düzeyindeki Turizm Eğitimi Veren Yüksek Öğretim Kurumlarının Buldukları Yerlerin Analizi ve Turizm Eğitimi İçin Öneri Bir Model, *Turizm Eğitimi Konferans – Workshop (11-13 Aralık 2002)*, Ankara: Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Yayınları: 29-42

Batıman, O. ve Şahin, N. (2002). Otel İşletmelerinde Hizmet İçi Eğitim Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma (Kapadokya Örneği), *Turizm Eğitimi Konferans – Workshop (11-13 Aralık 2002)*, Ankara: Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Yayınları: 445-452

Birdir, K. (2002). Turizm ve Otel İşletmeciliği Eğitimi Alan Lisans Öğrencilerinin Turizm Endüstrisinde Çalışmayı Tercih etmemelerinin Temel Nedenleri: Bir Nominal Grup Tekniği Araştırması, *Turizm Eğitimi Konferans – Workshop (11-13 Aralık 2002)*, Ankara: Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Yayınları: 495-504

Boz, İ. (2002). Türkiye'de Turizm Eğitim Maliyeti İle Reel Ücret Seviyesinin Karşılaştırılması, *Turizm Eğitimi Konferans – Workshop (11-13 Aralık 2002)*, Ankara: Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Yayınları: 145-160

Budak, Ö. (2002). Turizm Eğitimi ve Avrupa Birliği'ne Entegrasyon: Düzce Entegre Kalkınmada Alternatif Turizm Yaklaşımı, *Turizm Eğitimi Konferans – Workshop (11-13 Aralık 2002)*, Ankara: Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Yayınları: 545-548

Çakır, M. A. (2002). Turizm Eğitiminde E-Öğrenimin (E-Learning) Uygulanması ve Türk Turizm Sektörüne Sağlayacağı Avantajlar, *Turizm Eğitimi Konferans – Workshop (11-13 Aralık 2002)*, Ankara: Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Yayınları: 207-220

Çapar, B. (2002). Turizm Sektörü – Turizm Eğitimi Kurumları İşbirliği, Staj Sorunları ve Çözüm Önerileri, *Turizm Eğitimi Konferans – Workshop (11-13 Aralık 2002)*, Ankara: Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Yayınları: 415-426

- Çetin, Ş. (2002). Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Mezunlarının İstihdam Sorunları *Turizm Eğitimi Konferans – Workshop (11-13 Aralık 2002)*, Ankara: Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Yayınları: 485-494
- Demirkol, Ş. (2002). Turizm Alanındaki Lisansüstü Programların Analizi ve Sektörel Uyumlaştırmaya Yönelik Görüşler, *Turizm Eğitimi Konferans – Workshop (11-13 Aralık 2002)*, Ankara: Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Yayınları: 87-98
- Demirkol, Ş. ve Pelit, E. (2002). Türkiye'deki Turizm Eğitim Sistemi ve Avrupa Birliği Sürecinde Olası Gelişmeler, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2:125-146
- Emekli, G. (2002). Turizm Eğitiminde Coğrafya ve Turizm Coğrafyasının Önemi, *Turizm Eğitimi Konferans – Workshop (11-13 Aralık 2002)*, Ankara: Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Yayınları: 107-114
- Ergün, A. ve Yağcı, Ö. (2002). 4702 Sayılı Yasa Çerçevesinde Gerçekleştirilen MEB-YÖK Meslek Yüksek Okulları Projesine Yönelik Bir Değerlendirme, *Turizm Eğitimi Konferans – Workshop (11-13 Aralık 2002)*, Ankara: Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Yayınları: 185-198
- Gökdeniz, A., Çeken, H. ve Erdem, B. (2002). Okul - Sektör İşbirliği Çerçevesinde Stajdan Beklentiler, Sorunlar ve Çözüm Önerilerine Yönelik Bir Uygulama, *Turizm Eğitimi Konferans - Workshop (11-13 Aralık 2002)*, Ankara: Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Yayınları: 343-368
- Gündüz, S. (2002). Turist Rehberliği Eğitimi ve Üniversitelerle Turizm Bakanlığı Arasındaki Koordinasyona Yönelik Bir Model Önerisi, *Turizm Eğitimi Konferans - Workshop (11-13 Aralık 2002)*, Ankara: Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Yayınları: 243-256
- Güneş, G. ve Özmen, S. (2002). Turizmde Çevre Eğitiminin Önemi, *Turizm Eğitimi Konferans – Workshop (11-13 Aralık 2002)*, Ankara: Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Yayınları: 513-522
- Gürdal, M. (2002). Türkiye'de Mesleki Turizm Eğitiminin Yapısal Analizi, Okullaşma - Eğitimin Kalitesi – Staj – İstihdam Sorunları ve Çözüm Önerileri, *Turizm Eğitimi Konferans - Workshop (11-13 Aralık 2002)*, Ankara: Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Yayınları: 391-400
- Hançer, M., Adak, N. ve Yüksel, A. (2002). Turizm Eğitiminde Sektör- Üniversite İşbirliği: Yeni Bir Yaklaşım, *Turizm Eğitimi Konferans - Workshop (11-13 Aralık 2002)*, Ankara: Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Yayınları: 401-406
- Hazar, A. (2002). Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi ile Anadolu Aşçılık Okulu Meslek Lisesi Öğretmeni Yetiştiren Eğitim Fakültelerinin Öğretmen İhtiyaçları Açısından Geliştirilmesi, *Turizm Eğitimi Konferans – Workshop (11-13 Aralık 2002)*, Ankara: Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Yayınları: 67-74
- İlgaz, S. ve Çakar, M. (2002). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Staj Problemleri: Başkent Üniversitesi İİBF Turizm İşletmeciliği Bölümü Öğrencileri Üzerinde Yapılan Bir Araştırma, *Turizm Eğitimi Konferans – Workshop (11-13 Aralık 2002)*, Ankara: Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Yayınları: 385-390
- İnce, M.T. (2002). Orta Öğretim Düzeyinde Örgün Turizm Eğitimi ve 4702 Sayılı Yasanın Getirdiği Yenilikler, *Turizm Eğitimi Konferans - Workshop (11-13 Aralık 2002)*, Ankara: Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Yayınları: 199-206
- Karaçal, İ. ve Demirtaş, N. (2002). 4702 Sayılı Yasa Uygulamalarının Turizm Rehberliğine Etkisi, *Turizm Eğitimi Konferans – Workshop (11-13 Aralık 2002)*, Ankara: Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Yayınları: 173-184
- Kır, İ. (2002). Ilıca Kasabasında Hidrellez Geleneği, *Akdeniz Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2 (4): 91-102
- Kızıloğlu, T. ve Macit, M. (2002). Turizm Yöneticilerinde Kendini Geliştirme, *Turizm Eğitimi Konferans – Workshop (11-13 Aralık 2002)*, Ankara: Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Yayınları: 477-484
- Kocaoğlu, B. (2002). Turizm Eğitiminde Kalite Değerlendirmesi: Sertifikasyon, *Turizm Eğitimi Konferans – Workshop (11-13 Aralık 2002)*, Ankara: Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Yayınları: 161-172
- Kuşlivan, S. ve Çeşmeci, N. (2002). Türkiye'de Turist Rehberliği Eğitiminin Sorunları ve Yeniden Yapılandırılması, *Turizm Eğitimi Konferans – Workshop (11-13 Aralık 2002)*, Ankara: Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Yayınları: 235-242
- Küçükaltan, B. ve Boyacıoğlu, E.Z. (2002). Yaygın Turizm Eğitim Politikaları Işığında Yerel Halkın Turizm Bilincinin Geliştirilmesinin Önemi: Edirne İlinde Bir Uygulama, *Turizm Eğitimi Konferans – Workshop (11-13 Aralık 2002)*, Ankara: Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Yayınları: 289-300
- Küçükaltan, G.Y. (2002). Türkiye'de İç Turizm Katılımda Yaygın Turizm Eğitiminin Rolü: Fransa ile Karşılaştırmalı Bir Yaklaşım, *Turizm Eğitimi Konferans – Workshop (11-13 Aralık 2002)*, Ankara: Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Yayınları: 311-322
- Küçükoğlu, R. (2002). Yeditepe Üniversitesi ve Turizm, *Turizm Eğitimi Konferans – Workshop (11-13 Aralık 2002)*, Ankara: Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Yayınları: 549-550
- Manav, Y.Y. (2002). Halkın Turizm Eğitimi, *Turizm Eğitimi Konferans – Workshop (11-13 Aralık 2002)*, Ankara: Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Yayınları: 323-330
- Mısırlı, İ. (2002). Turizm Sektöründe Meslek Standartları ve Mesleki Belgelendirme Sistemi (Sertifikasyon), *Turizm Eğitimi Konferans – Workshop (11-13 Aralık 2002)*, Ankara: Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Yayınları: 453-460
- Odabaşı, Ş. (2002). Turizm Bakanlığının Eğitim Faaliyetleri, *Turizm Eğitimi Konferans - Workshop (11-13 Aralık 2002)*, Ankara: Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Yayınları: 471-476
- Okumuş, F. ve Şahin, Ö. (2002). -MEB-YÖK Meslek Yüksek Okulları Program Geliştirme Projesi Çerçevesinde Turizm İle İlgili "Otel İşletmeciliği" ve "Seyahat İşletmeciliği" Programlarının Uygulanmasında Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri, *Turizm Eğitimi Konferans - Workshop (11-13 Aralık 2002)*, Ankara: Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Yayınları: 21-28
- Ozner, F.S. (2002). Milli Parklarda Çevre Eğitiminin Eko - Rehber Yetiştirilmesinde ve Eko Turizminin Yaygınlaştırılmasındaki Önemi, *Turizm Eğitimi Konferans - Workshop (11-13 Aralık 2002)*, Ankara: Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Yayınları: 557-562
- Örücü, E. (2002). Otel İşletmelerinde Yöneticilerin Hizmetçi Eğitime Bakış Açuları (Marmaris Örneği), *Turizm Eğitimi Konferans - Workshop (11-13 Aralık 2002)*, Ankara: Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Yayınları: 427-444
- Özbay, R. (2002). Turist Rehberliği Eğitiminde Nereye? *Turizm Eğitimi Konferans - Workshop (11-13 Aralık 2002)*, Ankara: Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Yayınları: 275-288
- Özdemir, M. (2002). Turizmin Yükselme Döneminde (1984-1990) Eğitim Sorunu ve Bugün, *Turizm Eğitimi Konferans – Workshop (11-13 Aralık 2002)*, Ankara: Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Yayınları: 115-136
- Öztaş, K. ve Sezgin, M. (2002). Özürlülerin Turizm Hizmetlerinden Daha Etkin Yararlanabilmesi İçin: Alternatif Turizm Modeli Geliştirilmesinin Önemi, *Turizm Eğitimi Konferans – Workshop (11-13 Aralık 2002)*, Ankara: Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Yayınları: 301-310
- Soykan, F. (2002). Profesyonel Turist Rehberliği Kurslarındaki Derslerin Yeniden Değerlendirilmesi ve Türkiye'nin Turizm Coğrafyası Dersine Eleştirel Yaklaşım, *Turizm Eğitimi Konferans - Workshop*

(11-13 Aralık 2002), Ankara: Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Yayınları: 99-106

Tuna, M. (2002). Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Alanında Eğitim Veren M.Y.O.'nın Sorunlarına İlişkin Bir Araştırma, *Turizm Eğitimi Konferansı - Workshop (11-13 Aralık 2002)*, Ankara: Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Yayınları: 43-52

Ural, A. ve Pelit, E. (2002). Türkiye'de Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Veren Yüksek Lisans Programlarının Örgütleniş Şekilleri, *Turizm Eğitimi Konferansı - Workshop (11-13 Aralık 2002)*, Ankara: Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Yayınları: 75-86

Ünal, A. (2002). Türkiye'de Örgün Eğitim Yapan Yüksek Öğrenim Kurumlarında Turizm Eğitiminde Kullanılan Laboratuvarların Önemi: Başkent Üniversitesi Modeli, *Turizm Eğitimi Konferansı - Workshop (11-13 Aralık 2002)*, Ankara: Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Yayınları: 563-570

Yazıcı, S. (2002). Turizm Eğitiminin Bilinci ve Uygulama Dersi: Staj, *Turizm Eğitimi Konferansı - Workshop (11-13 Aralık 2002)*, Ankara: Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Yayınları: 407-414

Yenen, Ş. (2002). Turist Rehberliği Eğitiminde Niteliksel ve Niceliksel Planlamada Turizm Bakanlığı, Yüksek Öğretim Kurumu ve Meslek Kuruluşu Arasındaki İşbirliğinin Önemi, *Turizm Eğitimi Konferansı - Workshop (11-13 Aralık 2002)*, Ankara: Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Yayınları: 257-274

Yıldırım, A. (2002). Turizm Sektörü – Turizm Eğitim Kurumları İşbirliği, Staj Sorunları ve Çözüm Önerileri: Kocaeli Üniversitesi Derbent M.Y.O.'da Yürütülen Bir Proje, *Turizm Eğitimi Konferansı - Workshop (11-13 Aralık 2002)*, Ankara: Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Yayınları: 369-384

Yimsek, E. (2002). Halkın Turizm Eğitimi, *Turizm Eğitimi Konferansı - Workshop (11-13 Aralık 2002)*, Ankara: Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Yayınları: 331-334

Yüksel, A., Hançer, M. ve Adak, N. (2002). Turizm ve Konaklama Sektöründe Stajyer Yönetici Adayları: Sektöre Yönelik Beklentiler ve Sektör Performansı, *Turizm Eğitimi Konferansı - Workshop (11-13 Aralık 2002)*, Ankara: Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Yayınları: 533-544

## TURİZMİN ÇEŞİTLERİ

Genceli, M., Dinçer, F. İ. ve Ertuğral, S. M. (2002). İstanbul'a Olan Turizm Talebinde Kültür Turizminin Payı, *Turizm Akademik Dergisi*, 1: 33-43

Gökdeniz, A. ve Çetin, İ. (2002). Turistlerin Seyahat Anlayışlarında Değişme Eğilimleri Ve Eko Turizm, *Turizm Akademik Dergisi*, 1: 45-54

İmamoğlu, H.O. (2002). Uzungöl'ün İklimi ve Çevresel Sorunları Üzerine Bir Çalışma, *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 33 (4): 353-358

Öztürk, Y. ve Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2: 183-195

Pelit, E. ve Uzunhan, Ö. (2002). Kongre Turizmi-Önemi Ve Kongre Turizmi Kapsamındaki Organizasyonların Otel İşletmelerine Olan Talebi Etkileme Düzeyine İlişkin Bir Uygulama, *Verimlilik Dergisi*, 4: 49-68

## BOŞ ZAMAN DEĞERLENDİRME VE REKREASYON

Akdenk, M. (2002). Turizmde Serbest Zamanları Değerlendirme Eğitimi Çalışmaları, *Turizm Eğitimi Konferansı - Workshop (11-13 Aralık 2002)*, Ankara: Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Yayınları: 505-512

Aytaç, Ö. (2002). Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (1): 231-260

## PAZARLAMA

Eren, A. (2002). Ülkemizi Ziyaret Eden Avrupalı Turistlerin Türkiye ve Türk Yemeklerine İlişkin Tutumları, *Abant İzzet Baysal SBE Dergisi*, 1 (4): 76-85

Eser, Z. (2002). Çinli Turistlerin Türkiye'de Sağlanan Hizmetlerden Tahminlerini Oluşturan Boyutlar Üzerine Bir Araştırma, *DAÜ Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (1): 77-97

Koç, E. (2003). An Analysis Of Consumer Behaviour In The Turkish Domestic Tourism Market / Türkiye İç Turizm Pazarında Tüketici Davranışının Analizi, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 4 (1): 89-106

Kozak, M. A. ve Karamustafa, K. (2002). Otel İşletmelerinde İş Analizi Tekniklerinin Kullanımı ve Yöneticilerin İş Analizi Tekniği İle İlgili Algılamaları: Nevşehir Yöresi Örneği, *Turizm Akademik Dergisi*, 1: 55-71

Topaloğlu, M. ve Sökmen, A. (2002). Kıyaslama (Benchmarking) Kavramı ve Otel İşletmelerinde Uygulanabilirliği Üzerine Kavramsal Bir İnceleme, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2: 51-77

Tunç, A. ve Uygur, S. M. (2002). Güney Marmara ve İç Anadolu (A) Grubu Seyahat Acentalarının Pazarlama Faaliyetleri Hakkında Ampirik Bir Çalışma, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2: 1-14

## ULAŞTIRMA VE SEYAHAT

Oktal, H. ve Gerede, E. (2002). Türk Sivil Havacılık Otoritesinin Yeniden Yapılandırılması, *Amme İdaresi Dergisi*, 35 (4): 103-120

Uslu, S. ve Cavcar, A. (2002). Havayolu İşletmelerinde Bir Maliyet UNSURLU: Avrupa Sahası'nda Hava Trafik Yol Ücretleri, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (1): 81-94

## YİYECEK İÇECEK SEKTÖRÜ

Aksoydan, E. M. ve Sökmen, A. (2002). HACCP Kavramı, Planlaması ve Uygulaması: Ankara'daki Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinin Servis Departmanlarına Yönelik Ampirik Bir Araştırma, *Turizm Akademik Dergisi*, 1: 1-12

Özgen, L. ve Şanlıer, N. (2002). Farklı Eğitim Düzeyindeki Öğrencilerin Hızlı Hazır Yiyecek (Fast Food) Tüketim Durumlarının Saptanması, *Turizm Akademik Dergisi*, 2: 31-38

## GENEL KONULAR

- Becken, S., Simmons, D.G. ve Frampton, C. (2003). Energy Use Associated with Different Travel Choices, *Tourism Management*, 24 (3): 267-277.
- Bode, S., Hapke, J. ve Zisler, S. (2003). Need and Options for a Regenerative Energy Supply in Holiday Facilities, *Tourism Management*, 24 (3): 257-266.
- Bryon, J. ve Russo, A.P. (2003). The Tourist Historic City, *Annals of Tourism Research*, 30 (2): 492-494.
- Palmer, C. (2003). Touring Churchill's England: Rituals of Kinship and Belonging, *Annals of Tourism Research*, 30 (2): 426-445.
- Cohen, E. (2003). Contemporary Tourism and the Host Community in the Less Developed Areas, *Tourism Recreation Research*, 28 (1).
- Coles, T. (2003). The Emergent Tourism Industry in Eastern Germany a Decade After Unification, *Tourism Management*, 24 (2): 217-226.
- Dann, G.M.S. (2003). Noticing Notices: Tourism to Order, *Annals of Tourism Research*, 30 (2): 465-484.
- Nerhagen, L.E. (2003). Travel Mode Choice: Effects of Previous Experience on Choice Behaviour and Valuation, *Tourism Economics*, 9 (1): 5-30.
- Davies, B. (2003). The Role of Quantitative and Qualitative Research in Industrial Studies of Tourism, *International Journal of Tourism Research*, 5 (2): 97-111.
- Dense, J. ve Barrow, C.W. (2003). Estimating Casino Expenditures by Out-of-State Patrons: Native American Gaming in Connecticut, *Journal of Travel Research*, 41 (3): 410-415.
- Digance, J. (2003). Pilgrimage at Contested Sites, *Annals of Tourism Research*, 30 (1): 143-159.
- Dimanche, F. (2003). The Louisiana Tax Free Shopping Program for International Visitors: A Case Study, *Journal of Travel Research*, 41 (3): 311-314.
- Doorne, S., Ateljevic, I. ve Bai, Z. (2003). Representing Identities Through Tourism: Encounters of Ethnic Minorities in Dali, Yunnan Province, People's Republic of China, *International Journal of Tourism Research*, 5 (1): 1-11.
- Ernawati, D.B. (2003). Stakeholders' Views on Higher Tourism Education, *Annals of Tourism Research*, 30 (1): 255-258.
- Fullerton, G. (2003). When Does Commitment Lead to Loyalty? *Journal of Service Research*, 5 (3).
- Holden, A. (2003). In Need of New Environmental Ethics for Tourism? *Annals of Tourism Research*, 30 (1): 94-108.
- K. W. Kendall, K.W. ve Harrington, R. (2003). Strategic Management Education Incorporating Written or Simulation Cases, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27 (2).
- Kester, J.G.C. (2003). Databank: International Tourism in Africa, *Tourism Economics*, 9 (2): 203.
- Kim, S.S., Lee, C.K. ve Klenosky, D.B. (2003). The Influence of Push and Pull Factors at Korean National Parks, *Tourism Management*, 24 (2): 169-180.
- Lee, H. ve Graefe, A.R. (2003). Crowding at an Arts Festival: Extending Crowding Models to the Frontcountry, *Tourism Management*, 24 (1): 1-11.
- Lepp, A. ve Gibson, H. (2003). Tourist Roles, Perceived Risk and International Tourism, *Annals of Tourism Research*, 30 (3): 606-624.
- Maher, P.T. ve Steel, G. (2003). Alison McIntosh Examining the Experiences of Tourists in Antarctica, *International Journal of Tourism Research*, 5 (1): 59-62.
- Money, R.B. ve Crotts, J.C. (2003). The Effect of Uncertainty Avoidance on Information Search, Planning and Purchases of International Travel Vacations, *Tourism Management*, 24 (2): 191-202.
- Mustonen, P. (2003). Environment as a Criterion For Choosing a Holiday Destination - Arguments and Findings, *Tourism Recreation Research*, 28 (1).
- Nash, R. (2003). The Use and Application of Rose's Theory of Lesson Drawing in Peripheral Areas of Scotland, *International Journal of Tourism Research*, 5 (2): 133-145.
- Pike, S. (2003). The Use of Repertory Grid Analysis to Elicit Salient Short-Break Holiday Destination Attributes in New Zealand, *Journal of Travel Research*, 41 (3): 315-319.
- Piso, A. (2003). Unionisation in the Dublin Hotel Industry, *International Journal of Tourism Research*, 5 (3): 211-224.
- Pretes, M. (2003). Tourism and Nationalism, *Annals of Tourism Research*, 30 (1): 125-142.
- Reece, W.S. (2003). Demographics of Hawaii Leisure Travel, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27 (2).
- Rittichainuwat, B.N., Qu, H. ve Leong, J.K. (2003). The Collective Impacts of a Bundle of Travel Determinants on Repeat Visitation, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27 (2).
- Smith, K.A. (2003). Literary Enthusiasts as Visitors and Volunteers, *International Journal of Tourism Research*, 5 (2): 83-95.
- Smith, S.L.J. (2003). A Vision for the Canadian Tourism Industry, *Tourism Management*, 24 (2): 123-133.
- Snepenger, D.J., Murphy, L., O'Connell, R. ve Gregg, E. (2003). Tourists and Residents Use of a Shopping Space, *Annals of Tourism Research*, 30 (3): 567-580.
- Stergiou, D., Airey, D. ve Riley, M. (2003). The Evaluation of the Teaching of Individual Academics in UK's Tourism Higher Education: Developing a Construct for Teaching Profiles, *International Journal of Tourism Research*, 5 (1): 62-67.
- Strange, C. ve Kempa, M. (2003). Shades of Dark Tourism: Alcatraz and Robben Island, *Annals of Tourism Research*, 30 (2): 386-405.
- Teo, P. ve Hiong Li, L. (2003). Global and Local Interactions in Tourism, *Annals of Tourism Research*, 30 (2): 287-306.
- Theerapappisit, P. (2003). Mekong Tourism Development: Capital or Social Mobilisation? *Tourism Recreation Research*, 28 (1).
- Tideswell, C. ve Faulkner, B. (2003). Identifying Antecedent Factors to the Traveler's Pursuit of a Multidestination Travel Itinerary, *Tourism Analysis*, 7 (3/4): 177-190.
- Tribe, J. (2003). The RAE-ification of Tourism Research in the UK, *International Journal of Tourism Research*, 5 (3): 225-234.
- Yan, M. ve Wall, G. (2003). Disaggregating Visitor Flows: The Example of China, *Tourism Analysis*, 7 (3/4): 191-205.
- Yuksel, A. (2003). Writing Publishable Papers, *Tourism Management*, 24 (4): 437-446.

## YÖNETİM

- A.E.I.a.i.n.e., M. (2003). Illustrating the Utility of a Modified Gap Analysis as a Regional Tourism Planning Tool: Case Study of Potential Japanese and German Travelers to the Cowichan Region, *Journal of Travel Research*, 41 (4): 400-409.
- Bayraktaroglu, S. ve Kutanis, R.O. (2003). Transforming Hotels into Learning Organisations: A New Strategy for Going Global, *Tourism Management*, 24 (2): 149-154.
- Bolton, R.N., Smith, A.K. ve Wagner, J. (2003). Striking the Right Balance, *Journal of Service Research*, 5 (3).

- Cho, V. (2003). A Comparison of Three Different Approaches to Tourist Arrival Forecasting. *Tourism Management*, 24 (3): 323-330.
- Caro, J.L., Guevera, A., Aguayo, A., Gálvez, S. ve Carillo, A. (2003). Formal Workflow Specification Applied to Hotel Management Information Systems. *Information and Communication Technologies in Tourism 2003*, New York: Springer Computer Science: 373-381.
- Collins, C. ve Buhalis, D. (2003). Destinations Management Systems Utilisation in England. *Information and Communication Technologies in Tourism 2003*, New York: Springer Computer Science: 202-211.
- Cox, L.J. ve Vieth G.R. (2003). Hotel Investment in Open Area. *Annals of Tourism Research*, 30 (2): 342-352.
- Davidow, M. (2003). Organizational Responses to Customer Complaints: What Works and What Doesn't. *Journal of Service Research*, 5 (3).
- Hancer, M. ve George, R.T. (2003). Job Satisfaction of Restaurant Employees: An Empirical Investigation Using the Minnesota Satisfaction Questionnaire. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27 (1).
- Hansen, H. ve Sandvik, K. ve Selnes, F. (2003). Direct and Indirect Effects of Commitment to a Service Employee on the Intention to Stay. *Journal of Service Research*, 5 (3).
- Henderson, J.C. (2003). Communicating in a Crisis: Flight Sq 006. *Tourism Management*, 24 (3): 279-287.
- Henderson, J.C. (2003). Managing Tourism and Islam in Peninsular Malaysia. *Tourism Management*, 24 (4): 447-456.
- Hogan, J.E., Lemon, K.N. ve Barak, L. (2003). What is the True Value of a Lost Customer?. *Journal of Service Research*, 5 (3).
- Hwang, S.N. ve Chang, T.Y. (2003). Using Data Envelopment Analysis to Measure Hotel Managerial Efficiency Change in Taiwan. *Tourism Management*, 24 (4): 357-369.
- Kemperman, A., Borgers, A., Oppewal, H. ve Timmermans, H. (2003). Predicting the Duration of Theme Park Visitors' Activities: An Ordered Logit Model Using Conjoint Choice Data. *Journal of Travel Research*, 41 (4): 375-384.
- Kim, H. ve Gu, Z. (2003). Risk-Adjusted Performance. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27 (2).
- Lam, T. (2003). Leader-Member Exchange and Team-Member Exchange: The Roles of Moderators in the New Employees' Socialization. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27 (1).
- Lam, T., Baum, T. ve Pine, R. (2003). Subjective Norms: Effects on Job Satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 30 (1): 160-177.
- Langer, G. (2003). A Comparison of Training Activities in the Austrian and German Accommodation Trade Using the Trainingactivitydegree. *International Journal of Tourism Research*, 5 (1): 29-44.
- Lubbe, B.A. (2003). An Investigation into the Current Status of Corporate Travel Management in South Africa and the Use of Online and Wireless Technologies by Corporate Travelers. *Information and Communication Technologies in Tourism 2003*, New York: Springer Computer Science: 326-335.
- Morais, D.B., Backman, S.J. ve Dorsch, M.J. (2003). Toward the Operationalization of Resource Investments Made between Customers and Providers of a Tourism Service. *Journal of Travel Research*, 41 (4): 362-374.
- Moss, S.E., Ryan, C. ve Wagoner, C.B. (2003). An Empirical Test of Butler's Resort Product Life Cycle: Forecasting Casino Winnings. *Journal of Travel Research*, 41 (4): 393-399.
- O'Connor, P. (2003). An Empirical Analysis of Hotel Chain Online Pricing Strategies. *Information Technology & Tourism*, 5 (2): 65-72.
- Prideaux, B., Laws, E. ve Faulkner, B. (2003). Events in Indonesia: Exploring the Limits to Formal Tourism Trends Forecasting Methods in Complex Crisis Situations. *Tourism Management*, 24 (4): 475-487.
- Pullman, M.E. ve Thompson, G.M. (2003). Strategies for Integrating Capacity with Demand in Service Networks. *Journal of Service Research*, 5 (3).
- Riley, M. ve Szivas, E. (2003). Pay Determination: A Socioeconomic Framework. *Annals of Tourism Research*, 30 (2): 446-464.
- Schwartz, Z. ve Cohen, E. (2003). Hotel Revenue Management with Group Discount Room Rate. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27 (1).
- Szivas, E., Riley, M. ve Airey, D. (2003). Labor Mobility into Tourism: Attraction and Satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 30 (1): 64-76.
- Upchurch, R.S., Ellis, T. ve Seo, J. (2003). A Case Study of the Yield Management Countdown: Usage Versus Competence. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27 (1).
- Vasiliadis, C., Siomkos, G. ve Vrechopoulos, A. (2003). Tourism Destination Analysis and Planning: An IT Application. *Information and Communication Technologies in Tourism 2003*, New York: Springer Computer Science: 458-466.
- Wöber, K.W., Hwang, Y.H. ve Fesenmaier, D.R. (2003). Services and Functions Provided by European City Tourist Offices: A Longitudinal Study. *International Journal of Tourism Research*, 5 (1): 13-27.
- Wöber, K.W. (2003). Information Supply in Tourism Management by Marketing Decision Support Systems. *Tourism Management*, 24 (3): 241-255.

## EKONOMİ

- Auld, T. ve McArthur, S. (2003). Does Event-Driven Tourism Provide Economic Benefits? A Case Study from the Manawatu Region of New Zealand. *Tourism Economics*, 9 (2): 191.
- Chhabra, D., Sills, E. ve Cabbage, F.W. (2003). The Significance of Festivals to Rural Economies: Estimating the Economic Impacts of Scottish Highland Games in North Carolina. *Journal of Travel Research*, 41 (4): 421-427.
- Deegan, J. ve Dineen, D.J. (2003). The Changing Contribution of Tourism in a Dynamic Economy: The Case of Ireland. *Tourism Economics*, 9 (2): 147.
- Divisekera, S. (2003). A Model of Demand for International Tourism. *Annals of Tourism Research*, 30 (1): 31-49.
- Downward, P. ve Lumsdon, L. (2003). Beyond the Demand for Day-Visits: An Analysis of Visitor Spending. *Tourism Economics*, 9 (1): 67-76.
- Dwyer, L., Forsyth, P. ve Spurr, R. (2003). Inter-Industry Effects of Tourism Growth: Implications for Destination Managers. *Tourism Economics*, 9 (2): 117.
- Espinat, J.M., Saez, M., Coenders, G. ve Fluvia, M. (2003). Effect on Prices of the Attributes of Holiday Hotels: A Hedonic Prices Approach. *Tourism Economics*, 9 (2): 165.
- Gelan, A. (2003). Local Economic Impacts: The British Open. *Annals of Tourism Research*, 30 (2): 406-425.
- Lanza, A., Temple, P. ve Urga, G. (2003). The Implications of Tourism Specialisation in the Long Run: An Econometric Analysis for 13 OECD Economies. *Tourism Management*, 24 (3): 315-321.
- León, C.J., Araña, J.E. ve Melián, A. (2003). Tourist Use and Preservation Benefits from Big-Game Fishing in the Canary Islands. *Tourism Economics*, 9 (1): 53-65.
- Melián-González, A. ve García-Falcón, J.M. (2003). Competitive Potential of Tourism in Destinations. *Annals of Tourism Research*, 30 (3): 720-740.
- Michael, E.J. (2003). Tourism Micro-Clusters. *Tourism Economics*, 9 (2): 133.



- Morley, C.L. (2003). Impacts of International Airline Alliances on Tourism, *Tourism Economics*, 9 (1): 31-51.
- Sloboda, B.W. (2003). Assessing The Effects of Terrorism on Tourism by Use of Time Series Methods. *Tourism Economics*, 9 (2): 179.
- Smeral, E. (2003). A Structural View of Tourism Growth, *Tourism Economics*, 9 (1): 77-93.
- Sugiyarto, G., Blake, A. ve Sinclair, M.T. (2003). Tourism and Globalization: Economic Impact in Indonesia, *Annals of Tourism Research*, 30 (3): 683-701.
- Toh, R.S., Khan, H., Siew, I. ve Yap, L. (2003). An Empirical Validation of the Travel Balance Approach as an Alternative to the Tourism Area Life Cycle, *Tourism Analysis*, 7 (3/4): 207-215.

### TURİZMİN FİZİKSEL VE SOSYAL ETKİLERİ

- Bramwell, B. (2003). Maltese Responses to Tourism, *Annals of Tourism Research*, 30 (3): 581-605.
- Dyer, P., Aberdeen, L. ve Schuler, S. (2003). Tourism Impacts on an Australian Indigenous Community: A Djabugay Case Study, *Tourism Management*, 24 (1): 83-95.
- Fennell, D.A. ve Butler, R.W. (2003). A Human Ecological Approach to Tourism Interactions, *International Journal of Tourism Research*, 5 (3): 197-210.
- Kulendran, N., Witt, S.F. (2003). Forecasting the Demand for International Business Tourism, *Journal of Travel Research*, 41 (3): 265-271.
- Puppim De Oliveira, J.A. (2003). Governmental Responses to Tourism Development: Three Brazilian Case Studies, *Tourism Management*, 24 (1): 97-110.
- Richter, L.K. (2003). International Tourism and its Global Public Health Consequences, *Journal of Travel Research*, 41 (4): 340-347.
- Torres, R. (2003). Linkages Between Tourism and Agriculture in Mexico, *Annals of Tourism Research*, 30 (3): 546-566.
- Waite, G. (2003). Social Impacts of the Sydney Olympics, *Annals of Tourism Research*, 30 (1): 194-215.

### TURİZMİN ÇEŞİTLERİ

- Beedie, P. ve Hudson, S. (2003). Emergence of Mountain-Based Adventure Tourism, *Annals of Tourism Research*, 30 (3): 625-643.
- Bruwer, J. (2003). South African Wine Routes: Some Perspectives on the Wine Tourism Industry's Structural Dimensions and Wine Tourism Product, *Tourism Management*, 24 (4): 423-435.
- Callander, M. ve Page, S.J. (2003). Managing Risk in Adventure Tourism Operations in New Zealand: A Review of the Legal Case History and Potential for Litigation, *Tourism Management*, 24 (1): 13-23.
- Chhabra, D., Healy, R. ve Sills, E. (2003). Staged Authenticity and Heritage Tourism, *Annals of Tourism Research*, 30 (3): 702-719.
- Fennell, D. ve Nowaczek, A.M.K. (2003). An Examination of Values and Environmental Attitudes Among Ecotourists: A Descriptive Study Involving Three Samples, *Tourism Recreation Research*, 28 (1).
- Gibson, H.J., Willmington, C. ve Holdnack, A. (2003). Small-Scale Event Sport Tourism: Fans as Tourists, *Tourism Management*, 24 (2): 181-190.
- Harrill, R. (2003). Fear of Falling: An Ethnographic Study of Heritage Tourism in Pineburg, South Carolina, *Tourism Analysis*, 7 (3/4): 241-249.
- Hong, S.K., Kim, S.I. ve Kim, J.H. (2003). Implications of Potential Green Tourism Development, *Annals of Tourism Research*, 30 (2): 323-341.
- Hunter-Jones, P. (2003). The Perceived Effects of Holiday-Taking Upon the Health and Wellbeing of Patients Treated for Cancer, *International Journal of Tourism Research*, 5 (3): 183-196.

- Inglis, D., Highland, H. ve Haunts, O. (2003). Ghosts in Scottish Tourism, *Annals of Tourism Research*, 30 (1): 50-63.
- Lee, H.C. (2003). Modeling Boaters' Choices Among Boating Destinations in Michigan's Great Lakes, *Tourism Analysis*, 7 (3/4): 217-228.
- Macdonald, R. ve Jolliffe, L. (2003). Cultural Rural Tourism: Evidence from Canada, *Annals of Tourism Research*, 30 (2): 307-322.
- Mckercher, B. ve Du, Cros, H. (2003). Testing a Cultural Tourism Typology, *International Journal of Tourism Research*, 5 (1): 45-58.
- Medina, L. K. (2003). Commoditizing Culture: Tourism and Maya Identity, *Annals of Tourism Research*, 30 (2): 353-368.
- Mohsin, A. ve Ryan, C. (2003). Backpackers in the Northern Territory of Australia - Motives, Behaviours and Satisfaction, *International Journal of Tourism Research*, 5 (2): 113-131.
- Nash, R. ve Martin, A. (2003). Tourism in Peripheral Areas - The Challenges for Northeast Scotland, *International Journal of Tourism Research*, 5 (3): 161-181.
- Poria, Y., Butler, R. ve Airey, D. (2003). The Core of Heritage Tourism, *Annals of Tourism Research*, 30 (1): 238-254.
- Prentice, R. ve Andersen, V. (2003). Festival as Creative Destination, *Annals of Tourism Research*, 30 (1): 7-30.
- Urieli, N., Israeli, A. ve Reichel, A. (2003). Religious Identity and Residents' Attitudes Toward Heritage Tourism Development: The Case of Nazareth, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27 (1).
- Waite, G., Lane, R. ve Head, L. (2003). The Boundaries of Nature Tourism, *Annals of Tourism Research*, 30 (3): Pages 523-545.

### HİZMET KALİTESİ

- Akama, J.S. ve Kieti, D.M. (2003). Measuring Tourist Satisfaction with Kenya's Wildlife Safari: A Case Study of Tsavo West National Park, *Tourism Management*, 24 (1): 73-81.
- Bigné, J. E., Martínez, C., Miquel, M. J. ve Andreu L. (2003). SERVQUAL Reliability and Validity in Travel Agencies, *Annals of Tourism Research*, 30 (1): 258-262.
- Khan, M. (2003). ECOSERV: Ecotourists' Quality Expectations, *Annals of Tourism Research*, 30 (1): 109-124.
- Kozak, M. (2003). Measuring Tourist Satisfaction with Multiple Destination Attributes, *Tourism Analysis*, 7 (3/4): 229-240.
- McColl-Kennedy, J.R. ve Sparks, B.A. (2003). Application of Fairness Theory to Service Failures and Service Recovery, *Journal of Service Research*, 5 (3).
- Mills, J.E. ve Morrison, A.M. (2003). Measuring Customer Satisfaction with Online Travel, *Information and Communication Technologies in Tourism 2003*. New York: Springer Computer Science: 10-19.
- Oh, H. (2003). Price Fairness and Its Asymmetric Effects on Overall Price, Quality, and Value Judgments: The Case of an Upscale Hotel, *Tourism Management*, 24 (4): 387-399.
- Olşen, L.L. ve Johnson, M.D. (2003). Service Equity, Satisfaction and Loyalty: From Transaction-Specific to Cumulative Evaluations, *Journal of Service Research*, 5 (3).
- Petrick, J.F. (2003). Measuring Cruise Passengers' Perceived Value, *Tourism Analysis*, 7 (3/4): 251-258.
- Sigala, M. (2003). Service Quality of Application Service Providers: Perspectives from the Greek Tourism and Hospitality Sector, *Information and Communication Technologies in Tourism 2003*. New York: Springer Computer Science: 364-372.
- Spake, D.F., Beatty, S.E., Brockman, B.K. ve Crutchfield, T.N. (2003). Consumer Comfort in Service Relationships, *Journal of Service Research*, 5 (3).
- Spake, D.F., Beatty, S.E., Brockman, B.K. ve Crutchfield, T.N. (2003). Consumer Comfort in Service Relationships, *Journal of Service Research*, 5 (3).

- Wirtz, J. ve Lee, M.C. (2003). An Examination of the Quality and Context-Specific Applicability of Commonly Used Customer Satisfaction Measures, *Journal of Service Research*, 5 (3).
- Wong, J. ve Law, R. (2003). Difference in Shopping Satisfaction Levels: A Study of Tourists in Hong Kong. *Tourism Management*, 24 (4): 401-410.
- Yoon, T.H. ve Ekinci, Y. (2003). An Examination of the SERVQUAL Dimensions Using the Guttman Scaling Procedure. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27 (1).
- PAZARLAMA**
- Al-Hasan, S., Jwaili, M. ve Thomas, B. (2003). Gaining Competitive Advantage for the Libyan Tourism Industry through E-Marketing, *Information and Communication Technologies in Tourism 2003*, New York: Springer Computer Science: 183-192.
- Barker, M., Page S.J. ve Meyer, D. (2003). Urban Visitor Perceptions of Safety during a Special Event, *Journal of Travel Research*, 41 (4): 355-361.
- Burton, S. Sheather, S., ve Roberts, J. (2003). Reality or Perception?. *Journal of Service Research*, 5 (3).
- Cave, J., Ryan, C. ve Panakera, C. (2003). Residents' Perceptions, Migrant Groups and Culture as an Attraction - The Case of a Proposed Pacific Island Cultural Centre in New Zealand, *Tourism Management*, 24 (4): 371-385.
- Cavus, S. ve Tanrisevdi, A. (2003). Residents' Attitudes Toward Tourism Development: A Case Study in Kusadası, Turkey, *Tourism Analysis*, 7 (3/4): 259-269.
- Chen, S. J.(2003). Market Segmentation by Tourists' Sentiments, *Annals of Tourism Research*, 30 (1): 178-193.
- Crompton, J.L. (2003). Adapting Herzberg: A Conceptualization of the Effects of Hygiene and Motivator Attributes on Perceptions of Event Quality, *Journal of Travel Research*, 41 (3): 305-310.
- Dolnicar, S., Leisch, F. (2003). Winter Tourist Segments in Austria: Identifying Stable Vacation Styles Using Bagged Clustering Techniques. *Journal of Travel Research*, 41 (3): 281-292.
- Echtner C.M. ve Prasad, P. (2003). The Context of Third World Tourism Marketing, *Annals of Tourism Research*, 30 (3): 660-682.
- Felsenstein, D. ve Fleischer, A. (2003). Local Festivals and Tourism Promotion: The Role of Public Assistance and Visitor Expenditure, *Journal of Travel Research*, 41 (4): 385-392.
- Franch, M., Maritini, U. ve Inverardi, P.L.N. (2003). Defining Internet Marketing Strategies for Alpine Tourist Destinations. Lessons from an Empirical Study of the Dolomite Area, *Information and Communication Technologies in Tourism 2003*, New York: Springer Computer Science: 402-411.
- Fyall, A., Callod, C. ve Edwards B. (2003). Relationship Marketing: The Challenge for Destinations, *Annals of Tourism Research*, 30 (3): 644-659.
- Gretzel, U. ve Fesenmaier, D.R. (2003). Experience-Based Internet Marketing: An Exploratory Study of Sensory Experiences Associated with Pleasure Travel to the Midwest United States, *Information and Communication Technologies in Tourism 2003*, New York: Springer Computer Science: 49-57.
- Holden, A. (2003). Investigating Trekkers' Attitudes to the Environment of Annapurna, Nepal, *Tourism Management*, 24 (3): 341-344.
- Huang, T. ve Law, R. (2003). Modeling and Comparing Internet Marketing: A Study of Mainland China Based and Hong Kong Based Hotel Websites, *Information and Communication Technologies in Tourism 2003*, New York: Springer Computer Science: 173-182.
- Hwang, L.J., Powell-Perry, J. ve Lai, C.C. (2003). E-ticketing Service Development in the Taiwanese Airline Market, *Information and Communication Technologies in Tourism 2003*, New York: Springer Computer Science: 336-344.
- Kim, H. ve Richardson, S. L. (2003). Motion Picture Impacts on Destination Images, *Annals of Tourism Research*, 30 (1): 216-237.
- Kim, J., Wei, S. ve Ruys, H. (2003). Segmenting the Market of West Australian Senior Tourists Using an Artificial Neural Network, *Tourism Management*, 24 (1): 25-34.
- Lee, C.K., Kim, S.S. ve Kang, S. (2003). Perceptions of Casino Impacts - A Korean Longitudinal Study, *Tourism Management*, 24 (1): 45-55.
- Libai, B., Biyalogorsky, E. ve Gerstner, E. (2003). Setting Referral Fees in Affiliate Marketing, *Journal of Service Research*, 5 (3).
- Öörni, A. ve Klein, S. (2003). Electronic Travel Markets: Elusive Effects on Consumer Behavior, *Information and Communication Technologies in Tourism 2003*, New York: Springer Computer Science: 29-38.
- Pennington-Gray L., Vogt, C. (2003). Examining Welcome Center Visitors' Travel and Information Behaviors: Does Location of Centers or Residency Matter? *Journal of Travel Research*, 41 (3): 272-280.
- Prebensen, N.K., Larsen, S. ve Abelsen, B. (2003). I'm Not a Typical Tourist: German Tourists' Self-Perception, Activities and Motivations, *Journal of Travel Research*, 41 (4): 416-420.
- Ray, N.M. ve Ryder, M.E. (2003). "Eilities" Tourism: An Exploratory Discussion of the Travel Needs and Motivations of the Mobility-Disabled, *Tourism Management*, 24 (1): 57-72.
- Sigala, M. (2003). Evaluating the Electronic market Hypothesis in the Airline Distribution Chain, *Information and Communication Technologies in Tourism 2003*, New York: Springer Computer Science: 193-201.
- Sirakaya, E., Uysal M. ve Yoshioka, C.F. (2003). Segmenting the Japanese Tour Market to Turkey, *Journal of Travel Research*, 41 (3): 293-304.
- Timothy, D.J. ve Tosun, C. (2003). Tourists' Perceptions of The Canada - USA Border as a Barrier to Tourism at the International Peace Garden, *Tourism Management*, 24 (4): 411-421.
- Vogt, C.A., Andereck, K.L. (2003). Destination Perceptions across a Vacation, *Journal of Travel Research*, 41 (4): 348-354.
- Vich-i-Martorell, G.A. (2003). The Internet as a Marketing Tool for Tourism in the Balearic Island, *Information Technology & Tourism*, 5 (2): 91-104.
- Wagner, D.M. ve Wöber, K.W. (2003). Heterogeneous Market Research Information in Tourism: Implementing Meta-Analytical Harmonization Procedures in a Visitor Survey Database, *Information and Communication Technologies in Tourism 2003*, New York: Springer Computer Science: 76-85.
- Wang, Y. ve Fesenmaier, D.R. (2003). Assessing the Determinants of the Success of Web-based Marketing Strategies by Destination Marketing Organisations in the United States, *Information and Communication Technologies in Tourism 2003*, New York: Springer Computer Science: 306-315.
- KONAKLAMA**
- Andriotis, K. (2003). Coastal Resorts Morphology: The Cretan Experience, *Tourism Recreation Research*, 28 (1).
- Dimou, I., Archer, S. ve Chen, J. (2003). Corporate Development of International Hotel Firms: A Transaction Cost Economics and Agency Theory Approach, *International Journal of Tourism Research*, 5 (2): 147-149.
- Gu, Z. (2003). Analysis of Las Vegas Strip Casino Hotel Capacity: An Inventory Model for Optimization, *Tourism Management*, 24 (3): 309-314.

- Gu, Z. ve Kim, H. (2003). An Examination of the Determinants of Hotel REITs' Unsystematic Risk, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27 (2).
- Lucas, A.F. ve Santos, J. (2003). Measuring the Effect of Casino-Operated Restaurant Volume on Slot Machine Business Volume: An Exploratory Study, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27 (1).
- Weaver, P., Wilborn, L., McCleary, K. ve Lekagul, A. (2003). Diversity Training Management Initiatives in the Lodging Industry, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27 (2).
- Worthington, B. (2003). Change in an Estonian Resort: Contrasting Development Contexts, *Annals of Tourism Research*, 30 (2): 369-385.
- ### TURİZM VE BİLGİ TEKNOLOJİLERİ
- Antonioni Corigliano, M. ve Baggio R. (2003). Italian Tourism Virtual Communities: Empirical Research an Model Building, *Information and Communication Technologies in Tourism 2003*, New York: Springer Computer Science: 86-95.
- Blöchl, W. ve Wöß, W. (2003). XSLT-based EDI Framework for Small and Medium-sized Tourism Enterprises, *Information and Communication Technologies in Tourism 2003*, New York: Springer Computer Science: 67-75.
- Braun, P. (2003). Networking Tourism SMEs: E-Commerce and E-Marketing Issues in Regional Australia, *Information Technology & Tourism*, 5 (1): 13-23.
- Buhalis, D. ve Molinaroli, E. (2003). Entrepreneurial Networks and Supply Communities in the Italian eTourism, *Information Technology & Tourism*, 5 (3): 175-184.
- Coors, V., Gjesdal, Ø., Sulebak, J.R. ve Laasko, K. (2003). 3D Maps for Boat Tourists, *Information and Communication Technologies in Tourism 2003*, New York: Springer Computer Science: 298-305.
- Curran, J.M., Meuter, M.L., ve Suprenant, C.F. (2003). Intentions to Use Self-Service Technologies: A Confluence of Multiple Attitudes, *Journal of Service Research*, 5 (3).
- Deimezi, O. ve Buhalis, D. (2003). eTourism Developments in Greece, *Information and Communication Technologies in Tourism 2003*, New York: Springer Computer Science: 39-48.
- Dittenbach, M., Merkl, D. ve Berger, H. (2003). A Natural Language Query Interface for Tourism Information, *Information and Communication Technologies in Tourism 2003*, New York: Springer Computer Science: 152-162.
- Eriksson, O. ve Akerblom, L. (2003). Tourism Information Systems Based on Trail Network Information, *Information and Communication Technologies in Tourism 2003*, New York: Springer Computer Science: 448-457.
- Fesenmaier, D.R., Ricci, F., Schaumlechner, E., Wöber, K.W. ve Zanella, C. (2003). DIETORECS: Travel Advisory for Multiple Decision Styles, *Information and Communication Technologies in Tourism 2003*, New York: Springer Computer Science: 232-241.
- Franke, T. (2003). Enhancing an Online Regional Tourism Consulting System with Extended Personalized Services, *Information Technology & Tourism*, 5 (3): 135-150.
- Frech, I. ve Koch, B. (2003). Multimedia Geoinformation in Rural Areas with Eco-tourism: The ReGeo-System, *Information and Communication Technologies in Tourism 2003*, New York: Springer Computer Science: 421-429.
- Galindo, J., Aranda, C.M., Caro, J.L., Guevara, A. ve Aguayo, A. (2003). Applying Fuzzy Databases and Fsql to the Management of Rural Accommodation, *Tourism Management*, 24 (4): 457-463.
- Ghandour, R. ve Buhalis, D. (2003). Third-Generation Mobile Services and the Needs of Travellers, *Information and Communication Technologies in Tourism 2003*, New York: Springer Computer Science: 222-231.
- Godart, J.M. (2003). Beyond the Trip Planning Problem for Effective Computer-Assisted Customization of Sightseeing Tours, *Information and Communication Technologies in Tourism 2003*, New York: Springer Computer Science: 163-172.
- Govers, R. ve Bleeker, F. (2003). Hotel (and) School: Integrating Hospitality Technology into a Live Learning Environment, *Information and Communication Technologies in Tourism 2003*, New York: Springer Computer Science: 270-279.
- Graeupl, A. ve McCabe S. (2003). Use of the Internet by 'silver surfers' for Travel and Tourism Information Use an Decision-making: A Conceptual Review and Discussion of Findings, *Information and Communication Technologies in Tourism 2003*, New York: Springer Computer Science: 144-151.
- Herbjørn, N., Methlie, L.B. ve Pedersen, P.E. (2003). Tourism Web Sites and Value-Added Services: The Gap Between Customer Preferences and Web Sites' Offerings, *Information Technology & Tourism*, 5 (3): 165-174.
- Hitz, M. ve Plattner, S. (2003). A Versatile Context Management Middleware for Mobile Web-based Information Systems, *Information and Communication Technologies in Tourism 2003*, New York: Springer Computer Science: 430-439.
- Ho, J.K. (2003). Multilingual e-Business in a Global Economy: Case of SMEs in the Lodging Industry, *Information Technology & Tourism*, 5 (1): 3-11.
- Holt, R. (2003). Faces of the "New China": A Comparison of Touristic Web Sites in the Chinese and English Languages, *Information Technology & Tourism*, 5 (2): 105-119.
- Kaldis, K., Boccorch, R. ve Buhalis, D. (2003). Technology Enabled Distribution of Hotels: An Investigation of the Hotel Sector in Athens, Greece, *Information and Communication Technologies in Tourism 2003*, New York: Springer Computer Science: 280-288.
- Kazasis, F., Anestis, G. Moumoutzis, N. ve Christodoulakis, S. (2003). Intelligent Information Interactions for Tourism Destinations, *Information and Communication Technologies in Tourism 2003*, New York: Springer Computer Science: 1-9.
- Law, R. ve Leung, K. (2003). Online Airfare Reservation Services: A Study of Asian-Based and North American-Based Travel Web Sites, *Information Technology & Tourism*, 5 (1): 25-33.
- Leuenerger, R., Schegg, R. ve Murphy, J. (2003). E-Mail Customer Service by Upscale International Hotels, *Information and Communication Technologies in Tourism 2003*, New York: Springer Computer Science: 20-28.
- Lopez, B. (2003). Holiday Scheduling for City Visitors, *Information and Communication Technologies in Tourism 2003*, New York: Springer Computer Science: 252-260.
- Ma, J.X., Buhalis, D. ve Song, H. (2003). ICT's and Internet Adoption in China's Tourism Industry, *Information and Communication Technologies in Tourism 2003*, New York: Springer Computer Science: 345-354.
- Maedeche, A. ve Staab, S. (2003). Services on the Move: Towards P2P-enabled Semantic Web Services, *Information and Communication Technologies in Tourism 2003*, New York: Springer Computer Science: 124-133.
- Missikoff, M., Werthner, H., Höpken, W., Dell'Ebra, M., Fodor, O., Formica, A. ve Taglino, F. (2003). Harmonise: Towards Interoperability in the Tourism Domain, *Information and Communication Technologies in Tourism 2003*, New York: Springer Computer Science: 58-66.
- Molinaroli, E. ve Buhalis, D. (2003). Entrepreneurial Networks in Italian eTourism, *Information and Communication Technologies in Tourism 2003*, New York: Springer Computer Science: 96-104.

- Murphy, H.C. (2003). An Investigation into How Data Collected by Destination Websites Are Utilised as a Direct Marketing Tool, *Information and Communication Technologies in Tourism 2003*, New York: Springer Computer Science: 316-325.
- Nodder, C., Mason, D., Ateljevic, J. ve Milne, S. (2003). ICT Adoption and Use in New Zealand's Small and Medium Tourism Enterprises: A Cross Sectoral Perspective, *Information and Communication Technologies in Tourism 2003*, New York: Springer Computer Science: 355-363.
- O'Connor, P.O. (2003). Privacy and the Online Hotel Customer: An Analysis of the Use of Fair Information Practices by International Hotel Companies, *Information and Communication Technologies in Tourism 2003*, New York: Springer Computer Science: 382-391.
- O'Grady, M.J. ve O'Hare, G.M.P. (2003). Accessing Cultural Tourist Information Via a Context-Sensitive Tourist Guide, *Information Technology & Tourism*, 5 (1): 35-47.
- Pan, B. ve Fesenmaier, D.R. (2003). Travel Information Search on the Internet: A Preliminary Analysis, *Information and Communication Technologies in Tourism 2003*, New York: Springer Computer Science: 242-251.
- Pavlovich, K. (2003). The Evolution and Transformation of a Tourism Destination Network: The Waitomo Caves, New Zealand, *Tourism Management*, 24 (2): 203-216.
- Pechlaner, H., Tallinucci, V., Abfalter, D. ve Riezner, H. (2003). Networking for Small Island Destinations: The Case of Elba, *Information and Communication Technologies in Tourism 2003*, New York: Springer Computer Science: 105-114.
- Rumetshofer, H., Pühretmair, F. ve Wöb, W. (2003). Individual Information Presentation Based on Cognitive Styles for Tourism Information Systems, *Information and Communication Technologies in Tourism 2003*, New York: Springer Computer Science: 440-447.
- Schegg, R., Steiner, T., Frey, S. ve Murphy, J. (2003). Benchmarks of Web Site Design and Marketing by Swiss Hotels, *Information Technology & Tourism*, 5 (2): 73-89.
- Schmidt-Belz, B., Laamanen, H., Poslad, S. ve Zipf, A. (2003). Location-based Mobile Tourist Services: First User Experiences, *Information and Communication Technologies in Tourism 2003*, New York: Springer Computer Science: 115-123.
- Schweda, A. ve Varan, D. (2003). Use of Interactive Television Promotional Tools as Information Sources in Long-Haul Travel, *Information and Communication Technologies in Tourism 2003*, New York: Springer Computer Science: 412-420.
- Stamboulis, Y. ve Skayannis, P. (2003). Innovation Strategies and Technology for Experience-Based Tourism, *Tourism Management*, 24 (1): 35-43.
- Susskind, A.M., Bonn, M.A. ve Dev, C.S. (2003). To Look or Book: An Examination of Consumers' Apprehensiveness toward Internet Use, *Journal of Travel Research*, *Journal of Travel Research*, 41 (3): 256-264.
- Tiako, P.F. (2003). E-commerce Approach for Supporting Trading Alliances, *Information and Communication Technologies in Tourism 2003*, New York: Springer Computer Science: 392-401.
- Tijostheim, I., Nordlund, B., Lous, J. ve Fuglerud, K.S. (2003). Travelers and Location-information in the Mobile Environment: Consumer Attitudes and a Prototype of a Service for Early Adopters of Mobile Internet, *Information and Communication Technologies in Tourism 2003*, New York: Springer Computer Science: 134-143.
- Umlauf, M., Pospischil, G., Niklfeld, G. ve Michlmayr E. (2003). LoL@, a Mobile Tourist Guide for UMTS, *Information Technology & Tourism*, 5 (3): 151-164.
- Wöber, K.W. (2003). Evaluation of DMO Web Sites through Inter-regional Tourism Portals: A European Cities Tourism Case Example, *Information and Communication Technologies in Tourism 2003*, New York: Springer Computer Science: 212-221.
- Yeung, T.A. ve Law, R. (2003). Usability Evaluation of Hong Kong Hotel Websites, *Information and Communication Technologies in Tourism 2003*, New York: Springer Computer Science: 261-269.
- Yuan, Y.L., Gretzel, U. ve Fesenmaier, D.R. (2003). Internet Technology Use by American Convention and Visitors Bureaus, *Journal of Travel Research*, 41 (3): 240-255.
- Zins, A.H. (2003). Adapting to Cognitive Styles to Improve the Usability of Travel Recommendation Systems, *Information and Communication Technologies in Tourism 2003*, New York: Springer Computer Science: 289-297.

## ULAŞTIRMA VE TURİZM

- Garkavenko, V., Bremner, H. ve Milne, S. (2003). Travel Agents in the 'Information Age': New Zealand Experiences of Disintermediation, *Information and Communication Technologies in Tourism 2003*, New York: Springer Computer Science: 467-476.
- Kester, J.G.C. (2003). Preliminary Results for International Tourism in 2002; Air Transport After 11 September, *Tourism Economics*, 9 (1): 95-110.
- Mason, P. ve Christie, M. (2003). Tour Guides As Critically Reflective Practitioners: A Proposed Training Model, *Tourism Recreation Research*, 28 (1).
- Mckercher, B., Packer, T., Yau, M.K. ve Lam, P. (2003). Travel Agents as Facilitators or Inhibitors of Travel: Perceptions of People with Disabilities, *Tourism Management*, 24 (4): 465-474.
- Medina-Muñoz, R.D., Medina-Muñoz, D.R. ve García-Falcón, J.M. (2003). Understanding European Tour Operators' Control on Accommodation Companies: An Empirical Evidence, *Tourism Management*, 24 (2): 135-147.

## SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM

- Burns, P.M. ve Sancho, M.M. (2003). Local Perceptions of Tourism Planning: The Case of Cuéllar, Spain, *Tourism Management*, 24 (3): 331-339.
- Fallon, L.D. ve Kriwoken, L.K. (2003). Community Involvement in Tourism Infrastructure - The Case of the Strahan Visitor Centre, Tasmania, *Tourism Management*, 24 (3): 289-308.
- Warnken, J., Russell, R. ve Faulkner, B. (2003). Condominium Developments in Maturing Destinations: Potentials and Problems of Long-Term Sustainability, *Tourism Management*, 24 (2): 155-168.

*Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, altışar aylık dnemelerde (Bahar ve Gz) yayınlanır ve merkezi Ankara'dır. Dergide, turizm ve alt dallerını ilgilendiren konularda hazırlanmış makaleler yayımlanır. Derginin yayıncısı, editörü ve yayım kurulu yazarların belirtmiş olduğu görüş ve düşüncelerin sorumluluğunu kabul etmekle yükümlü olmuyup, dergide yer alan makale ve yazıların sorumluluğu yazarına/yazarlarına aittir. Dergiye, "*Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*" şeklinde atıf yapılacaktır.

*Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*'nin yayım politikası; ampirik ve derleme türü (meta-analiz çalışmaları, model nerileri, olgu sunuları ve tartışmalar vb.) alışmaları yayımlamaktır. Dergiye gönderilen bütün makaleler hakem denetimine alınır, kabul görmesi durumunda yayımlanır. Bu nedenle, makale değerlendirme sürecini daha verimli kullanabilmek ve derginin bilimsel olma kalitesini daha da yükseltmek için yazarların aşağıda belirtilen yazım kurallarına uymaları önerilir.

**MAKALE İNCELEMESİ:** Dergiye yayımlanması amacıyla gönderilen makaleler, en az iki hakem tarafından değerlendirmeye tabi tutulacak, hakemlerin önerilerine dikkate alınacak ve istenilen düzeltmelerin yerine getirilmesi koşuluyla yayımlanır. Makale gönderildiğinde istenilen şablona ve önerilere bağlı kalınarak hazırlanan ve gönderilen makaleler işleme konulur.

**MAKALELERİN GöNDERİLECEğİ ADRES:** Dr. Nazmi Kozak, Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Yunus Emre Kampusu, 26470 Eskişehir.

Tel: (0222) 335 05 80/5961, Faks: (0222) 335 66 51, (veya tellfaks: 0312 - 479 10 84), E-posta: anatolia@tr.net

**MAKALE TESLİMİ:** Dergiye gönderilen makaleler c 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 faks numaraları ile (varsa) e-posta adresini içeren kısımların yazılmasının yanı sıra, akademik alanını ve çalıştığı araştırma konularını da kapsayan kısa bir özgeçmişe 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. Gönderilecek olan makalelerin daha önce herhangi bir yayında yayımlanmamış olmasına zen gösterilmelidir. Bununla birlikte, daha önce yayımlanan bir makalenin evrisi, kısaltılmış ya da genişletilmış şeklinin gönderilmesi durumunda, daha önce yayımlanmış orijinal kısırının rneği 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.

**MAKALE BAşLIğI:** Okuyucunun makale ile ilk olarak, amacını açıkça ifade edebilen bir başlık aracılığıyla ilişki kurduğu akıldan çıkarılmamalıdır. Bu nedenle, başlığın makalenin amacını ve sınırlarını tam olarak anlatabilen özde olmasına dikkat edilmelidir. Dolayısıyla makale başlığının çok uzun olmamasına dikkat edilerek, makalede anlatılan çalışmayı kapsaması sağlanmalıdır. Başlığın; 10 kelimeyi ya da, boşluklar dahil, 60 karakteri geçmemesine zen gösterilmelidir.

**Z:** Her makalede Türkçe hazırlanmış öz bulunmalıdır. Bilindiği gibi öz, makalede önemsiz ayrıntıların atlanarak ana noktaların belli bir anlayışta erekilde kısaca ifade edilmesidir. Z, 150 sözcüğü geçmeyecek şekilde hazırlanmalıdır. Genel olarak zn hazırlanma-

sında; çalışmanın konusu, amacı, hazırlanma yöntemi, veri derleme aracı/araçları ve teknikleri, örnekleme, analiz biçimi ve sonuçlara ilişkin açıklamalar yer almalıdır.

**ANAHTAR SÖZCÜKLER:** Yayınlanan makalelere yer veren indeks ve öz (abstract) veri tabanlarında anahtar sözcükler makalelere ulaşımı kolaylaştırır. Veri tabanları üzerinde yapılacak taramalardan rasyonel sonuçların alınabilmesi için anahtar sözcüklerin doğru verilmiş olması önemlidir. Anahtar sözcük sayısı 6 ile sınırlandırılmalıdır. Sıralanma şekli, inceleme konusu olan konunun yer aldığı disiplinden başlayıp, daha ayrıntılı olan konulara doğru olmalıdır. Çalışmanın uygulandığı coğrafi alan/bölge en sonda yer almalıdır.

**GİRİş:** Bu bölümün amacı, çalışmanın genel bir tespitini ve analizini yapmaktır. Çalışmanın amacı, aşamaları, bölümleri, işlenen düşünceler, net ve btnlikli olarak kısaca özetlenerek okuyucuya aktarılmalıdır. Konunun ne olduğu, araştırmanın niçin yapıldığı, hangi bölümlerde işlerin söz konusu edildiği gibi soruların yanıtları yer almalıdır. Bu sorular arasında, var olan bir sorunu ortaya koymak, bir soruna çözüm getirmek, herhangi bir konuyla ilgili literatüre katkıda bulunmak gibi amaçlar bulunabilir. Bu bölümde, konu ile ilgili literatür taramasına ve araştırma yöntemine yer verilmemelidir. Giriş kısmının 500 sözcüğü geçmemesine zen gösterilmelidir.

**KURAM:** Buna "*konu*" da denilmektedir. Bu bölümde, çalışmanın dayandığı kuramsal çerçeveye yer verilir. Böylelikle hazırlanan makalenin hangi alan üzerine hazırlandığı açıklanır. Bu bölümle ilgili anlatımlar, söz konusu çalışmaya açılım sağlayan kuramsal ereve ile sınırlı tutulmalıdır. Kuram bölümü, araştırmanın dayandığı alan ve konu ile bağlantılı olmak üzere en fazla 800 sözcük olmalıdır. Bu kısımda gereksiz konuların açıklanması hatasına düşülmemelidir.

**İLGİLİ ALIşMALAR:** Bu bölümde, makale konusuna giren alanda daha önce gerekleştirilmış benzer araştırmalara yer verilir. "*İlgili alışmalar*" bölümüne çeşitli yazarlar "*literatür*", "*alan yazım taraması*" rneğinde olduğu gibi farklı isimler verebilmektedir. Söz konusu araştırmalarda hangi konuların, hangi yöntemle incelendiği, hangi sonuçlara ulaşıldığı vb. konulara kısaca burada değinilir. Ayrıca, makalenin ilgili alana getirdiği katkının belirlenmesi açısından da ilgili çalışmaları yer verilmesi önemlidir. Makale yazarı, ilgili alanda var olan hangi boşlukta bilime katkıda bulunduğunu ortaya koyabilmesi için "*ilgili çalışmalar*" bölümünün eksiksiz bir şekilde hazırlanması zorunludur.

**YÖNTEM:** Burada, şimdiye kadar yapılan açıklamaların işığında, var olan veya olduğuna inanılan sorunun ve çözümünün ortaya konulabilmesi için yürütülen araştırmaya ait bilgiler açıklanır. Çalışmada kullanılacak yaklaşım ve yöntemin tam bir betimlemesi yapılmalıdır. Bu bilgilerin verilmesinin esas amacı, kullanılan yöntemin izlenmesi ile bir başka araştırmacının aynısını tekrarlamasına olanak tanınmasıdır. Bu nedenle, yöntem, bilimsel bilginin temeli olan tekrar edilebilirlik koşulu için yeterli açıklıkta anlatılmalıdır. Anaktlenin zellikleri, bilgi toplama tekniği, niçin bu veri toplama tekniğinin tercih edildiği, tekniğin avantajlı ve dezavantajlı yönleri tartışılır. Araştırmada veri derlemede kullanılan aracın geliştirilme aşamaları ve içeriği gibi konular olabildiğinde ayrıntılı bir şekilde açıklanır. Araştırma alan araştırması tekniklerinden biri ile gerekleştirilmış ise, seçilen örnekleme tekniği ve bu tekniğin tercih edilme nedenleri açıklanır.

**ANALİZ VE BULGULARIN YORUMLANMASI:** Yöntem ile ilgili açıklamaların ardından araştırmanın esasını teşkil eden, verilerin analizinin yapıldığı bölüme sıra gelir. Elbette ki analiz bölümü, veri derlemeye dayalı olan çalışmalar için geçerlidir. Derleme (toplu bakış) türü makalelerde analiz bölümü genellikle bulunmaz. Buradaki açıklamalar genellikle alan araştırması teknikleri ile derlenen verilerin analizi üzerine yapılmaktadır. Analiz çeşitinin seçimi, istatistiksel testler, güven aralığı, istatistiksel testlerin tercih edilme nedeni vb. noktalar bölümün giriş kısmında açıklanır. Bunlar yapıldıktan sonra sıra bulguların yorumlanması gelmiştir. Bulguların yorumlanması bölümünde ise, verilerin analizi ile elde edilmiş bulguların sunumu yapılır. Bulgular, araştırma soruları, başka deyişle hipotezler ile değerlendi-

rilerek organize edilir. Hipotezlerin ışığında veriler incelenir, yorumlanır. Bulguların hipoteze uygunluğu değerlendirilir. Sunum biçimi; tablo, grafik veya şekillerden biri veya birkaçı ile gerçekleştirilebilir. İstatistiksel analiz sonuçlarının sunumu da bu bölümde yapılır. Bulguların yorumlanması bölümünde bulguların tekli, ikili veya çoklu tablolar biçiminde istatistiksel testlerin sonuçları ile birlikte sununun tercih edilmesi yerinde olacaktır. Böylelikle hangi testin hangi veriler üzerine uygulandığına ilişkin bilgiler daha açık bir şekilde anlaşılır. Bulguların yorumlanması bölümünde, örnekleme ilişkin genel bilgiler (demografik veriler), araştırmadan elde edilen bilgiler olmak üzere iki aşamada sunulmalıdır. Araştırmadan elde edilen bulgular ise kendi arasında bir veya birkaç aşamalı olarak sunulabilir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken husus, makalede gereğinden fazla kullanarak açıklamaları tablolar ile boğmamaktır. Mümkün olduğunca tablolar birleştirilmeli ya da araştırma amacı/sorunu ile doğrudan ilgili olmayan tablolar kullanılmamalıdır. Ayrıca genel bilgilerin tek bir tablo halinde sunulmasında yarar vardır.

**SONUÇ:** Makaleden elde edilen sonuçların özetlendiği, gerektiği durumlarda genellemelerin yapıldığı bölümdür. Bu bölüm, ele alınan sorunun kısa bir tekrarı ile başlamalı ve bunu, elde edilen sonuçların kısa bir özeti izlemelidir (ampirik çalışmalar için). İfadeler kısa ve öz olmalıdır. İlgili literatüre yapılan olası bilimsel katkı da, burada kısaca özetlenmelidir. Sonuç bölümündeki açıklamaların 400 kelimeyi geçmemesine dikkat edilmelidir.

**DEğERLENDİRME:** Sonuçtan sonra yer alan bu bölümde, daha sonra bu alanla ilgili araştırmalarda bulunacak olanlara yol gösterici açıklamalar yapılır. Olası araştırmacılara bu alanda hangi konuların araştırmaya gereksinme duyduğu, araştırmalarda hangi konulara dikkat edilmesi gerektiği gibi açıklamalarda bulunulabilir. Değerlendirme bölümünün hazırlanması zorunlu olmayıp, ancak yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda hazırlandığında diğer araştırmacılara yol gösterici olacağı da kuşkusuzdur.

**TEŞEKKÜR:** Bu bölümde; yazar(lar), çalışmanın hazırlanması sürecinde yardım almış oldukları kişilere; çalışmaya parasal destek sağlayan kişi, kurum ya da kuruluşlara; ya da verilerin kullanılmasına izin veren kişi, kurum ya da kuruluşlara teşekkür edebilir. Bu not, çalışma metninin bitiminde ama referanslardan önceki kısımda yer almalıdır.

**DİğER BİLGİLER:** Ek olarak, gönderilen bir makalenin, sağlıklı bir hakem denetiminden geçmesi ve "makale değerlendirme" aşamasının kısa sürede sonuçlanması için, makale dilinin Türkçe kuralları ile bilimsel anlatım standartlarına uygun ve yapılan ampirik çalışmaların sonuçları güvenilir olmalıdır. Bu konuda, gerekiyorsa, uzman akademisyenlerden yardım alınmalıdır. Çalışmanın, toplam 7000 kelime-den fazla olmamasına özen gösterilmelidir (ana metin, referanslar ve tablo-şekiller dahil). Yazılarda Türk Dil Derneği'nin yazım kılavuzu örnek alınmalı, yabancı sözcükler yerine olabildiğince Türkçe sözcükler kullanılmalıdır. Konu ile ilgili uluslararası literatürde yer edinmiş teknik kavramların metin içinde yer aldığı ilk yerde yabancı dildeki karşılığı parantez içinde verilmelidir.

**REFERANS VERME:** Sadece metin içerisinde belirtilen çalışmalara "kaynakça" kısmında yer verilmelidir. Bu bölümde, eksik (metinde belirtilmiş ancak "kaynakça" kısmında yer almayan) ya da fazla (metin içerisinde belirtilmemiş ancak "kaynakça" kısmında yer alan) kaynak isimlerine yer verilmemesine özen gösterilmelidir. Kaynaklar, yazarların soyadına göre alfabetik sıra ile verilmelidir. Türkçe ile yabancı kaynaklar ya da makaleler ile kitaplar için ayrı bir sınıflandırma yapmadan tek bir liste oluşturulmalıdır.

**a) Metin içerisinde:** İlgili çalışmalara yapılacak atıflarda yazarların soyadları ve yayın tarihi kullanılır. Örneğin;

*Dener (1996) ...*

*Dener'e (1996) göre.....*

*Uysal ve Crompton (1985)....*

*Uysal ve Crompton'a (1985) göre....*

Yazar sayısı üçten fazla olan eserlere metin içerisinde yapılacak atıflarda sadece ilk yazarın soyadı yazılarak sonrakilere (vd) şeklinde belirtilecektir. Örneğin;

*Timur vd. (2000) ....*

*Timur ve arkadaşları (2000) ... ..*

*(Timur vd. 2000). ....*

*(Timur ve arkadaşları 2000).*

Parantez içerisinde cümle sonunda birden fazla esere atıfta bulunuluyor ise, kaynaklar yayın tarihi sırasına göre verilmelidir (en eskiden en yeniye doğru). Örneğin;

*(Dener 1996; Uysal 1998; Morrison 2002) gibi.*

**b) Metin sonunda: ....**

*(Dener 1996: 7-14).*

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

**Sürelili Yayınlar / Dergiler:**

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

**Kitaplar:**

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

**Kitap Bölümleri:**

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

**Tez Çalışmaları:**

Timur, A. (1978). Turizm, Fiyat, Enflasyon İlişkileri (*Basılmamış Doktora Tezi*). İzmir: Ege Üniversitesi İşletme Fakültesi.

**İnternetteki Makaleler:**

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

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

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

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

Doçent Adayları.. Jüri üyeleri.. Araştırmacılar..  
Doktora öğrencileri.. Kütüphaneciler..

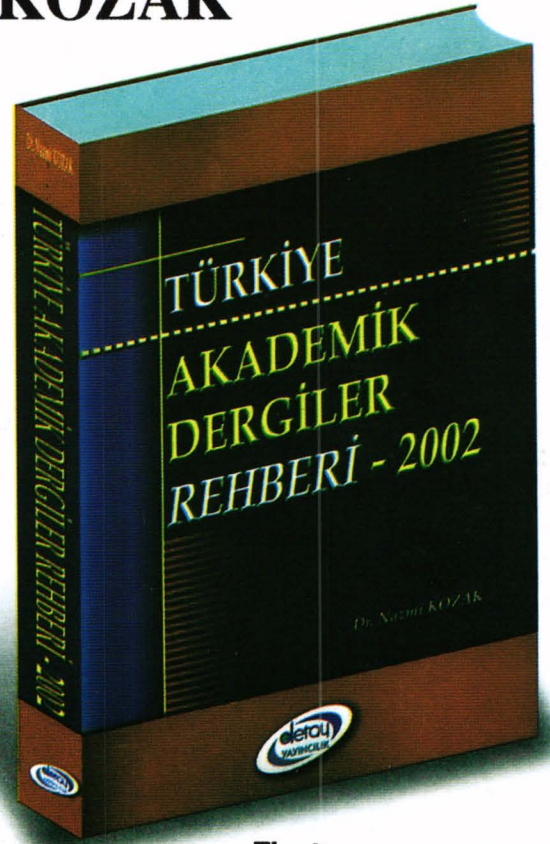
**Beklediğiniz Kitap Detay Yayınları'ndan çıktı...**  
**TÜRKİYE AKADEMİK DERGİLER REHBERİ**

**-2002-**

**Dr. Nazmi KOZAK**

**Türkiye'de yayınlanmakta olan  
hakemli ve hakemsiz 833  
akademik derginin bilgileri...**

Türkiye'deki hakemli dergilerin listesi,  
Dergilerin kaç yıldır yayınlandıkları,  
Yer alınan uluslararası veri tabanlarının listesi,  
Yıllık yayın periyodları  
Yayımlanan makalelerin oranı,  
Makale değerlendirme süreleri,  
Özet, anahtar sözcük hazırlanması ile ilgili uygulamalar  
Atrf ve kaynakça düzenleri  
Özet  
İletişim adresleri (tel, faks, e-posta, posta adresleri  
Ve pek çok bilgi...



**Fiyatı**

Ciltli: 18 milyon (KDV dahil)  
Ciltsiz: 15 Milyon (KDV dahil)

**SATIŞ VE DAĞITIM:**

**Detay Yayıncılık ve Dağıtım**

Adakale Sk. No: 14/1 Kızılay-ANKARA  
Tel: 0312 434 09 49 Faks: 434 31 42  
web: [www.detayyay.com](http://www.detayyay.com)  
e-posta: [detayyay@ttnet.net.tr](mailto:detayyay@ttnet.net.tr)



# JUSTINIANO

TURKEY

## HOTELS



ALARA/ALANYA/ANTALYA  
[www.justinianohotels.com](http://www.justinianohotels.com)

