

# anatolia

**TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ**

Yıl 10 • Türkçe • Mart - Haziran 1999 • ISSN 1300 - 4220



**10. yayın yılımızı kutluyoruz..**

**İhracat Pazarlaması Literatürünün,  
Uluslararası Konaklama Hizmetleri  
Pazarlaması Literatürüne  
Uyarlanması Üzerine Bir Deneme**

*Dr. M. Mithat ÜNER*

**Turizm Sektöründe Toplam Kalite  
Yönetimi Kapsamında  
Kullanılabilecek Analiz  
Tekniklerine Genel Bir Yaklaşım**

*Dr. Özkan TÜTÜNCÜ*

**Otel İşletmelerinin Pazarlama  
Kanallarının Analizi: Türkiye'deki  
Şehir Otelleri Üzerine Bir  
Uygulama**

*Dr. İbrahim BİRKAN*

**Sürdürülebilir Turizm ve Türkiye**

*Dr. Sevgin AKIŞ*

**Türkiye Turizminin İngiliz  
Pazarında Kuvvetli ve Zayıf Yönleri  
Üzerine Bir Araştırma**

*Dr. Yüksel ÖZTÜRK - Muharrem TUNA*

**Konaklama Sektöründe Kariyer  
Planlama Yönetimi ve Uygulamada  
Karşılaşılan Sorunlar Üzerine Bir  
Araştırma**

*Dr. Meryem Akoğlan KOZAK*

**Doğal Çevre ve Kırsal Kültürle  
Bütünleşen Bir Turizm Türü: Kırsal  
Turizm**

*Dr. Füsün SOYKAN*

**Bütünleşme Girişimleri ve Bilgi  
Teknolojilerinin Türk Seyahat İşlet-  
melerine Etkisi Üzerine Bir  
Araştırma**

*Erkan SEZGİN*

**Türkiye'de Turizm Araştırmalarının  
Gelişimi: Üniversitelerin  
Bünyesinde Lisans Sonrasında  
Hazırlanmış Tezlerle İlgili Bazı  
Gözlemler**

*Dr. Nazmi KOZAK*

# Burada sen-ben yok. 'Siz' ve 'Biz' varız!



Crowne Plaza'da görev alan  
"Biz"ler, göğsümüzde  
taşıdığımız rozetin, bilincinde  
olarak hareket ederiz.

"Biz"lerin ortak amacı "Siz"lere  
en iyiyi sunmak, otelimizden mutlu ayrılmanızı  
sağlamaktır. Hiçbir zaman unutmayız ki  
"Biz"ler için en önemli olan "Siz"lersiniz.

Her türlü konforunuzun düşünüldüğü  
odalarımız, farklı lezzetleri birarada bulabileceğiniz  
restoranlarımız, açık-kapalı yüzme havuzlarımız,  
tenis kortlarımız, spor kompleksimiz, yürüyüş  
alanlarımız, özel olarak dizayn edilmiş her türlü  
teknik ekipmana sahip farklı kapasitelerdeki  
toplantı salonlarımız ile seyahatlerinizi,  
sıradan iş gezilerinizin ötesine taşımak üzere

"Siz"leri bekliyoruz...



**İSTANBUL**

Crowne Plaza İstanbul  
Sahil Yolu, Ataköy  
34710 İstanbul-Turkey

Tel +90 (212) 560 81 00  
Fax +90 (212) 560 81 58

TÜRKİYE

---

AKADEMİK  
DERGİLER

---

REHBERİ

---

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

**Dr. Nazmi KOZAK**

**Editör**

Dr. Nazmi Kozak  
P. K. 589 - 06445 Yenifehir, ANKARA  
Tel / Fax: (0312) 479 10 84  
E-mail: anatolia@tr-net.net.tr

**Yayın Danışmanı**

Dr. Mehmet Özdemir  
Hacettepe Üniversitesi  
Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü (YZ),  
Beytepe, 06532 ANKARA

**Sahibi:** Hüseyin Yıldırım, Detay Yayıncılık

**Yardımcı Editörler :**

GÜRKAN, M. İlhan (Dr.), Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü, Beytepe, Ankara  
AŞIKOĞLU, Şahap, Doğu Akdeniz Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Gazimagusa, KKTC

**Yayın Kurulu**

AHİPAŞAOĞLU, Suavi (Yrd. Doç. Dr.), Çankaya Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Ankara

AKIŞ, Sevgin (Doç. Dr.), Işık Üniversitesi, İşletme Bölümü, Maslak, İstanbul

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

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

ALTUĞ, Duygu (Doç. Dr.), Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Bağlıca Kampusu, Ankara

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

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

BİRKAN, İbrahim (Dr.), Boğaziçi Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, İstanbul

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

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

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

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

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

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

DENİZER, Dündar (Doç. Dr.), Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Beşevler, Ankara

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

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

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

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

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

KAHRAMAN, Gülsen (Doğuş Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Kadıköy, İstanbul

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

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

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

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

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

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

MAVIŞ, Feri (Doç. Dr.), Anadolu Üniversitesi, Eskişehir Meslek Yüksekokulu, Yunus Emre Kampusu, Eskişehir

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

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

ÖZTÜRK, Emre, Turizm Bakanlığı, Ankara

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

ŞAHİN, Adem (Doç. Dr.), İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, İstanbul

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

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

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

TÜTÜNCÜ, Özkan (Yrd. Doç. Dr.), Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Buca, İzmir

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

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

ÜNER, M. Mithat (Doç. Dr.), Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Beşevler, Ankara

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

YAKAR, Güher (Yrd. Doç. Dr.), Trakya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Edirne

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

YILDIZ, Rıfat (Prof. Dr.), Erciyes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kayseri

YÜKSEL, Öznur (Prof. Dr.), Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Beşevler, Ankara

**EDİTÖRDEN..****30. yıldönümü**

Türkiye'de üniversitelerin bünyesinde turizm araştırmalarının belirgin bir şekilde gerçekleştirilmeye başlanması üzerinden yaklaşık 30 yıl geçmiştir. 1960'li yıllar içerisinde gerçekleştirilmiş münferit bazı çalışmalar bir yana bırakılırsa, turizm araştırmalarının esas itibariyle 1969-1970 yılından itibaren gerçekleştirilmeye başlandığı ileri sürülebilir. Bu yönüyle düşünüldüğünde, Türkiye'de turizm araştırmalarının 30 yılda almış olduğu mesafenin, geçirdiği aşamaların, ulaştığı noktanın araştırılmasında ve geleceğine ilişkin öngörülerin yapılmasında büyük yarar bulunmaktadır.

**Anı kitabı**

Bu bağlamda, ülkemizde modern anlamda turizm araştırmalarının başlatıcısı ve uzun bir süre önderliğini yapmış olan Prof. Dr. Hasan Olalı'ya şükran borçluyuz. Türkiye'de turizm araştırmalarının 30. yılına ulaştığımız bir dönemde, bu alana büyük emekleri geçmiş hocamıza "Prof. Dr. Hasan Olalı'ya Armağan" veya başka bir isim altında anı kitabının hazırlanmasının zamanı gelmiş ve geçmektedir. Eminiz ki böyle bir kitabı, ülkemizde turizm alanında çalışmalarda bulunmakta olan ve önemli çoğunluğu Prof. Dr. Hasan Olalı'nın öğrencisi olmuş akademisyenler düşünmüşler ve gerekli girişimlerde bulunmuşlardır.

**Anatolia 10. yayın yılını kutluyor**

Bilindiği üzere *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, elinizdeki sayı ile birlikte 10. yayın yılına girmiştir. 1990 yılının başından bu yana, politikasından sapmadan yayın çalışmalarını yürüten *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*'nin bu günlere ulaşmasında özverili çalışmalarda bulunan herkese şükranlarımızı sunarız. Ayrıca, dergimizin yayınlanması için reklamları ile bize destek olan işletmelerin saygıdeğer yöneticilerine de içten teşekkürlerimizi iletiriz.

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

(Not: her iki dergi yılda iki kez sayı yayınlanmaktadır.)

Abone bedelidir	1 Yıllık (4 sayı)
Kurum	30 \$
Akademisyen	25 \$
Öğrenci	20 \$

**İÇİNDEKİLER**

- 5 **Anatolia'dan...**  
*Dr. Mehmet ÖZDEMİR*

**MAKALELER**

- 9 **İhracat Pazarlaması Literatürünün, Uluslararası Konaklama Hizmetleri Pazarlaması Literatürüne Uyarlanması Üzerine Bir Deneme**  
*Dr. M. Mithat ÜNER*
- 17 **Turizm Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi Kapsamında Kullanılabilecek Analiz Tekniklerine Genel Bir Yaklaşım**  
*Dr. Özkan TÖTÜNCÜ*
- 27 **Otel İşletmelerinin Pazarlama Kanallarının Analizi: Türkiye'deki Şehir Otelleri Üzerine Bir Uygulama**  
*Dr. İbrahim BIRKAN*
- 36 **Sürdürülebilir Turizm ve Türkiye**  
*Dr. Sevgin AKIŞ*
- 47 **Türkiye Turizminin İngiliz Pazarında Kuvvetli ve Zayıf Yönleri Üzerine Bir Araştırma**  
*Dr. Yüksel ÖZTÜRK - Muharrem TUNA*
- 53 **Konaklama Sektöründe Karşılama Planlama Yönetimi ve Uygulamada Karşılaşılan Sorunlar Üzerine Bir Araştırma**  
*Dr. Meryem Akoğlan KOZAK*
- 67 **Doğal Çevre ve Kırsal Kültürle Bütünleşen Bir Turizm Türü: Kırsal Turizm**  
*Dr. Füsun SOYKAN*
- 76 **Bütünleşme Girişimleri ve Bilgi Teknolojilerinin Türk Seyahat İşletmelerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma**  
*Erkan SEZGİN*

**ARAŞTIRMA NOTLARI**

- 85 **Türkiye'de Turizm Araştırmalarının Gelişimi: Üniversitelerin Bünyesinde Lisans Sonrasında Hazırlanmış Tezlerde İlgili Bazı Gözlemler**  
*Dr. Nazmi KOZAK*

**KONFERANS RAPORLARI**

- 88 **Turizmde Yeni Yönelişler ve Turizm Sektörüne Etkileri**  
*Emre ÖZTÜRK*
- 89 **Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Paneli Üzerine Bir Değerlendirme**  
*Murat EMEKSİZ*
- 90 **Emitt'99: Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı**  
*Dr. Meryem Akoğlan KOZAK*

**KİTAP**

- 91 **Sosyal Bilimlerde Yaklaşımlar ve Stratejiler: Norman Blakie'nin "Approaches to Social Sciences" Kitabı Üzerine Bir Eleştiri**  
*Emre TOROS*

**93 İNTERNETTE ARAŞTIRMALAR**

- 95 **TURİZM DERGİLERİ**
- 97 **MAKALE İNCELEMELERİ**
- 99 **TEZ ÖZETLERİ**
- 100 **BİZE ULAŞAN YAYINLAR**

# Special Issue of Anatolia

## Summer 2000

### "Tourism Information and Communications Technology- into the Millennium"

**Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research** is pleased to announce a special issue of the journal dedicated to information technology applications. Papers are invited on research into tourism applications of information and telecommunication technologies. As the title of this special issue suggests the journal particularly welcomes work on emerging or innovative applications or methodologies that are envisaged as having particular impact on the sector. We also welcome 'state of the art' review articles on any field within this area. The following topics are indicative only and authors are invited to apply a broad interpretation.

- ◆ The user interface
- ◆ Consumer application issues
- ◆ Electronic distribution
- ◆ Alternative distribution systems
- ◆ Destination management and marketing
- ◆ Marketing information systems
- ◆ Electronic commerce in tourism
- ◆ IT and sustainability
- ◆ IT and Heritage
- ◆ IT training
- ◆ Intelligent Software Agents

Please e-mail English language abstracts of between 300-500 words to Andrew Frew by September 1999. Full papers must be received by December 1999. **Anatolia** is a double-blind refereed journal. For the style guide, contributors are referred to the journal or web page at <http://www.members.tripod.com/~anatoliajournal/>

*Guest Editor*

**Andrew J. Frew, PhD**

Reader

Head of ITR

Napier University, Craighouse Campus

Craighouse Road Edinburgh

EH10 5LG, UK

**Tel** : + 44 131 455 61 23

**Fax** : + 44 131 455 61 90

**E-mail** : a.frew@napier.ac.uk



Bir iki ay sonra durumda değişme olabilir mi? Hiç zannetmiyorum. Çünkü bölücü eşkiya başının duruşması başlıyor. Avrupa televizyonları Mudanya'ya yerleşti. Naklen yayın donanımları hazır. Bu davayı Türkiye'nin Kürt münasebetleri meselesi haline getirecekler. Türk-Kürt davası yapacaklar. Hatta Ermeniler de eşikte bekliyor. Onları da bu işin içine sokacaklar. Bizim eski "Yassıada Saati" gibi her akşam televizyonlarında işleyecekler.

## APO (EŞKIYA BAŞI)NDAN SONRA TÜRK TURİZMİ

### I – "Gel turist gel"

"Turizme Fiske Taşları" (1) kitabımın "Giriş" yazısından hemen sonra bir kupür yer alıyor. Bu SABAH gazetesinin 1998 yılı Mayıs ayında kullandığı tam sayfa bir başlık: TURİZMDE ŞOK. "Turizmde büyük çöküş: Hatalı politikalar sonucu Türkiye bu yıl milyarlarca dolarlık döviz kaybetti..."

Ve bu kupürü niçin kullandığımı izah ediyorum: "Turizme Fiske Taşları" bir belge kitap. Turizmimizin on yılını (1989 – 1998) kapsıyor. "Turizme Fiske Taşları"nın son düzeltmelerinin yapıldığı günlerde Türk Turizminin hali böyle. İlerleyen sayfalarda bu durumla benzerlikler görürseniz, tekrar bu sayfaya dönüp bakınız. Ve "on yılda ne değişmiş" diye düşünürseniz, kitabın ilk yazısını ve son yazısını okuyunuz..."

Bu kupürün üzerine "ÖZET" demişim: TÜRK TURİZMİNDE "PANDORA" NIN KUTUSU

Hemen arkasındaki sayfada başka kupürler görünüyor. Başka başlıklar okunuyor :

- Sızlatan turizm.
- Ey turist neredesin?

Dünya standartlarındaki muhteşem tesislerimiz ve altın sahillerimiz bu yaz bomboş. Turistler için her şey var. Ama turist yok...

- Turizmde yürek sızlatan tablo.
- Gel turist gel!
- Turizm Bakanı Abdülkadir Ateş hayal aleminde.
- Boş Antalya Çiller' i üzdü.
- Turizmde "TIK" yok... gibi.

Altına da yazmışım ki "Bu kupürler 1998 yılına değil, 1994 yılının Haziran – Temmuz aylarına aittir"

1998' de durum öyle, 1994 yılında durum öyle. Peki son on yıldır, özellikle son sekiz yıldır durum farklı mı?

### II – "Bu bir tavidir"

"....

- Türkiye' deki terör olayları turizmi baltalayacak boyutta mıdır?
- Değildir. Ama zaten batılılar Türkiye' ye turist göndermemek istiyorlar. Bu onun bir bahanesi. Pekala, Türkiye' ye turist gönderen ülkeler, kendi turistleri gitmesin diye bu bombayı koymuş olabilirler. Türkiye' nin turizm gelirlerini azaltmak veya yok etmek için bu yol denenir. Bunu yapanlar da pekala turist gönderen ülkeler olabilir. Yani PKK' nun yapmasına gerek yoktur (yaptırılabilir de).
- Bu ülkelerin Türkiye' den istedikleri nedir?
- Bu bir tavidir. Türk siyasetini etkilemek istiyorlar. (Türkiye' yi cezalandırmak istiyorlar)..."

Yukarıdaki satırlar Meydan Gazetesinde yayınlanan bir dizi röportajdan alınma (2). "Terörün Karanlık Yönü" konusunda ünlü istihbaratçı Mahir KAYNAK' ın söyledikleri. Parantez içindeki görüşler ise bana ait.

Mahir KAYNAK bu işleri iyi bilir.....

### III – "Teröre Destek Veren Ülke"

Terör örgütünün başı 16 Şubat günü Kenya' da ele geçirildi. Tutuklandı ve Türkiye' ye getirildi. Türkiye' de ulusça muhteşem bir sevinç ve doruklaşan bir coşku yaşadık.

Bu eşkiya başı o kadar büyük acı vermişti ki milletimize, özlemle beklenen bir fetih gururunu tattık.

Bu arada Almanya ve diğer Avrupa ülkelerinde PKK'lılar Yunanistan temsilciliklerini bastı.

“Suçüstü” yakalanan Yunanistan’ın, Türkiye’ye karşı artık “geleneksel” hale gelen düşmanca tavrının tevii edilemez şekilde tesbit edildiğini sandık. Komşumuz ve NATO müttefikimizin, “teröre destek veren ülke” kimliği ile; gerek uygar dünyaya, gerek Avrupa Birliği ülkelerine herhalde artık bir hesap vermek veya bu hesabın mutlaka kendisinden istenilmek durumunda olduğunu düşündük<sup>(3)</sup>.

Türkiye’de demokratik açılımların yeterli olmadığı, insan haklarına gerekli özenin gösterilmediği, Avrupa Birliği ölçülerine uygun siyasal ve sosyal yapıya sahip olmadığı gibi gerekçelerle Türkiye’nin tam üyeliğini engelleyenlerin; Avrupa’nın uygar ülkelerinin, teröre verdiği destek kendi hükümet üyelerinin açıklamaları ile kanıtlanan Yunanistan’a çekeceği zılgıtı gözledik.

Cumhurbaşkanı Sayın Süleyman Demirel’in Filipinler’den yankılanan açık mesajının anlaşılmasını bekledik. Çünkü Demirel Atina’ya tutumunu değiştirmedeği takdirde savaş uyarısında bulunuyordu<sup>(4)</sup>.

O kadar iyimserdik ki, bir de Borsamız bütün bu olumlu gelişmelerin paralelinde yüzde 20 arttı...<sup>(5)</sup> Oysa boğazına kadar pisliğe batan Yunanistan, kimlerin ortağıydı?

#### IV – “En kötü ITB”

ITB Berlin’de bu sene Türkiye standının yeri değişmişti. Değişen başka şeyler de vardı.

6 Mart’ta, yani eşkiya başının yakalanmasından 17 gün sonra açılan Berlin Fuarı, Türkiye için tam bir fiyasko idi. Sayın Bakan Ahmet TAN Fuara müsteşarını getirmemişti (Nitekim daha sonra görevden de aldı). Hemen hemen herkes tam bir panik içindeydi. Sayın Bakan da tam bir panik içindeydi ve panik içerisinde hiç söylenmemesi gereken sözleri söyledi: Sürekli terörden ve Türkiye’nin güvenliğinden bahsetti. Tabiiyle bu sözler hemen “mefhum-u muhalifini” çağırıyordu. Demek ki Türkiye’de savaş vardı!... Sayın Bakan Tan’ın basın toplantısından çıkan sonuç buydu. Ertesi gün Fuar Gazetesi FVW International basın toplantısını 1. sayfasında manşetten verdi: “Türkiye, Güvenlik için Garantidir. Türkiye Turizm Bakanı Ahmet TAN: Yabancı tatilcilerin endişe duymalarından dolayı, Türkiye’de tatil yerlerinde her türlü güvenlik tedbirlerinin alındığını dün açıkladı... ”<sup>(6)</sup>.

Berlin’in en önemli caddesi Kudam üzerinde bulunan Türk Başkonsolosluğu’nun korunmasını görmek, Almanların olayı nasıl gördüğünü anlamak için yeterliydi. Sayın Bakan Fuarda yaptığı açıklamada bu önlemleri kastederek “Berlin’de tel örgülere, zırlı araçlara, makinalı tüfekli korumalara bakılırsa, terörün

korkusu caddelere kadar sinmiş. Almanya, PKK sorunuyla, terörüyle başbaşa kalmıştır” diyordu<sup>(7)</sup>. Ancak tekrar ifade ediyorum, korunan T.C Başkonsolosluğuyla ve tabii ki manzara Türkiye’yi çağırıyordu.

Ben on senedir; Sayın Bakan İlhan AKÜZÜM ve Sayın Müsteşar Savaş KÜCE ile birlikte olduğumuz ve çok ciddi faaliyet gösterdiğimiz Körfez savaşının içindeki Mart 1991 Berlin Fuarı da dahil, bu kadar kötü, sıkıntılı ve çaresiz bir Berlin Fuarı görmedim. Ama Sayın TAN aynı görüşte değildi. “...Ülkemizde güneş, deniz ve tarih kadar güven de var. Korkmasınlar... Türkiye değerli Alman dostlarına, konuklarına her zaman olduğu gibi bu yıl da kapılarını güven içinde açmıştır. Gönül rahatlığıyla buyursunlar...”

#### V – “Kazın Ayağı”

“Buyursunlar”da, “kazın ayağı” Sayın Tan’ın tesbitlerine pek uymuyordu.

Çünkü turizm maalesef çok hassas bir sektör. Turizm olayının iki temel özelliği var: Turizm bir keyif işidir. İnsanların birincil ihtiyacı değildir. İkincisi turizm sektöründe sınırsız seçenekler vardır. İnsanlar neden savaş olan veya ihtimali olan veya görüntüsü olan yere gidip de kendilerini tehlikeye atınlara?

İşte, turizmimiz için fevkalâde önemli bir kuruluşun, ÖGER TUR’un sahibi Vural ÖGER, Sayın Ahmet TAN’a gönderdiği mektupta bu doğruları gösteriyor:

“Bölücübaşı Apo’nun yakalanıp, Türk adaletine teslim edilmesinden sonra, Avrupa’daki bölücü terör organizasyonu PKK, tüm birimlerini devreye sokarak, Avrupa sokaklarında hissedilir bir terör estirmiştir. Türkiye’ye tehditler savuran PKK militanları, Avrupa basınının önemli bir bölümünü yanlarına çekerek, bu tehditlerini Alman kamuoyuna ulaştırmayı başarmışlardır.

Alman medyasının önemli bir bölümünün Türkiye hakkında önyargılı tutumu ve Türk-Kürt sorunu ile ilgili yayınları sonucu, bu yıl Türkiye’ye tatile gidilmemesi imajını yaratmaktadır. Bazı medya kuruluşları daha da ileri giderek, PKK’nın Türk turizminin boykot edilmesini isteyen çağrılara geniş yer vermektedir. Türk turizmini tamamıyla durduracak çabaların son günlerde iyice yoğunlaşması, iptallerin hergün artması ve Alman turistlere yönelik PKK tehditlerinin medyada önemli bir yer alması, sezon öncesi tüm satışları durdurmuştur.

Bu sene Türkiye’ye gelmeyi plânlamış potansiyel müşteriler, Avrupa’da gelişen son olaylar ve basının bu tutumundan sonra, yaptıkları rezervasyonlardan vazgeçmişlerdir. Almanya’da, Türkiye’yi müşterilere sunan ve yüz yüze pazarlayan binlerce satış noktası çok tedirgin durumdadır”<sup>(8)</sup>.

Bu görüşler de işin içinde yaşayan insanın tesbiti.



Olay artık Japonyalara kadar yayılmış. Japon Dışişleri Bakanlığı bile zehir zemberek tehlikeli uyarı yazıları yazıyor. Japon seyahat acentalarına bile PKK'nın tehdit mektupları fakslıyor. Japon seyahat acentaları bile panik halinde...

## VI – Niçin “Turizm Sektörü” seçiliyor?

Bu yıl turizmimiz gerçekten dibe vurdu. Esasen bugünlerde Türkiye'nin hali pek iç açıcı değil. Türkiye'de gidişat, dışarının gözüyle bakınca, son yıllarda hiç olmadığı kadar kötü görünüyor. Tabii bundan da en çok turizmimiz etkileniyor.

"Neden turizm etkileniyor" dersek; yukarıda da bahsettik, turizm en duyarlı sektör. Bir de bunun yanında başka bir neden daha var: Turizm sektöründe İstihdam Çarpanı ve Gelir Çarpanı, diğer sektörlerle nazaran çok daha yüksektir. Dolayısıyla turizmin ekonomi içindeki yayılma özelliği çok geniş kesimleri kapsamaktadır. Varsayımları bir örneğe dayalı olan verdiğimiz Tablo (Turizm Gelirlerinin Yayılma Özelliği), turizm gelirlerinin hızla ekonomiye nüfus edişini ve turizmden yararlanan iş sahalarının çeşitliliğini örneklemektedir. Tablo'da görüldüğü gibi, sadece iki harcama diliminde bile turizm geliri, yetmişin üzerinde ayırdedici farklılığı olan kısım tarafından paylaşılmaktadır.

Turizm gelirleri büyük bir hızla nüfusu bir baştan ötekine katederek, tüm toplumun bu ekonomik yararı paylaşmasını sağlar<sup>(9)</sup>.

Bir iki ay sonra durumda değişme olabilir mi?

Hiç zannetmiyorum. Çünkü bölücü eşkiya başının duruşması başlıyor. Avrupa televizyonları Mudanya'ya yerleşti. Naklen yayın donanımları hazır. Bu davayı Türkiye'nin Kürt münasebetleri meselesi haline getirecekler. Türk-Kürt davası yapacaklar. Hatta Ermeniler de eşikte bekliyor. Onları da bu işin içine sokacaklar. Bizim eski "Yassıada Saati" gibi her akşam televizyonlarında işleyecekler.

Peki hiç mi turist gelmez? Beleş olur da, gelmez olur mu? Tabii gelecek. Siz beş yıldızlı tesisleri yarım pansiyon 15-20 Marka indirirseniz gelir. Akıl vere vere gelir. Lütfedercesine gelir...

Dönelim başa. Olay son sekiz yıldan farklıdır. Fiyat indirmek için döndürdükleri dolaplardan farklıdır. Şu anda yaşanan krizin boyutları; bundan önceki Körfez Krizi gibi doğal, bombalama olayları gibi tezgah krizlerden farklıdır. Bunlarla mukayese edilemeyecek boyuttadır.

Ama demiyor muyuz "Türk Turizmi Türkiye'nin simgesidir" diye?

Aslında Türkiye'nin bizatihi kendisinin turizmimizden hiç farkı yok. Yani Tanrı Türkiye'yi korusun!..

(1) Mehmet Özdemir, *Turizm Fiske Taşları* Ankara: Anatolia Dergisi Yayınları, 1998, S.5.

(2) "Terörün Karanlık Yöntü, Ünlü MIT Ajansı Mahir Kaynak ile Röportaj", *Meydan*, 20 Eylül 1999, S.2.

(3) Ercan Çitçioğlu, "Çanlar Kimin İçin Çalıyor", *Nokta*, 28 Şubat 1999, S.50.

(4) "Atina'ya Savaş Uyarısı" Demirel Atina'yı şöyle uyardı: "Yunanistan yasa dışı davranışlarını sürdürmeyi tercih ederse, uluslararası hukuktan doğan meşru müdafaaya dönük gerekli tedbirleri alma hakkımızı mahfuz tutuyoruz", *Milliyet*, 23 Şubat 1999.

(5) "İstanbul Borsası Yüzde 20 arttı", *Hürriyet*, 21 Şubat 1999

(6) "Türkei Garantiert für Sycherheit", *FVW International*, ITB 8 Mart 1999.

(7) "Bakan Tan: PKK terörlü Almanya'yı korkutmuş", *Hürriyet-Avrupa Gazetesi*, 7 Mart 1999

(8) Uğur Dündar, "Turizm Terör Darbesi", *Hürriyet*, 21 Mart 1999

(9) Mehmet Özdemir, *Turizmin Türkiye'nin Sosyo-Ekonomik Yapısına Etkileri*, Ankara: KOKSAV, 1992. SS. 45-49

Tablo 1. Turizm gelirlerinin yayılma özelliği

ZİYARETÇİLERİN PARA HARCADIĞI YERLER	SEYAHAT ENDÜSTRİSİNİN PARA HARCADIĞI YERLER	NIHAİ YARAR SAĞLAYANLAR
Konaklama	Ücret ve masraflar Bahşiş ve Hediye	Muhasebeciler, Reklamcılık ve Halkla ilişkiler, Alet-Edevat Dükkanları
Yemek	Bordro Vergileri Komisyonlar	Avukatlar, Otomobil acentaları Pastacılar, Bankalar Kasaplar, Döğmeler Kasaplar, Hayır Dernekleri Kimyager, Mamurlar Giysi Dükkanları
İçecekler	Müzik ve Eğlence	Külüpler Konfeksiyonlar, Mağazalar Müteahhitler, Aşçılar
Eğlence	İdare ve Genel Giderler Yasal ve Mesleki Hizmetler Yemek ve İçecek vs. Alımı	Kültür Teşkilatı, Mandaralar Dışişleri, Süper Markatlar Elektrikçiler, Mühendisler Çiftçiler, Balıkçılar Navlun Firmaları Garaj ve Oto Tamir Bahçıvanlar
Giyim vb.	Satılan Malların Alımı Malzeme ve Mal Alımı Danışmanlık Hizmetleri	Hediyelik Eşya Dükkanları Devlet, Eğitim, Sağlık Yollar ve Demiryolları Kamu Hizmet Kurumu Manavlar
Hediye ve Hatıra Eşyalar	Bakım ve Onarım Reklam ve Tanıtım ve Duyurma	Bakkaliye, Mağazalar, Finansörler, Mobilyacılar, İthalatçılar Sigorta Acentaları, Toprak Sahipleri, Çamaşhanalar, İmalat Acentaları Yöneticiler, Sinemalar, Gazeteler, Radyo vb. Gece Kulüpleri, Malzemeleri, Boyacılar, Pastoralistler Benzin İstasyonları, Su Tesisatçıları, Hamallar, Basımalar, Tabaka Ressamları, Yayıncıları Arsa Komisyoncuları ve Geliştiricileri, Lokantalar, Oda Hizmetçileri, Ulaşım Seyahat Sımsarları Taksi ve Kiralık Araba Servisleri Birlikler Toplana Kuruluşlar
Fotoğrafçılık	Kamu Hizmetleri Elektrik, Gaz, Su vb.	
Sağlık Harcamaları	Ulaşım	
Kültürel ve Sportif Kişisel Bakım Kozmetik ve İlaçlar	Lisanslar	
İç Ulaşım	Sigorta Primleri Tesislerin ve Tesisatların Kiralanması Borçların, Fonların Anapara ve Faiz Üdemeleri	
Turlar ve Çevre Gazileri	Gelir ve Diğer Vergiler Sermaye Değerlerinin Replasmanı	
Müteferrik	Yatırımlara Getiri (Return)	

## MAKALE YAZIM VE YAYIM KURALLARI

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

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

**MAKALELERİN GÖNDERİLECEĞİ ADRES:** Dr. Nazmi Kozak, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, P. K. 589 - 06445 - Yenişehir - Ankara  
Tel : (0312) 479 1084, Fax : (0312) 479 1084, E-mail: anatolia@tr-net.net.tr

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

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

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

**METİN İÇERESİNDE YAPILACAK ATIFLAR:** Metin içerisinde yapılacak atıflarda yazarın ve eserin yayım yılı, arada herhangi bir noktalama işaretine yer verilmeden yazılmalıdır. Örneğin (Dener 1995) ya da (Özdemir 1994, 1996) ya da (Kozak 1996) ya da (Uysal ve Diğerleri 1992) ya da (Dener 1995: 14-21). Metin içerisinde herhangi bir dipnota yer verilmemelidir.

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

### Sürelİ Yayınlar / Dergiler:

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

### Kitaplar:

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

### Kitap Bölümleri:

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

**TABLO, şEKİL VE FOTOĞRAFLAR:** Makale ile ilgili diğer bütün ekler özenle hazırlanmalı, ayrı sayfalarda gönderilmeli ve metin içerisinde nerede yer alacağını belirtmesi gereklidir (Tablo 1 buraya gibi). Tablolara ana metne 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 hazırlanmalı 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) bu sayfalara numara verilmemelidir.

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

# İhracat Pazarlaması Literatürünün, Uluslararası Konaklama Hizmetleri Pazarlaması Literatürüne Uyarlanması Üzerine Bir Deneme

Dr. M. Mithat ÜNER

Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

## ÖZ

*Bu makalede, konaklama işletmelerinin diğer ülkelerin ulusal sınırlarından turist getirip ağırlamalarının bir uluslararasılaşma yolu olduğu belirtilmekte ve bu uluslararasılaşma yolunun yalnızca ihracat literatürü kapsamında ele alınması gerektiği tartışılmaktadır. Makalede, konaklama işletmelerinin diğer ülkelerin ulusal sınırlarından turist getirip ağırlamalarının ihracat olarak kabul edilmesinin, geleneksel mallar üzerine yoğunlaşmış olan ihracat pazarlaması literatürünün konaklama hizmetlerine de uyarlanmasına fırsat vererek, ilgili literatürün zenginleşmesine ve araştırmacıların konuya farklı bir açıdan bakabilmelerine olanak tanıyacağı vurgulanmaktadır. Makale, içerdiği konular itibariyle konaklama pazarlaması alanındaki araştırmalarına yeni bir boyut getirecek kuramsal tartışmaları içermektedir.*

*Anahtar sözcükler: Pazarlama, İhracat Pazarlaması, Turizm Pazarlaması, Konaklama Pazarlaması*

## GİRİŞ

Turizm, hizmet sektörünün hızla büyüyen alanlarından birisi olarak dikkatleri çekmektedir. Dünya Turizm Örgütü rakamlarına göre, 1985-1996 yılları arasında dünya genelinde uluslararası turizm hareketlerine katılanların sayısı yıllık ortalama yüzde 5.5 civarında bir hızla artarak, 1996 yılında 594,756,000'a ulaşmıştır. Aynı dönem içerisinde, uluslararası turizm harcamaları ise, yine yıllık ortalama yüzde 12.5 hızıyla artmıştır (WTO 1996 ve 1997).

Dünya Turizm Örgütü rakamlarına göre, 1996 yılında yaklaşık 594 milyon kişinin katıldığı uluslararası turizm potansiyelinin yarattığı konaklama ihtiyacı, dünya geneline dağılmış 24 milyonu aşkın yatak kapasitesiyle karşılanmaya çalışılmıştır. Uluslararası turizm hareketlerine katılan turistlerin konaklama ihtiyacını karşılayan otel endüstrisi, 1995 yılında dünya genelinde 253 milyar Dolar gelir elde etmiştir. Bu pazarın % 43'ü veya 110 milyar Dolar'ı Avrupa otel iş-

letmeleri tarafından elde edilirken, Amerikan otel işletmelerinin payı, yaklaşık yüzde 32 ile 81 milyar Dolar olarak gerçekleşmiştir ((WTO 1996).

1995 rakamlarıyla 253 milyar Dolar'a ulaşan konaklama pazarından pay alma veya pazardaki mevcut paylarını artırma çabasında olan uluslararası konaklama işletmeleri, farklı özelliklere sahip çeşitli uluslararasılaşma yollarını kullanarak, amaçlarına ulaşma çabası içine girmişlerdir.

Uluslararası konaklama hizmetleri pazarlaması ile ilgili literatür, konaklama işletmelerinin diğer ülkelerin ulusal sınırlarından tesislerine turist getirerek, uluslararası konaklama pazarından pay almalarını bir uluslararasılaşma yolu olarak yorumlamamaktadır. Oysa, konaklama işletmelerinin diğer ülkelerden turist getirmeleri bir uluslararasılaşma yoludur ve bu yol, literatürde mevcut uluslararasılaşma yollarından sadece ihracat kapsamında ele alınabilir.

Bilindiği gibi, hizmet pazarlaması ve buna bağlı olarak da turizm pazarlaması, henüz emekleme aşamasında olan akademik disiplinler ko-

*Bu makale, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu tarafından düzenlenen "21. Yüzyılın Eşiğinde Türk Turizmi" konulu sempozyumda sunulmuştur.*

numundadır (Kotler Bowen ve Makens 1996 Reich 1993; Yucelt ve Marcella 1996). Konaklama işletmelerinin, diğer ülkelerin ulusal sınırlarından, tesislerinin bulunduğu ülkelere turist getirip ağırlamalarının, bir uluslararasılaşma yolu olarak kabul edilmesi, genellikle geleneksel malların ihracatı üzerine yoğunlaşan, oldukça kabarık ihracat pazarlaması literatürünün, henüz emekleme aşamasında olan uluslararası konaklama hizmetleri pazarlamasına ilişkin literatüre uyarlanmasına fırsat verecektir. Böylece, henüz emekleme aşamasında olan uluslararası konaklama hizmetleri pazarlaması literatürü, bir anda olgunluk aşamasına ulaşmaya aday bir disiplin konumuna gelecektir.

### KONAKLAMA HİZMETLERİNİN BAZI ÖNEMLİ ÖZELLİKLERİ

Hemen tüm hizmetlerin genel özellikleri arasında yer alan; “hizmetin doğası, tüketicinin hizmetin üretim sürecine katılımı, insan unsurunun

ürünün bir parçası olması, kalite kontrolünün zorluğu, stoklanamama, zaman faktörünün önemi, dağıtım kanalının farklı yapısı” (Lovelock 1996: 16), konaklama hizmetlerinin de özellikleri arasında sıralanabilir. Ancak, konaklama hizmetlerini diğer hizmetlerden farklılaştıran özellikleri de bulunmaktadır. Konaklama hizmetlerini diğer bazı hizmetlerden farklı kılan özelliklerini belirlemek için izlenebilecek bir yol, hizmet pazarlaması literatürünün hizmetleri sınıflandırmakta kullandığı kriterlere başvurmaktır. Hizmet pazarlaması literatürü, hizmetleri çeşitli değişkenler cinsinden sınıflandırarak, hizmet gruplarının kendilerine has bazı özelliklerini belirlemektedir. Başka bir ifadeyle, hizmet pazarlaması literatürü, hizmetleri çeşitli özelliklerine göre sınıflandırarak, bir hizmet ve/veya hizmet grubunu, diğer hizmet ve/veya hizmet gruplarından farklı kılan özelliklerini ortaya koymaktadır. Bir hizmet veya hizmet grubunu, diğer hizmet veya hizmet gruplarından ayıran özelliklerinin belirlenmesi, pazarlama yöneticilerine stratejilerini ge-

Tablo 1. Hizmetlerin doğasına göre sınıflandırılması

HİZMET FAALİYETLERİNİN DOĞASI	HİZMET KİM VEYA NEYE YÖNLENDİRİLMİŞTİR	
	İNSANLARA	MADDELERE
somut faaliyetler	İnsan bedenlerine yönelik hizmetler yolcu taşımacılığı Sağlık Konaklama Fizik tedavi Restoran Bar	Fiziksel maddelere yönelik hizmetler Nakliye Tamir-Bakım Perakende dağıtım Kuru temizleme Çim bakımı
	Yüksek temas	Orta temas
soyut faaliyetler	İnsan zihnine yönelik hizmetler Reklam/PR Sanat/gösteri Kablolu yayın Psikoterapi Eğitim Yönetim danışmanlığı	Soyut unsurlara yönelik hizmetler Muhasebe Bankacılık Sigortacılık Yasal hizmetler Araştırma Programlama
	Düşük temas	Düşük temas

Kaynak: Lovelock, 1996, s. 29'dan düzenlenmiştir.

liştirirken, hangi farklı unsurları nasıl dikkate almaları gerektiği hakkında ipuçları vermenin yanı sıra, hangi uluslararasılaşma yollarını kullanabileceklerini göstermesi açısından da önem taşımaktadır. Bu nedenle, bir hizmet işletmesi tarafından kullanılabilir uluslararasılaşma yollarının belirlenmesinde, öncelikle işletme tarafından üretilmekte olan hizmetin özelliklerini belirlemek yerinde olacaktır.

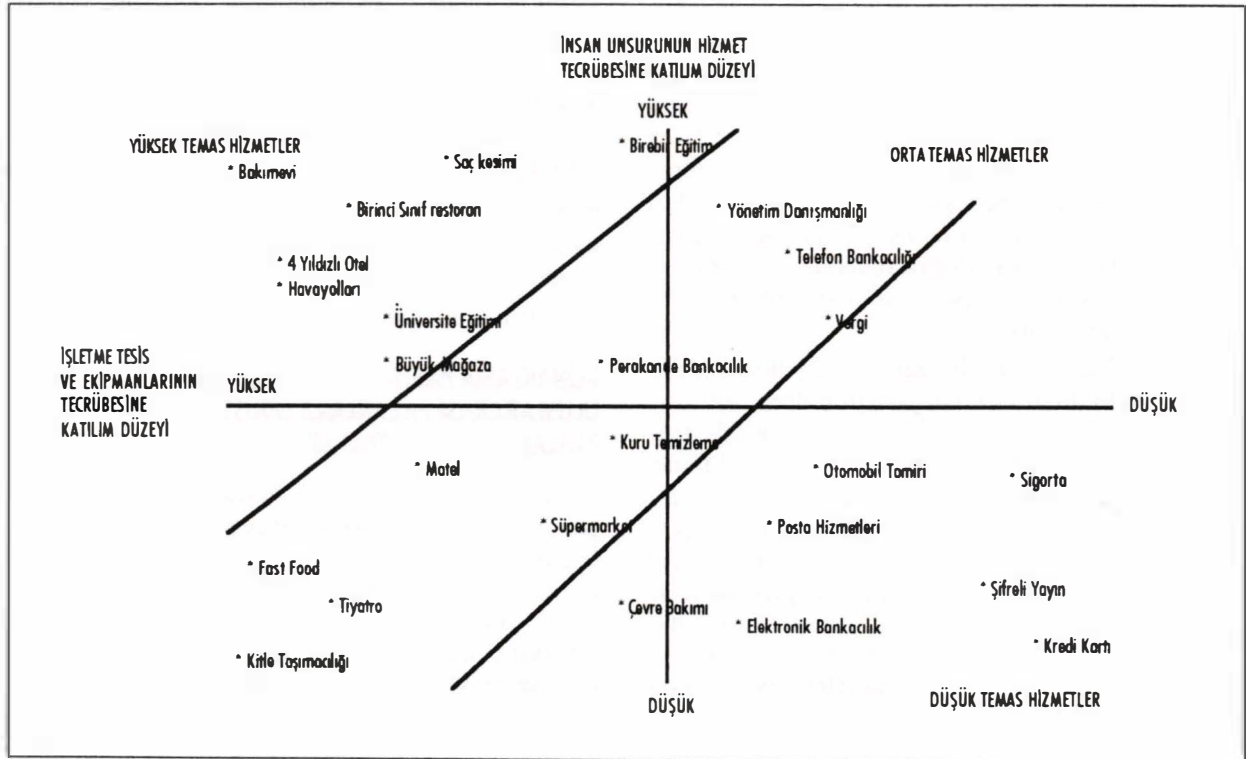
Hizmetler, faaliyetlerinin doğasına göre sınıflandırıldığında; insan süreçli, madde süreçli, ansal uyarım süreçli ve bilgi süreçli hizmetler olmak üzere dört ana başlık altında incelenebilir (Lovelock 1996: Lovelock ve Yip 1996). İnsan süreçli hizmetler, somut işletme faaliyetlerinin insan bedenlerine uygulanması şeklinde tanımlanabilirler. Tablo I.'de görülebileceği üzere, çalışmanın odak noktasını oluşturan otel işletmeleri ve tatil köyleri tarafından üretilmekte olan konaklama hizmetleri "insan süreçli hizmetler" arasında yer alırlar.

Hizmetlerin sınıflandırılmasında başvurulan değişkenlerden bir diğeri ise, hizmet tecrübesindeki temas düzeyidir. Herhangi bir hizmetin temas düzeyinin belirlenmesinde, tüketicinin hiz-

met tecrübesi boyunca, işletmenin tesis ve ekipmanları gibi fiziksel unsurlarıyla ve/veya işletmenin personeliyle teması kriter olarak alınır. Şekil I.'den izlenebileceği üzere, örneğin; havayolu yolcu taşımacılığı gibi bazı hizmetlerde, tüketiciler, işletmenin fiziksel unsurlarıyla, birebir eğitim gibi bazı hizmetlerde ise, işletmenin personeliyle, bakımevi gibi diğer bazı hizmetlerde ise, işletmenin hem fiziki hem de beşeri unsurlarıyla doğrudan yoğun bir temas içine girmek zorundadır. Diğer taraftan, kredi kartı ve şifreli yayın gibi hizmetlerde, tüketici ve hizmet işletmesi arasında doğrudan bir temas olmadan da, hizmet üretilip, tüketilebilir.

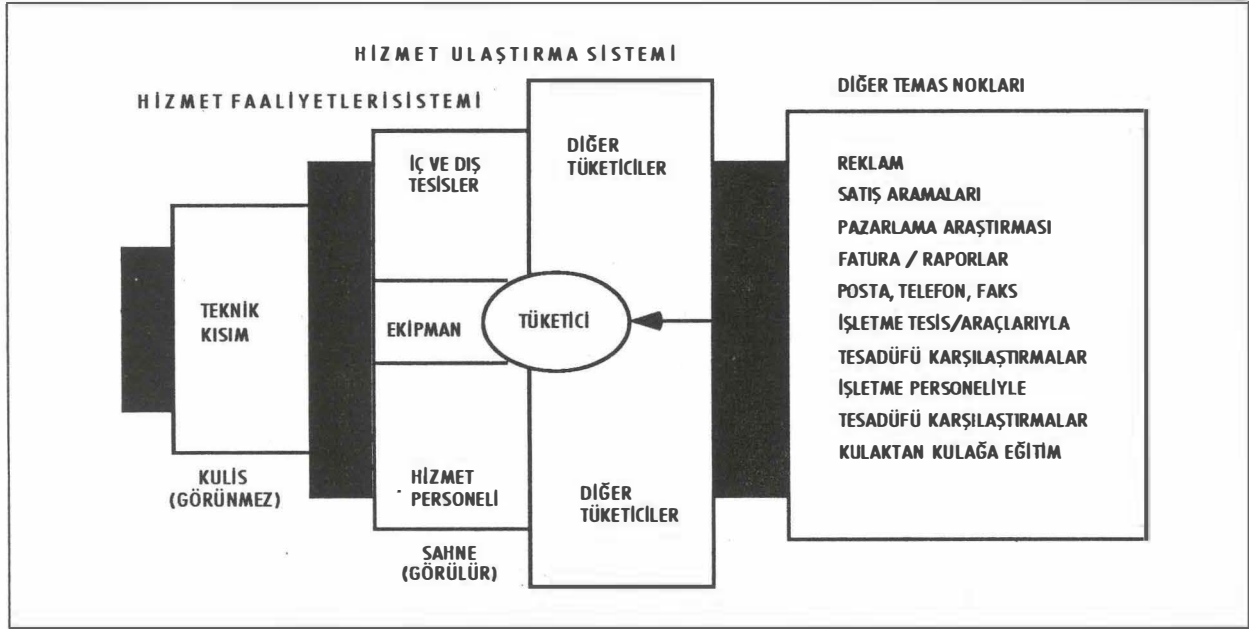
Hizmet pazarlaması literatürüne göre, otel işletmeleri ve tatil köyleri tarafından üretilmekte olan konaklama hizmetlerinin temas düzeyiyle, konaklama işletmesinin yıldız sayısı veya sınıfı arasında doğrusal bir ilişki söz konusudur. Konaklama işletmesinin yıldız sayısı, sınıfı veya türü ne olursa olsun, tüketiciler, işletmenin fiziksel unsurlarıyla belirli bir düzeyde temas etmek zorunda iken, yıldız sayısı veya sınıfı yükseldikçe, işletme personeliyle temas düzeyi de artar. Böylece, beş ve üzeri yıldızlı otel işletmeleri ve birin-

Şekil I. Hizmetlerin temas düzeylerine göre sınıflandırılması



Kaynak: Lovelock, 1996, s. 38 ve 519'den düzenlenmiştir.

Şekil 2. Yüksek temas hizmetler için pazarlama sistemi



ci sınıf tatil köylerinde, tüketiciler, hem işletmenin fiziksel hem de insan kaynaklarıyla doğrudan ve yoğun bir temas içine girerler.

Yukarıdaki ifadeleri dikkate alarak, hemen tüm insan süreçli hizmetler gibi, otel işletmeleri ve tatil köyleri tarafından üretilmekte olan konaklama hizmetlerinin de yüksek temas hizmetleri arasında yer aldığı vurgulanabilir. Hemen her insan süreçli hizmet gibi, otel işletmeleri ve tatil köyleri tarafından üretilmekte olan konaklama hizmetlerinin de yüksek temaslı bir hizmet olma özelliği taşıması, otel işletmeleri ve tatil köyleri tarafından kullanılacak uluslararasılaşma yollarını belirlemek doğrultusunda, yüksek temas hizmetlere özgü pazarlama sisteminin incelenmesini gerektirir.

Şekil II.'de görülebileceği üzere, yüksek temas hizmetlerde, hizmetin parçalarının üretildiği hizmet faaliyetleri sistemi ve parçaların bütünleştirilerek tüketici kullanımına sunulduğu hizmet ulaştırma sistemi birbirleriyle kesişmektedir. Başka bir ifadeyle, işletme tesis, ekipman ve personeli, sadece hizmetin üretiminde değil, aynı zamanda hizmetin tüketicisine ulaştırılmasında da önemli roller üstlenmektedir. Buna göre, yüksek temas hizmetlerde, tüketiciler hizmetten fayda elde edebilmek için, hizmet işletmesini bizzat ziyaret etmek ve hizmet tecrübesi tamamlanmaya kadar da işletmenin çatısı altında kalmak zorundadır. Yani, tüketici, hizmet tecrübesi bo-

yunca, işletmenin tesis, ekipman gibi fiziksel unsurları ve hizmet personeliyle temas etmek durumundadır. Bu tür hizmetlere, üretim ve tüketimlerinin aynı anda ve işletmenin çatısı altında gerçekleşmesi nedeniyle "üretim noktasına bağımlı hizmetler" de denilebilir. O halde, yukarıda detaylı şekilde tartışıldığı üzere, otel işletmeleri ve tatil köyleri tarafından üretilmekte olan konaklama hizmetlerinin, amacımız doğrultusunda sıralanması gereken özellikleri aşağıdaki gibidir:

- İnsan süreçli hizmetler,
- Her insan süreçli hizmet gibi yüksek temas hizmetler ve
- Üretim noktasına bağımlı hizmetler.

### KONAKLAMA İŞLETMELERİ TARAFINDAN ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞTE KULLANILABİLECEK YOLLAR

Ekonomistlere göre, bir işletmenin bir diğer ülke pazarına girişte kullanabileceği iki temel strateji bulunmaktadır. İşletmeler, bir ülkedeki üretim merkezinden bir başka ülke pazarına ihracat yaparak uluslararası işletme statüsüne kavuşabilirler. İkinci olarak ise, işletme sahip olduğu teknoloji, sermaye, işgücü, girişimcilik gibi kaynaklarını, bir diğer ülke pazarına transfer edebilir ki, bu kaynaklar doğrudan kullanıcılarına satılabileceği gibi, başta işgücü olmak üzere, o ülkede sa-

tılacak ürünlerin üretiminde kullanılmak üzere adı geçen ülke kaynaklarıyla da birleştirilebilir (Root 1987). Uluslararası pazarlama açısından ise, bir diğer ülke pazarına giriş yolunun belirlenmesi, uluslararasılaşma sürecinin en kritik aşamasını oluşturmaktadır. Pazara giriş yolunun belirlenmesinde, uluslararası işletmeler birbirlerinden farklı özelliklere sahip yollar arasından, kendi amaçlarına en uygun olanını belirlemeye çalışırlar (Root 1987; Vandermerwe ve Chadwick 1987;

Contractor ve Lorange 1988; Contractor 1990; Hill Hwang ve Ki, 1990; Erranilli ve Rao 1990; Erramilli 1991; Kim ve Hwang 1992; Agarwal ve Ramaswami 1992; Zhao ve Olsen 1997 gibi). İşletmeler için uluslararası pazarlara girişte kullanılacak yollar aşağıdaki gibidir:

#### A. İhracat

- Dolaylı ihracat,
- Doğrudan ihracat,
- Diğer.

#### B. Anlaşmaya Dayalı Uluslararası Pazara Giriş Stratejileri

- Lisans anlaşmaları,
- Yönetim anlaşmaları,
- Teknik anlaşmalar,
- Hizmet anlaşmaları,
- İnşaat / anahtar teslimi anlaşmalar.

#### C. Yatırım Yoluyla Pazara Giriş

- Ortaklaşa yatırımlar (joint venture),
- Yeni birleşme gerçekleştirerek,
- Mevcut bir işletmeyle birleşerek,
- Yüzde yüz sahiplik (sole venture),
- Yeni bir işletme kurarak,
- Mevcut bir işletmeyi ele geçirerek,
- Diğer.

İlgili literatüre göre, yukarıda sıralanan uluslararası pazarlara giriş yolları, mal ve bazı hizmetleri üreten işletmeler tarafından kullanılacak alternatif yollar iken, konaklama gibi üretim noktasına bağımlı hizmetler ele alındığında, sıralanan uluslararası pazarlara giriş yollarının tamamı işletmeler tarafından kullanılamaz.

Hızla büyüyen uluslararası konaklama pazarında pay alabilme çabasında olan otel işletmeleri ve tatil köyleri de, birbirlerinden farklı özellik-

lere sahip yollar kullanarak, bu amaçlarına ulaşmaya çalışırlar. İlgili literatüre göre, otel işletmeleri ve tatil köyleri tarafından en sık kullanılan uluslararasılaşma yolları franchising, yönetim anlaşması gibi anlaşmaya dayalı uluslararasılaşma yolları ile yatırımlardır. Ancak, Holiday Inn Worldwide Best Western International Marriott Corporations ITT Sheraton Hilton Conrad Hotels Hyatt International gibi otel işletmelerinin son zamanlardaki büyüme stratejileri incelendiğinde, sıralanan otel işletmelerinin, örneğin franchising gibi anlaşmaya dayalı bir uluslararasılaşma yolu, sermaye katılımı, yani yatırım alternatifleriyle bir arada kullanarak, yönetimdeki etkinliklerini artırma çabası içine girdikleri belirtilmektedir (Olsen 1993).

Diğer taraftan, otel işletmeleri ve tatil köylerinin uluslararasılaşmasına yönelik hemen tüm çalışmalar, kullanılacak uluslararasılaşma yolları arasında ihracata yer vermemektedir (Dunning and Olsen 1982; Go, 1987; Vandermerwe ve Chadwick 1989; Tse ve Olsen 1990; Litteljohn ve Roper 1991; Beattie 1991; Litteljohn ve Beattie 1992; Litteljohn ve Slattery 1993; Olsen 1993; Wise 1993; Lewis, Chambers ve Chacko, 1995; Burgess, Hampton, Price ve Roper, 1995; Dunning ve Kundu 1995; Alexander ve Lockwood, 1996; Litteljohn 1997; Zhao ve Olsen 1997). Çünkü, hizmet pazarlaması literatürüne göre, hizmetlerin ihracata konu olabilmesi için, öncelikle hizmet ulaştırma sistemlerinin ihraç edilebilmesi gerekir (Bradley 1995; Norman 1996). Başka bir ifadeyle, ihracata konu hizmetler, üretim ve tüketim süreçleri birbirlerinden ayrılabilen hizmetlerdir (Boddewyn Halbrich ve Perry 1986; Vandermerve ve Chadwick 1989; Erramilli 1991 gibi). Oysa, çalışma kapsamında detaylı şekilde tartışıldığı üzere, hemen tüm insan süreçli hizmetlerde olduğu gibi, yüksek temas bir hizmet olma özelliği taşıyan konaklama hizmetlerinde de, hizmetin parçalarının üretildiği hizmet faaliyetleri sistemiyle, parçaların bütünleştirilerek tüketici kullanımına sunulduğu hizmet ulaştırma sistemi iç içe geçmiş durumdadır. Her iki alt sistemin birbirleriyle kesişmeleri ve birbirlerine olan bağımlılıkları, tek başına hizmet ulaştırma sisteminin diğer ülke pazarına transferini imkansız hale getirir ki, bu da konaklama hizmetlerinin ihracatını imkansız kılar. Başka bir deyişle, "konaklama hizmetlerinin üretim noktasına bağımlı hizmetler olma özelliği taşıması, otel işletmeleri ve tatil köylerinin pazarlama faaliyetlerini götürmek istedikleri ülke pazarında üretim birimlerini buldurmalarını zorunlu kılar" (Li ve

Guisinger, 1992: 677) ki, bu tesbit konaklama hizmetlerinin ihraç edilemeyeceği sonucunu ortaya çıkarır. O halde, ilgili literatürü dikkate alarak, bir otel işletmesi veya tatil köyünün, bir diğer ülkenin konaklama pazarından pay alabilmesi veya o ülke pazarındaki payını arttırabilmesi için kullanabileceği uluslararasılaşma stratejileri, franchising, yönetim anlaşması gibi anlaşmaya dayalı pazara giriş yolları ve yatırım ile sınırlı kalacağını belirtmek yerinde olacaktır.

### **OTEL İŞLETMELERİ TARAFINDAN ÜRETİLMEKTE OLAN KONAKLAMA HİZMETLERİNİN İHRAÇ EDİLEBİLİRLİĞİ**

Hizmet pazarlaması literatürünün, konaklama hizmetlerinin ihraç edilemeyeceği tesbitini ortaya koyduktan sonra, otel işletmeleri ve tatil köylerinin diğer ülkelerin ulusal sınırlarından turist getirip, ağırlamaların bir uluslararasılaşma yolu olup olmadığını ve eğer bir uluslararasılaşma yolu ise, ne tür bir çerçeve içinde ele alınması gerektiğini tartışmaya başlayabiliriz.

Otel işletmeleri ve tatil köyleri, uluslararası konaklama pazarından pay alabilmek için, belirledikleri hedef ülke pazarlarının detaylı dış çevre analizlerini yapar, pazarlama araştırmasından hareket ederek pazar potansiyelini belir, daha sonra ülke pazarıyla ilgili amaç ve hedeflere ulaşabilmek için, pazarlama karması kararlarını içeren strateji ve taktiklerini geliştirir, uygular ve elde edilen sonuçları kontrol ederler. Nitekim, örneğin; Türkiye’de yerleşik faaliyette bulunan konaklama işletmeleri, 300,000’i aşkın yatak kapasiteleriyle, yukarıda özetlenen süreci izleyerek, 1997 yılında ülkeyi ziyaret eden 9,236,392 kişinin önemli bir kısmını tesislerinde ağırlamışlar, 8.088 milyar Dolar olan Türkiye’nin turizm gelirlerinden 946.704.374 Dolar tutarında bir pay elde etmişlerdir. Başka bir ifadeyle, Türkiye’ye gelen turistlerin yaptıkları her 100 Dolar’lık kişisel harcamanın 16.26 Dolar’ı konaklama işletmelerinin gelir hanelerine yazılmıştır.

Diğer ülkelerde yaşayan tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmine yönelik olarak gerçekleştirilen pazarlama çabalarının sonucunda, tesislerine turistleri getirerek ağırlayan otel işletmeleri ve tatil köylerinin faaliyetlerinin, ulusal sınırlar dahilinde gerçekleştirilen pazarlama çabaları kapsamında ele alınabilmesi mümkün değildir. Diğer bir ifadeyle, otel işletmeleri ve tatil köylerinin diğer ülkelerin ulusal sınırlarından turist getirip ağırlamaları uluslararası pazarlamanın ilgi alanındadır. Uluslararası pazarlamanın ilgi alanında olan, diğer ülkelerin ulusal sınırlarından

turist getirilip ağırlanması, konaklama işletmeleri tarafından en yaygın olarak kullanılan uluslararasılaşma yoludur ve bu uluslararasılaşma yolu iki temel nedenden dolayı ihracat olarak yorumlanmalıdır. Öncelikle, bir otel işletmesi ve tatil köyünün, bir diğer ülkenin ulusal sınırlarından turist getirip ağırlanması, uluslararasılaşma yollarından biri olmasına karşılık; bu uluslararasılaşma yolu ne anlaşmaya dayalı uluslararasılaşma yolları ne de yatırım yoluyla uluslararasılaşma kapsamında ele alınabilir. Ayrıca, bu uluslararasılaşma yolunu geleneksel malların; bir ülkenin ulusal sınırlarından bir diğer ülkenin ulusal sınırlarına doğru hareketini gerektiren ihracattan farklı kılan yegane özelliği, tüketicinin, yani, turistin, bir ülkenin ulusal sınırlarından bir diğer ülkenin ulusal sınırlarına doğru fiziksel hareketini gerektirmesidir. Yani, malların veya bazı hizmetlerin ihracatında, mal veya hizmet fiziksel olarak bir ülkenin ulusal sınırlarından, bir diğer ülkenin sınırlarına doğru hareket ederken, konaklama gibi üretim noktasına bağımlı hizmetlerde, tüketicinin, bir ülkenin ulusal sınırlarından bir diğer ülkenin ulusal sınırlarına doğru hareket etmesi gerekmektedir.

Yukarıda özetlenen fiziksel dağıtımları dışında, tüm faaliyetleri ve gelirleri açısından, otel işletmeleri ve tatil köylerinin yerleşik oldukları ülkenin ulusal sınırları dışından turist getirip ağırlamaları, uluslararasılaşma yolları arasında sadece ihracat kapsamında ele alınabilir. Kaldı ki, konaklama hizmetlerinin fiziksel dağıtımında ortaya çıkan farklılık, otel işletmeleri ve tatil köylerinin ulusal sınırları dışından turist getirip ağırlamalarının ihracat olarak tanımlanmasına engel teşkil etmez. Çünkü, hizmetlerin uluslararasılaşmasıyla ilgili literatür, mal üreten işletmeler için geliştirilmiş uluslararası işletmecilik teorilerinin gözden geçirilerek, küçük bazı düzenlemelerle hizmetlere uyarlanabilirliğinden söz etmektedir (Boddewyn ve diğerleri 1986). Böylece literatür, konaklama gibi üretim noktasına bağımlı hizmetlerin, ters yönlü olan fiziksel dağıtım sistemlerinin ihracata uyarlanabilmesine imkan vermektedir.

Eğer, konaklama işletmelerinin diğer ülkelerin ulusal sınırlarından turist getirip ağırlamaları, sadece ters yönlü fiziksel dağıtımları nedeniyle, literatürün fırsat vermesine karşılık ihracat olarak kabul edilmeyecek olursa, bu uluslararasılaşma yoluna henüz literatürde bulunmayan bir ismin verilmesi kaçınılmaz olacaktır.

Konaklama işletmelerinin diğer ülkelerin ulusal sınırlarından tüketiciler getirip ağırlamaları-



nın, uluslararasılaşma yollarından ihracat olarak kabul edilmesinin en önemli sonucu, uluslararası konaklama hizmetleri literatürüne getireceği zenginlik ve ilgili disiplinin akademisyenlerine kazandıracağı yeni bakış açısıdır. Diğer ülke vatandaşlarının otel işletmelerine getirilip, istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesinin ihracat olarak kabul edilmesi, bir hayli kabarık olan ihracat pazarlaması literatürünün, henüz emekleme aşamasında olan uluslararası konaklama hizmetleri pazarlaması literatürüne küçük bazı değişikliklerle uyarlanmasına fırsat verecek ve uluslararası konaklama hizmetleri pazarlaması literatürü bir anda olgunluk aşamasına ulaşmaya aday bir disiplin konumuna ulaşacaktır. Konaklama hizmetlerinin ihraç edilebilirliğinin kabul edilmesiyle, uluslararasılaşmanın çeşitli aşamalardan oluşan aşamalarda ilerlendikçe, yoğunlaşan bir öğrenme süreci olduğunu tartışan Uluslararasılaşma Teorisi; ihracata psikolojik açıdan yakın pazarlarla başlanması gereğini savunan Linder Teorisi; yüksek ekonomik büyüme oranları kaydeden ülke pazarlarının, diğer ülke pazarlarına nazaran daha yüksek ihracat potansiyeline sahip olduğunu savunan Karşılaştırmalı Ekonomik Büyüme Oranı Teorisi gibi çok sayıda teorinin yanı sıra, işletmelerin ihracat davranışlarından elde edilen genellemelerin, konaklama hizmetleri literatürüne uyarlanmasına fırsat verecektir. Gerek teori gerekse genellemelerin konaklama hizmetlerinin uluslararasılaşmasıyla ilgili literatüre uyarlanması, işletmelerin uluslararasılaşma süreçlerini başlatması veya bu süreçte daha ileri aşamaları tecrübe edebilmelerini sağlayacak bir rehberin geliştirilmesine imkan tanımasının yanı sıra, devletin de sektörü oluşturan işletmeleri, uluslararasılaşma süreciyle nasıl bütünleştirebileceği sorusuna açıklık getirecektir.

## SONUÇ

Dünya üzerinde uluslararası turizm hareketlerine katılan insan sayısının sürekli ve yüksek oranlarla artması, uluslararası konaklama pazarının da hızla büyümesine neden olmuştur. Uluslararası konaklama pazarından pay alma veya mevcut paylarını arttırma çabasında olan otel işletmeleri ve tatil köyleri, farklı özelliklere sahip olan uluslararasılaşma yollarını kullanmaya başlamışlardır.

Konaklama hizmetlerinin uluslararasılaşması-na ilişkin literatür, otel işletmeleri ve tatil köylerinin, diğer ülkelerin ulusal sınırlarından turist getirip ağırlamalarını, konaklama hizmetinin üretim noktasına bağımlı bir hizmet oluşu nede-

niyle, bir uluslararasılaşma yolu olarak görme-mektedir. Oysa, konaklama işletmelerinin diğer ülkelerin ulusal sınırlarından turist getirip ağırlamaları, bir uluslararasılaşma yoludur ve bu uluslararasılaşma yolu, sadece ihracat kapsamında ele alınabilir.

Konaklama işletmelerinin diğer ülkelerin ulusal sınırlarından turist getirip ağırlamalarının ihracat olarak kabul edilmesi, geleneksel mallar üzerine yoğunlaşmış olan ihracat pazarlaması literatürünün, konaklama hizmetlerine uyarlanmasına fırsat vererek, ilgili literatürün zenginleşmesine ve araştırmacıların konuya farklı bir açıdan bakabilmesine imkan tanıyacaktır.

## KAYNAKÇA

- Agarwal, S. ve Ramaswami, S.N.(1992). Choice of foreign market entry mode: Impact of ownership, location and internationalization factors. *Journal of International Business Studies*, 23 (1): 1-27.
- Alexander, N. ve Lockwood, A.(1996). Internationalization: a comparison of the hotel and retail sectors. *Service Industries Journal*, 16(4): 458-73.
- Beattie, R.M (1991). Hospitality internationalization: An empirical investigation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 3(4): 14-20.
- Boddeyn, J.J., Halbrich, M.B.ve Perry, A.C. (1995). Service multinationals: Conceptualization, measurement and theory. *Journal of International Business Studies*, 18(3), 1986: 41-57.
- Bradley, F. The service firm in international marketing. W.J. Glynn ve J.G. Barnes (Eds.) *Understanding Service Management*, (Chapter 15), Chichester: John Wiley and Sons:420-49.
- Burgees, C., Hampton, A., Price, L. ve Roper, A. (1995). International hotel groups: what makes them successful? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7(2/3):: 74-80.
- Contractor, F. ve Lorange, P. (1988). Competition v. cooperation: A benefit/cost framework for choosing between fully-owned investments and cooperative relations. *Management International Review*, 28 (Special Issue): 5-17.
- (1990). Contractual and cooperative forms of international business: Toward a unified theory of modal choice. *Management International Review*, 30(1): 31-55.
- Dunning, J.H. ve McQueen, M.(1982). Multinational corporations in the international hotel industry. *Annals of Tourism Research*, 9(1): 69-90.
- ve Kundu,S.K. (1990). The Internationalization of the hotel industry-Some new findings from a field study. *Management International Review*, 35(2): 101-33.
- Erramilli, M.K.(1990). Entry Mode Choice in Service Industries. *International Marketing Review*, 7(5): 50-62.
- (1991). The Experience Factor in Foreign Market Entry Behavior of Service Firms. *Journal of International Business Studies*, 21(3): 479-501.
- Go, F.S. (1989). International hotel industry-capitalizing on change. *Tourism Management*: 195-200.
- Hill, C., Hwang, P. ve Kim, W.C.(1992). An eclectic theory of the choice of international entry mode. *Strategic Management Journal*, 11(2), 1990: 93-104.

- Kim, W.C. ve Hwang, P., Global strategy and multinationals' entry mode choice. *Journal of International Business Studies*, 23(1): 29-53.
- Kotler, P., Bowen, J. ve Makens, J.(1996). *Marketing for hospitality and tourism*. Upper Saddle River,N.J.: Prentice Hall Inc.
- Lewis, R.C., Chambers, R.E. ve Chacko, H.E.(1995). *Marketing leadership in hospitality: Foundations and practices*. Second Edition, New York: Van Nostrand Reinhold.
- Li,J. ve Guisinger,S.(1992). The globalization of service multinationals in the "Triad" regions: Japan, Western Europe and North America. *Journal of International Business Studies*, 23 (4): 675-96.
- Litteljohn, D. ve Roper, A.J.(1991). Changes in international hotel companies' strategies. Teare, R. & Boer, A. (eds), *Strategic hotel management: theory and practice in the 1990s*, London: Cassell: 194-212.
- ve Beattie,R.(1993). The European hotel industry: corporate structures and expansion strategies. *Tourism Management*, 1992: 27-33.
- ve Slattery, P. (1993). Macro analysis techniques: an appraisal of Europe's main markets. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 3(4): 6-13.
- (1997). Internationalization in hotels: current aspects and developments. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9(5,6): 187-92.
- Lovelock, C.H.(1992). *Managing services: Marketing operations, and human resources*. Second Edition, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall International Editions.
- Lovelock, C.H.(1996). *Services marketing*. Third Edition, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall International Editions.
- Lovelock, C.H.ve Yip, G.S.(1996). Developing global strategies for service businesses. *California Management Review*, 38 (2): 64-86.
- Norman, R.(1996). *Service management: Strategy and leadership in service business*. Second edition, Chichester: John Wiley and Sons, Inc.
- Olsen,M.D.(1993). Accommodations: International growth strategies of major US hotel companies. *EIU Travel and Tourism Analyst*, 3: 51-64.
- Olsen, M.D., Crawford-Welch, S. ve Tse, E.(1990). The global hospitality industry of the 1990s: A position statement. *International Conference of the Journal of Contemporary Hospitality Management*, England.
- Reich, A.Z.(1993). Applied Economics of Hospitality Production: Reducing Costs and Improving the Quality of Decisions through Economic Analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 12(4): 337-52.
- Root, F.R.(1997). *Foreign market entry strategies*. New York: Lexington Mass.
- Tse, E. ve Olsen, M.D.(1990). Strategies of global hospitality firms. R. Taere & A. Boer (Eds.) *Strategic Hospitality Management*, (Chapter 12), England: Cassell Plc.
- Vandermerwe, S. ve Chadwick, M.(1987). The internationalization of services. *The Services Journal*, 9(1): 78-93.
- Wise, B. (1993). Hotel chains in the Asia Pasific Rim.*Travel and Tourism Analyst*, 4: 57-73.
- World Tourism Organization(1996). *Tourism Market Trends*, World Tourism Market Series.
- World Tourism Organization (1997).*Tourism Market Trends*, World Tourism Market Series.
- Yucelt, U. ve M.Marcellan (1996). Services Marketing in the Lodging Industry: An Empirical Investigation. *Journal of Travel Research*, 34(4): 32-8.
- Zhao, J. L. ve Olsen, M.D (1997).The antecedent factors influencing entry mode choices of multinational lodging firms. *International Journal of Hospitality Management*, 16(1): 79-98.

Gönderilme tarihi : Ocak 1999  
Değerlendirme : Şubat 1999  
Kabul : Mart 1999

Doç. Dr. M. Mithat Üner, Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Beşevler, Ankara  
E-mail: muner@cc.gazi.edu.tr

# Turizm Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi Kapsamında Kullanılabilecek Analiz Tekniklerine Genel Bir Yaklaşım

Dr. Özkan TÖTÖNCÜ

Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi

## ÖZ

*Çalışmanın amacı, toplam kalite yönetimini uygulayan bir çok işletmenin veya bu alanda çalışma yapan araştırmacıların henüz analiz teknikleri konusunda yeterli bilgiye sahip olamadığının gözlemlenmesidir. Bu değerlendirme ülkemiz açısından ele alınmalıdır. Çağdaş yönetim mantığı içerisinde, güncel tekniklerin işletmelerde uygulanması bir zorunluluk halini almaktadır. Çalışma tamamen literatür araştırmasına dayanmaktadır. Buradan hareketle kavramsal bir çalışma biçimine bürünmektedir. Çalışmanın birinci bölümünde geçerli tekniklerin başarı koşulları ele alınmaktadır. İkinci bölümünde ise, ilgili teknikler örnekler ile değerlendirilmektedir. Sonuç bölümünde ise, bu teknikler genel olarak ele alınıp, değerlendirilmektedir. Çalışmanın temel amacı ileride yapılacak olan çalışmalara kavramsal bir taban oluşturmaktır.*

*Anahtar sözcükler: Üretim Yönetimi, Toplam Kalite Yönetimi, Turizm İşletmeleri*

## GİRİŞ

Günümüzde turizm işletmeleri, üretim işletmelerinin uyguladığı yönetim sistemlerini kendi sektörlerinde uygulamaya çalışmaktadır. Bu yönetim sistemleri içinde önemli bir yeri olan toplam kalite yönetimi, ülkemizde turizm işletmeleri tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Toplam kalite yönetimini uygulayacak olan turizm işletmeleri, karşılıklarına çıkabilecek olası sorunların çözümünde birbirinden farklı teknikleri kullanabilir. Bu çalışmanın amacı işletmelerin karşılıklarına çıkabilecek olan sorunların analizinde kullanılabilecek teknikler hakkında bilgi vermektir. Burada karıştırılmaması gereken nokta, verilen bilgilerin teknik bazda olduğu; diğer bir deyişle yöntem bazında olmadığıdır. Yöntem konusu başlı başına bir başka araştırma konusu olarak ele alınabilir. Bu nedenle çalışmanın sınırı, turizm işletmelerinde toplam kalite yönetimi içinde çıkabilecek olan sorunların analizinde kullanılabilecek teknikler olarak ele alınabilir.

Çalışmanın ortaya çıkış amacı, toplam kalite yönetimini uygulayan bir çok işletmenin ve/veya

bu alanda çalışma yapan araştırmacıların henüz analiz teknikleri konusunda yeterli bilgiye sahip olamadığının gözlemlenmesidir. Bu değerlendirme ülkemiz açısından ele alınmalıdır. Çağdaş yönetim mantığı içerisinde, güncel tekniklerin işletmelerde uygulanması bir zorunluluk halini almaktadır. Çalışma tamamen literatür araştırmasına dayanmaktadır. Buradan hareketle kavramsal bir çalışma biçimine bürünmektedir. Çalışmanın birinci bölümünde geçerli tekniklerin başarı koşulları ele alınmaktadır. İkinci bölümünde ise, ilgili teknikler örnekler ile değerlendirilmektedir. Sonuç bölümünde ise, bu teknikler genel olarak ele alınıp, değerlendirilmektedir. Çalışmanın temel amacı ileride yapılacak olan çalışmalara kavramsal bir taban oluşturmaktır.

## KALİTE GÜVENCE SİSTEMİNDE KULLANILAN TEKNİKLERİN BAŞARILI OLMASI İÇİN GEREKEN ÖNKOŞULLAR

Kalite güvence sisteminde değişik teknikler kullanılmaktadır. Kullanılacak olan teknikler, kalitesizliğin giderilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Uygulanacak olan tekniklerin başarısı,

sorunun tam olarak anlaşılması ve tekniklerin hangi aşamalarda kullanılacağına yanıt bulunmasıyla mümkün olabilecektir. Sorunun ortaya konulabilmesi ve başarının elde edilebilmesi için yedi önemli aşamanın gerçekleştirilmiş olması gerekmektedir. Bu aşamalar aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- a) Süreç analizi ve dökümantasyon,
- b) Fikir üretimi,
- c) Veri toplanması,
- d) Sorun çözümü,
- e) Analiz,
- f) Fikir desteği,
- g) Uygulama ve analiz.

Bu aşamaların ortaya konmasından sonra işletmenin hangi teknikleri kullanacağını belirlemesi gerekmektedir.

### KALİTE GÜVENCE SİSTEMİNDE KULLANILAN TEKNİKLER

Kalite güvence sisteminde kullanılan tekniklerin özellikleri çalışmada ayrı başlıklar altında değerlendirilmektedir. Turizm sektörünün kendine has yapısı, bu sektörde faaliyet gösteren farklı işletmelerin daha değişik teknikleri kullanmasını beraberinde getirebilir. Ancak burada temel teknikler ele alınmış ve bu teknikler hakkında bilgi verilmiştir.

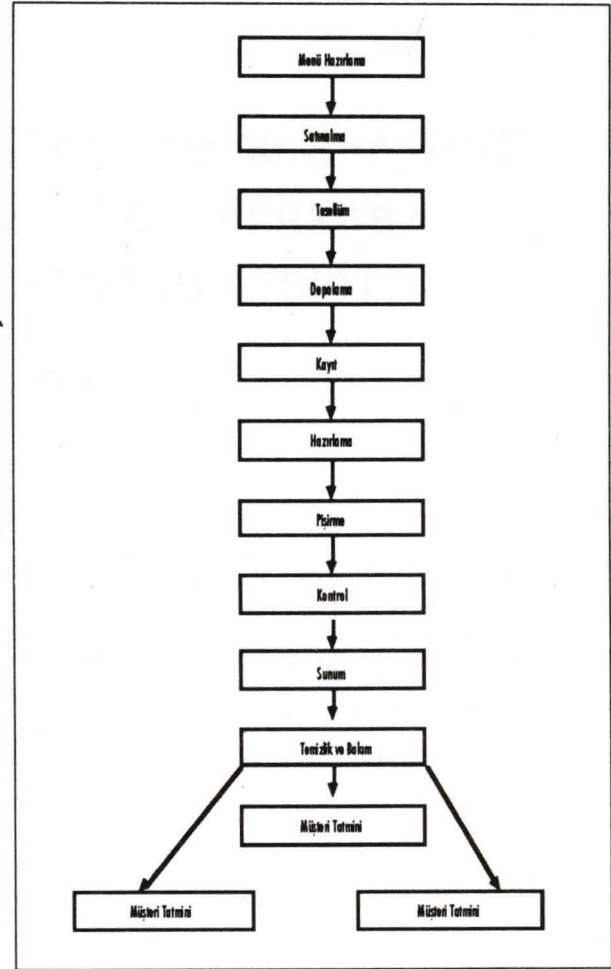
#### Akış Şemaları

İşlerin nasıl yapıldığını aşamalar halinde gösteren şemalardır (Harrington ve Mathers 1997: 188). Bu sayede safhalar açık şekilde belirlenip, soruna analitik yaklaşımda bulunulabilir. Sorunun hangi aşamadan kaynaklandığının saptanmasında önemli bir yer tutmaktadır (Hradesky 1995: 344). Konaklama işletmelerinde özellikle yiyecek içecek departmanının işleyişi ile ilgili akış şemaları detaylı bir şekilde belirlenmelidir. Konaklama işletmelerinin restoranında bir menu kaleminin satın alınması ve geçtiği süreçler ile ilgili bir akış şeması aşağıda sunulmuştur.

#### Beyin Fırtınası

Orijinal fikirler ve çözümlerin üretilmesi için grup halinde yapılan oturumlardır<sup>(1)</sup>. Örneğin toplama kalite yönetimini uygulayacak konaklama işletmelerinin içinde oluşturulan kalite çemberleri bu tekniği kullanılabılırler. Önbüroda oluşturulacak kalite çemberinin yapacağı oturumlarda

Şekil 1. Akış şeması



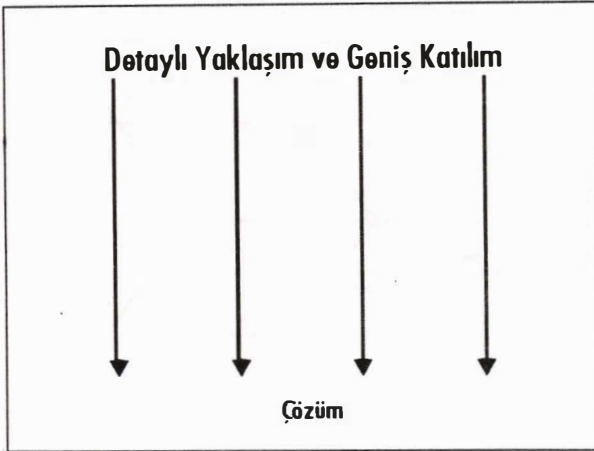
Kaynak: Ronald F. Cichy, *Quality Sanitation Management*, AH&MA, E. Lansing, 1994, s. 3.

kısa süre içinde değişik çözüm önerilerine ulaşılabilir. Bunun için sorun öncelikle ortaya konulup, daha sonra grup üyelerine sorun hakkında bir kaç dakika düşünme olanağı tanınıp, konunun çözümü ile ilgili öneriler alınmaktadır. Bu oturumlarda soruna çözüm önerisi bulunana kadar karşılıklı tartışmaya izin verilmemektedir. Bu tip tartışmalar, oturum sonrasına bırakılmalıdır (Wesner ve Diğerleri 1995: 84). Herkesin fikri ele alınıp, ortaya konulan her fikir yazılı hale getirilmekte, daha sonra bu fikirler olabildiğince ölçüde birleştirilip, konu üzerinde yeni çözümlerin üretilmesine olanak sağlanmaktadır.

#### Nominal Grup Tekniği

Bu teknik beyin fırtınası tekniğinin benzeridir. Ancak bu teknikte grup üyelerinin sayısı sınırlıdır. Genelde bu sayı on ile onbeş kişi ile sınırlan-

Şekil 2. Nominal grup tekniği şeması



dırılmıştır (Woods 1994: 24). Örneğin mutfak bölümünde yapılabilecek bir çalışmada sorun öncelikle ortaya konulur. Daha sonra grup üyelerine sorun hakkında beş veya on dakika düşünme olanağı tanınır, konunun çözümü ile ilgili önerileri alınır. Ortaya konulan her fikir yazılı hale getirilmekte, daha sonra bu fikirler olabildiği ölçüde birleştirilip, konu üzerinde yeni çözümlerin üretilmesine olanak sağlanmaktadır (Delbecq ve Diğerleri 1971: 466). Bu oturumlarda analize yönelik olarak kısa tartışmalara olanak sağlanmaktadır. Ancak bu sınırlı tutulmaktadır. Şematik olarak aşağıda verilmektedir.

### Onama Kartları

Sorunların ortaya konması ve bunlara yanıt bulunması için kullanılan çok basit bir karttır. Amacı var olan sorunların tekrar derecesinin saptanması ve buna göre yanıt bulma çabalarının ortaya konmasıdır. Bunun için öncelikle hangi soruna yanıt arandığı belirlenmelidir. Daha sonra bu sorunun belirli bir zaman sürecinde ne kadar tekrar ettiği saptanmalıdır. Bunun için herkesin hem fikir olduğu basit bir form düzenlenip, bu form ışığında veriler toplanır ve daha sonra bu veriler değerlendirilip analiz edilir (Atkinson 1994: 260). Aşağıda teknik servis bölümünde dört aylık bir

Şekil 3. Onama kartı

Problem	Aylar				Toplam
	1	2	3	4	
A	I	II	III	III	9
B	I	III	II	II	9
C	III	I	II	I	8
D	I	I	I	II	5
<b>Toplam</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>31</b>

süreçte ortaya çıkan dört değişik problemin harfler altında oluşumunu rakamsal olarak gösteren bir onama kartı sunulmuştur.

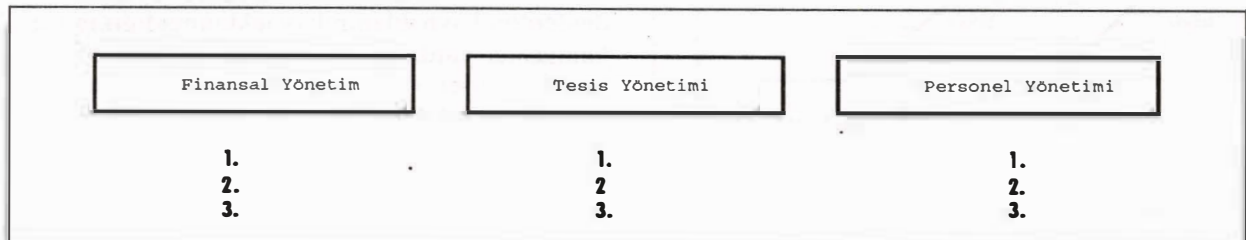
### Araştırma ve Görüşmeler

Müşterilerin, satıcıların ve çalışanların beklentilerini, görüşlerini ve gereksinimlerini almak üzere geliştirilen soru formları ve anketlerdir. Hazırlanmadan önce gerekli literatür araştırması yapılır (Brownell ve Jameson 1996: 29). Araştırma ve görüşmeler; ürün, hizmet ve çalışma süreci ile ilgili sorunlara ışık tutabilecek bilgilerin toplanması ve değerlendirilmesi için yapılmaktadır. Sorun ortaya konduktan sonra, çözümünde rol oynayabilecek faktörler belirlenip, bunlar üzerine anket formları hazırlanır ve ilgili sahalarda uygulanır (Barsky ve Huxley 1992: 19). Sonuçları analiz edilerek çözüm önerisi geliştirilir. Örneğin bir seyahat acentasının müşteri profilini belirlemek için yapacağı anket çalışması bu kapsamda değerlendirilebilir.

### İlişki Şemaları

Bu şemaların amacı fikirleri gruplayıp, analizlerin yapılmasına yardımcı olmaktır (Nayatani ve Diğerleri 1994: 15). Fikirler ilgili olduğu alanlara göre mantıksal şekilde gruplandırılırlar. İlgili şemaları daha ziyade beyin fırtınası ve nominal grup tekniğinde kullanılmak üzere hazırlanmaktadır. Ortaya konulan her fikir bir karta yazılır.

Şekil 4. Yönetim süreçlerinin gruplandırılması



Daha sonra bu fikirlerin grup üyeleri tarafından gruplandırılması istenir. Bu gruplama ortak fikir birliği sağlanana kadar üyeler tarafından sürdürülür. Bunun sonucunda ortaya çıkan fikir grupları ana başlıklar altında toplanır (Wesner ve Diğerleri 1995: 85). Bu yolla sorunlara çözüm önerisi getirilmesi kolaylaştırılmaktadır. Aşağıda bir otel işletmesinin değişik fikirleri, değişik başlıklar altında gruplamak üzere oluşturduğu bir ilişki şeması örneği gösterilmektedir.

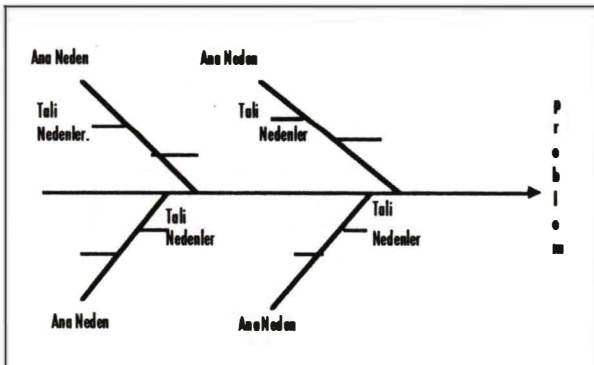
### Benchmarking (Örnek Edinme)

İşletmenin piyasada var olan rakiplerine karşı faaliyetlerini ölçümlemede kullandığı bir yöntemdir (Woods 1994: 44). Kalitenin geliştirilmesine, önceliklerin ve hedeflerin belirlenmesine yardımcı olmaktadır. Rakiplerin hedeflerinin ve konularının belirlenmesi, işletmenin kendi konununun ve hedeflerinin ortaya konmasına yardımcı olabilecektir. Öncelikle hangi kalemlerin benchmarking içinde yer alacağı işletme tarafından belirlenmelidir. Daha sonra hangi işletmelerin bu konuda işletmeye baz alınacağı saptanmalıdır. Bundan sonraki aşamada, gerektiğinde karşı işletme ile doğrudan temas sağlanarak veya araştırma ve görüşmeler ile veya piyasadaki teknik periyodikler ile bilgi toplanır ve analiz edilir (Barsky 1996: 25). Bunun sonucunda işletme kendine yeni amaçlar belirler. Örnek olarak Hilton otel işletmesinin Ritz-Carlton otel işletmesini örnek edinmek üzere yaptığı toplam kalite yönetimi çabaları bu kapsamda değerlendirilebilir.

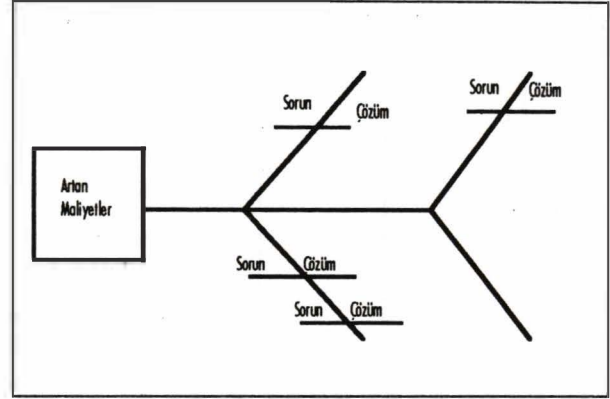
### Kılçak Şemalar

Sorun ve onun potansiyel nedenleri arasındaki ilişkiyi gösteren şemalardır (Meyer ve Diğerleri 1996: 45). Sorunun ana nedeninin saptanmasına yardımcı olmaktadır. Bunun için öncelikle sorun belirlenir. Daha sonra soruna neden olan fak-

Şekil 5. Destekli kılçak şemalar



Şekil 6. Destekli kılçak şema



törler ortaya konur. Faktörlerin detaylarının belirlenebilmesi için beyin fırtınası düzenlenir (2). Uygulanamayacak olan nedenler ayıklanarak, önemli olan nedenler saptanır. Bu nedenler üzerinde çalışılır ve ana nedenler ortaya konulur (Mizuno 1988: 213). Daha sonra bunların çözümü için analiz yapılır. Aşağıda bir fast-food işletmesinde çıkan probleme ilişkin saptanan ana ve tali nedenlerin gösterildiği bir kılçak şema gösterilmektedir.

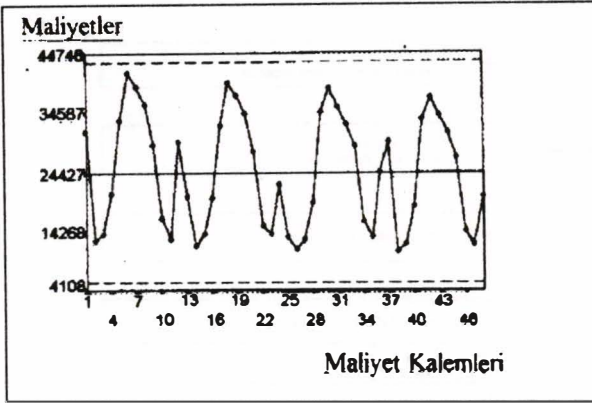
### Destekli Kılçak Şemalar

Bu şemalarda kılçak şemalardan farklı olarak, sorunlar ve çözümler neden hatlarına iliştilmiştir. Öncelikle sorunun ana nedeni saptanmaktadır. Daha sonra soruna neden olan faktörler ve bunların giderilmesi için çözüm önerileri ortaya konmaktadır. Bu öneriler multivoting ve diğer karar verme yöntemleri ile değerlendirilir. Daha sonra çözüm önerileri uygulamaya konulur (Atkinson 1994: 265). Belirli bir süre sonra çözümlerin etkinliği değerlendirilir. Aşağıda bir bar işletmesinin artan maliyetlerine ilişkin olarak destekli kılçak şeması sunulmaktadır.

### Kontrol Şemaları

Bu şemalar değişik zamanlarda yapılan ölçümlerinin üst, alt ve ortalama kontrol sınırlardaki durumlarını göstermektedir (Shainin 1990: 80). Sistem içindeki değişimlerin genel veya özel nedenlerden kaynaklanıp kaynaklanmadığının saptanmasına yardımcı olmaktadır. Belirli dönemlerdeki veriler istatistiksel olarak saptanmış olan üst, alt ve ortalama kontrol sınırları göz önüne alınarak grafikleştirilir. Daha sonra dönem içindeki değişimlerin nedenleri araştırılır. Bu nedenlerin genel ve özel yanları ortaya konulup, gelecekte tekrar etmemesi için önlemler alınır (Wes-

Şekil 7. Kontrol şeması



ner ve Diğerleri 1995: 93). Aşağıda örnek olarak odalar bölümünün değişik maliyet kalemlerinin maliyetlerini gösteren bir kontrol şeması verilmektedir.

### Kritik Yol Analizi

Bir iş sürecinde birbirine bağlı olarak sürmekte olan işlerin saptanıp, bunlar arasında en uzun sürecek olan ve önemi bulunan iş grubunun belirlenmesi amacıyla kullanılan bir tekniktir<sup>(3)</sup>. Sürecin döngü zamanının belirlenmesine yaramaktadır. Süreç içinde yer alan bir iş grubunun döngü zamanının azaltılması, doğrudan iş süresinin azalmasına neden olabilecektir. Bunun için öncelikle yapılacak olan işler süreçleri ile birlikte

belirlenir. İşlerin bir biriyle olan bağlantıları da saptandıktan sonra, kritik yollar belirlenir. Bu belirlemeler bilgisayar aracılığı ile de yapılabilir. Daha sonra gerekir ise kritik yol şemaları çizilir. Kritik yol analizleri gantt şemalarının değişik bir ifadesi olarak da ele alınabilir. Gantt şemaları kalite ile ilgili planlamalarda hangi işin ne zaman başlayacağını gösteren basit yol analizleri olarak değerlendirilebilir (Harrington ve Matters 1997: 86). Aşağıda bir seyahat acentasının düzenleyeceği kongre turizmi faaliyetine ilişkin bir örnek verilmektedir.

### Güç Alanı Analizleri

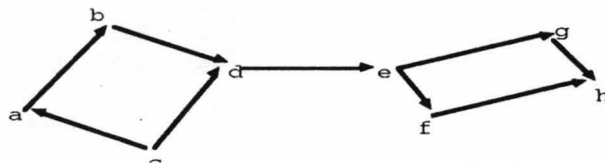
Yapılacak olan bir faaliyette engelleyici faktörler ile itici faktörlerin ortaya konmasını sağlayan bir analiz tekniğidir. Yapılacak olan faaliyet üzerinde kısıtlayıcı etkileri olan unsurlar bir yanda, itici etkisi olan unsurlar bir yanda toplanarak konu değerlendirilir (Brassard ve Ritter 1988: 72). İşletmenin güçlü ve güçsüz olduğu alanlar, nominal grup veya beyin fırtınası oturumlarında belirlenmektedir. Aşağıda Swiss Otel işletmesinin merkezkaç yönetim şekli ile ilgili bir güç alanı analizi, örnek olarak sunulmuştur (Olsen ve Diğerleri 1992: 114).

### Frekans Tabloları

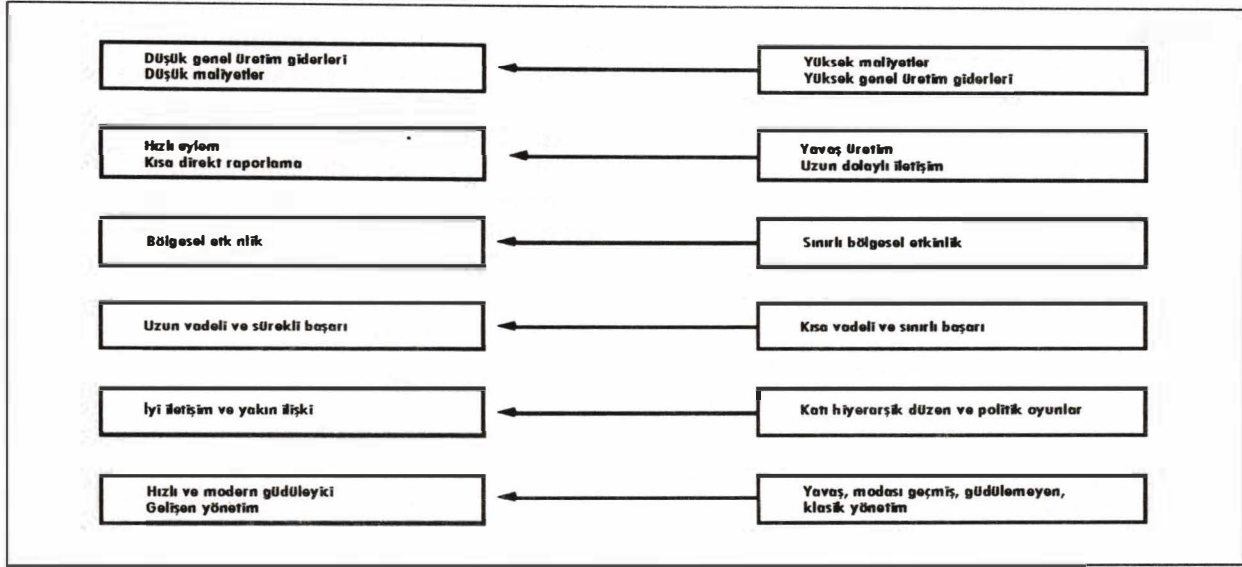
Frekans tabloları, verileri histogram veya diğer grafiksel şekillere dönüştürmeden önce düzenle-

Şekil 8. Kritik yol şeması

Faaliyet	Ortalama Süre	En Kısa Süre	En Uzun Süre	İzlenen Faaliyet
a	4	2	6	
b	8	4	12	a
c	6	4	10	a
d	8	2	12	c,b
e	4	2	6	d
f	10	6	12	e
g	12	10	14	e
h	8	6	10	g,f



Şekil 9. Güç alanı analizi



mektedir (Healey 1993: 26). Bunun için öncelikle analiz edilecek olan veriler belirli aralıklara göre artan veya azalan şekilde sıralanırlar. Her aralığa karşılık gelen veriler tabloya yerleştirilir ve göreceli aralığı saptanır (Atkinson 1994: 270). Aşağıda bir yiyecek-içecek işletmesinin değişik sandalye doluluk aralıklarındaki (oranlarındaki) frekanslarını gösteren bir frekans tablo sunulmaktadır.

### Histogram

Bir süreçte yer alan ürün veya hizmetlerin, işletmenin ihtiyaçlarına ne derecede uyduğunu göstermek amacıyla yapılan grafiksel şekillerdir. Ürün ve/veya hizmetin ya da iş sürecinin kalitesinin değerlendirilmesi ve analiz edilmesinde kullanılmaktadırlar (Muzino 1988: 155). Öncelikle ölçümlenecek olan amaç ya da unsur belirlenir. Amaca ya da unsura göre, ürün ölçümlenir. Daha sonra bu veri ve amaç grafiğe yerleştirilir.

Şekil 10. Frekans tablosu

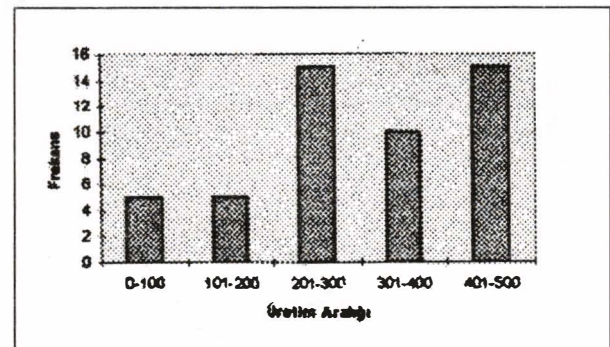
Üretim Aralığı	Frekans	Frekans Oranı
0-100	5	5/50=0.10
101-200	5	5/50=0.10
201-300	15	15/50=0.30
301-400	10	10/50=0.20
401-500	15	15/50=0.30
Toplam	50	1

Bu yerleştirme barlar şeklinde yapılabilir (Woods 1994: 28). Gerçekleşen durum, önceden belirlenmiş olan verilerle karşılaştırılır ve analiz edilir. Aşağıda yukarıdaki örnekte sunulan yiyecek-içecek işletmesine ait bir histogram örneği verilmektedir.

### İşsel İlişki Grafikleri

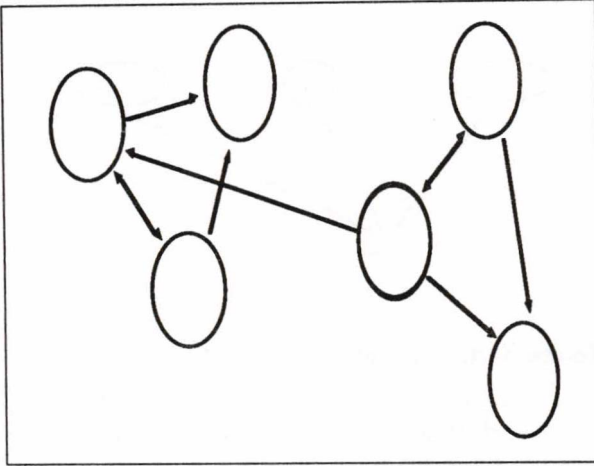
Birbiriyle ilgili fikirleri organize etmeye yarayan bir tekniktir. Fikirler ile kalite artırımında önemli etkisi olabilecek noktaları bir biriyle ilişkilendirmektedir (Nayatani ve Diğerleri 1994: 21). Her bir fikre ve önemli noktalara bir daire çizilir. Bunların içlerine fikirler yazılır ve birbirleriyle bağları oklar ile gösterilir. En fazla ilişki içinde bulunan nokta ya da fikir üzerinde yoğunlaşılır. Aşağıda bir otel işletmesinin muhasebe bölümünde yapılması gereken işlere ilişkin bir işsel ilişki grafiği örneği gösterilmektedir.

Şekil 11. Histogram





Şekil 12. İşsel ilişki grafiği



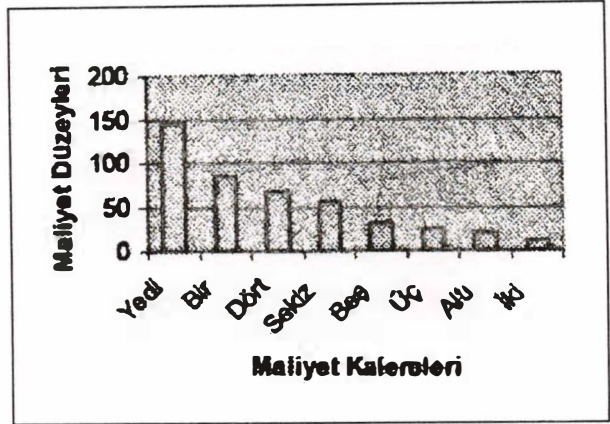
### Pareto Şeması

En büyükten, en küçüğe doğru sıralanan barlardan oluşan bir grafikdir. Her bar bir sorunu temsil etmektedir. Her bir sorunun, toplam sorun üzerindeki etkisinin ne olduğu açıkça görülebilir (Juran 1964: 44). Öncelikle sorunlar belirlenir ve standart olarak ölçümlenmeleri yapılır. Daha sonra sınıflandırılmaları gözardı edilerek, ölçümlenmelerine göre büyükten küçüğe doğru sıralanırlar (Moore 1987: 238). Grafikte kümülatif bir dağılım elde edilir. En önemli sorun üzerinde odaklanılır. Pareto tekniği var olan bir kaç sorunun, toplam sorun üzerinde önemli etkisi olduğu üzerine kurulmuştur (Cichy 1981: 42). Aşağıda bir otel işletmesinin değişik kod numaralarına göre adlandırılan maliyet kalemlerinin, maliyetlerinin büyüklüklerine göre bir pareto grafiği sunulmaktadır.

### Matris Şemalar

İşletme içinde var olan faaliyetlerin birbiriyle ilişkilerini ortaya koymak ve bu ilişkilerin düzeylerini belirlemek için hazırlanan şema ve tab-

Şekil 13. Frekans tablosu



lolardır (Nayatani ve Diğerleri 1994: 26). Bunun için öncelikle ele alınacak sorun ve aşamaları yatay eksene, bu sorun ve aşamaları etkileyebilecek nedenler de dikey eksene yazılır. Daha sonra verilen işaretler ile dikey eksendeki parametrelerin, yatay eksendeki veriler ile nasıl bir ilişki içinde olduğu saptanır. Elde edilen sonuçlar değerlendirilir ve analiz edilir (Juran 1964: 62). Aşağıda bunun ile ilgili olarak bir yiyecek-içecek işletmesinin belirlediği üç unsuru etkilediğini düşündüğü, dört farklı olayın bu unsurlar ile ilişkilerini gösteren bir örnek verilmiştir.

### Scatter Şemaları

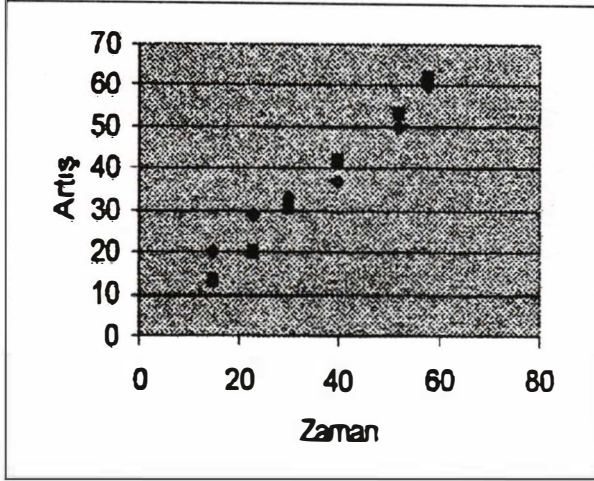
İki sürecin unsurları arasındaki bağı göstermek için kullanılan grafiksel noktalama tekniğidir (Brassard ve Ritter 1988: 44). Neden sonuç (kıl-çık) şemalarını desteklemektedirler. Unsurların birbiriyle bağıntılı veya bağıntısız olduğu bu grafik ile rahatlıkla anlaşılabilir (Woods 1994: 34). Bunun için ilk olarak birbiriyle bağı olduğu düşünülen iki unsur seçilmektedir. Daha sonra bu unsurların yapılan ölçümlenmeleri grafik

Şekil 14. Matris şema

	İş Süreci	Eğitim	Yabancı Dil	Fiziksel Ortam
Ürün Fiyatı	+	*	&	0
Maliyetler	+	&	&	&
Müşteri Tatmini	&	+	++	*

Çok Sıkı İlişki	+
Orta Düzeyde İlişki	&
Az ilişki	*
İlişkisiz	0

Şekil 15. Scatter şeması

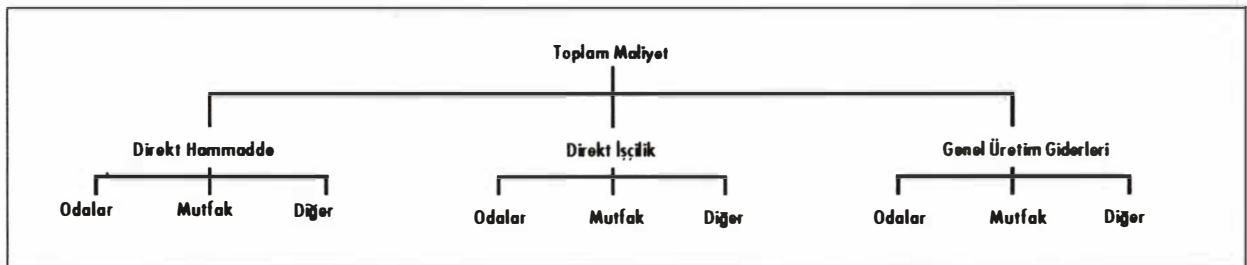


üzerinde x ve y eksenlerine göre noktalar halinde belirtilmektedir. Bu iki unsur birbiriyle ilintili ise noktalar birbirine yakın gerçekleşmektedir. Ters durum ise noktaların dağınık yerleşmesi, konunun bir biriyle bağlantılı olmadığını göstermektedir. Aşağıda mutfak bölümünde oluşan iş kazaları ile yorgunluk arasındaki ilişkiyi gösteren bir scatter şeması verilmektedir.

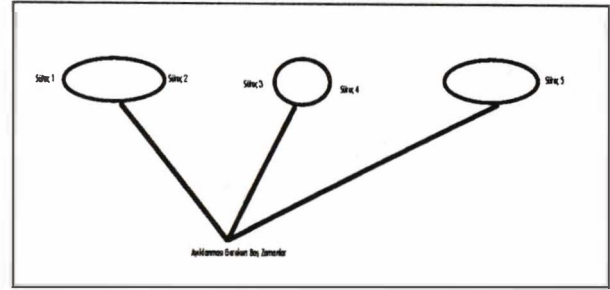
### Süreç Yeterlilik Analizleri

Bir iş sürecinin müşterinin gereksinim duyduğu isteklere yanıt verip vermediğini analiz eden bir tekniktir (Brassard ve Ritter 1988: 64). İş süreçleri işletme için iyi hesaplanmış olabilmekte bununla birlikte müşteri ihtiyaçlarına yanıt veremeyebilmektedir. Bu nedenle öncelikle müşteri gereksinimlerine göre hedefler belirlenmeli, daha sonra işletmenin iş süreci bu hedefler ile istatistiksel olarak karşılaştırılmalıdır. Örneğin bu karşılaştırma kapsamında restoranda menülerin sunuş süreci konaklama işletmesi için makul bir düzeyde olabilmekle birlikte, müşteriler için yeterince hızlı olmayabilir. Bu durum süreç yeterlilik analizi ile ele alınabilir.

Şekil 17. Taguchi yöntemleri



Şekil 16. Zaman hattı şeması



### Zaman Hattı Analizleri

İş sürecinde yer alan ölü zamanları, döngü sürecinin azaltılması için ortaya konmasına ve yok edilmesine yarayan bir analiz tekniğidir (Atkinson 1994: 277). İş sürecini oluşturan alt süreçler arasında var olan boş zamanların saptanması ve yok edilmesine ilişkin bir tekniktir. Bunun için iş sürecini oluşturan alt süreçler öncelikle belirlenir. Sonra bu süreçlerin tek tek tamamlanma saatleri saptanır. Daha sonra işin bitirilmesi için gerekli olan toplam zaman saptanır. İş sürecinde bunlar analiz edilip, kayıp zamanlar saptanır ve ayklanır. Aşağıda bir konaklama işletmesinin önbüro bölümünde çalışan nigh-audit personelinin yapacağı iş süreçleri arasında kalan, boş zamanlara ilişkin bir zaman hattı analizi örneği sunulmaktadır.

### Ağaç Şemalar

Düşünceleri veya sorunları hiyerarşik sıralama metoduyla gösteren şemalardır. İlgili oldukları gruplara göre fikirlerin sıralandırıldığı bir tekniktir. Bunun için öncelikle beyin fırtınası veya nominal grup tekniği yardımıyla fikirler belirlenir. Sonra bu fikirler konularına göre gruplandırılır. Gruplandırılan fikirler son olarak, hiyerarşik düzende şemalaştırılır (Nayatani 1994: 22). Aşağıda bir otel işletmesinin toplam maliyetleri hiyerarşik düzende sınıflamasına ilişkin bir örnek, ağaç şeması kapsamında ele alınmakta ve sunulmaktadır.

## Taguchi Yöntemleri

Deneyisel uygulamalar ile ürün tasarımını ve üretim sürecini en iyi düzeye getirmeyi hedefleyen bir takım yöntemlerdir. Taguchi kalitenin kaybedilmesinde bir takım fonksiyonel sapmaların ve bunlara ek olarak bir takım dışsal faktörlerin etkisi olduğunu saptamış ve bunların giderilmesine yönelik analizler geliştirmiştir (Messina 1990: 455). Bu analizlerin yapılabilmesi için öncelikle ürünün fonksiyonlarını etkileyen kontrol edilebilen ve edilemeyen etki faktörlerinin belirlenmesi gerekmektedir. Sonra bu faktörlerin aralarında bir bağıntı olup, olmadığına varsa bağıntının ne olduğunun saptanmasına yönelik olarak deneysel bir çalışma yapılmalıdır (4). Daha sonra kontrol edilemeyen faktörlerin etkisini en aza indirecek, kontrol edilebilen faktörlerin etkisini artırıp kalitenin yükseltilmesine olanak verecek olan faktör sapmaları saptanıp üzerinde odaklanılır. Örneğin bir laboratuvar ortamı yaratılarak mutfak personelin fırınlar karşısında maruz kaldıkları yüksek ısıнын, iş verimliliği üzerine etkisinin araştırılması bu kapsamda ele alınabilir.

## Çok Oylama (Multivoting)

Alternatifler arasından hangisinin daha iyi olduğunun belirlenmesi üzerine yapılan bir değerlendirme yöntemidir (Wesner ve Diğerleri 1995: 86). Kalite çemberleri içinde yer alan takımların fikir birliğini sağlamalarında kullanılmaktadır. Bunun için öncelikle alternatifler belirlenir ve numaralandırılır. Grup üyelerine kendileri için en önemli beş veya benzer sayıdaki alternatifleri belirlemeleri söylenir. Beş dakikalık bir süreden sonra her üye kendisi için önemli olan ilk beş alternatifi sıralar. Daha sonra en yüksek oyu almış olan belirli sayıdaki alternatif tekrar değerlendirilir. Bu aşamada grup üyelerine kendileri için önemli olan üç alternatifi belirlemeleri söylenir. Bu üyelerin kendileri için önemli olan tek alter-

Şekil 18. Çok oylama

Alternatifler	Aldıkları Oylar
1	2
2	1
3	1
4	3
5	8
Toplam	15

natifi belirtmelerine kadar sürer. Sonuçta en önemli alternatifler belirlenmiş olur.

Aşağıda yiyecek-içecek işletmesinde çalışan onbeş kişilik bir servis grubun yaptığı en son oylamayı gösteren bir örnek sunulmaktadır. Burada beş nolu alternatif en önemli alternatif olarak belirlenmiş durumdadır. Daha sonra dört ve iki numaralı alternatifler gelmektedir.

## SONUÇ

Turizm sektöründe toplam kalite yönetimi sistemini uygulayan işletmelerin karşılına çıkan sorunların analizlerinde kullanabilecekleri teknikler sadece bunlar ile sınırlı tutulmayabilir. Bu tekniklere ilaveten işletmeler faaliyet ve çalışma alanlarına göre kendilerine has yeni özel teknikler geliştirebilirler. Örneğin kalite maliyetlerinin analizinde özel bir takım oranlar da, bu tekniklere ek olarak kullanılabilir. İşletmeler ve araştırmacılar temel olarak belirtilen bu teknikleri bildikleri ölçüde; sorunlara daha hızlı, daha doğru ve herşeyden önemlisi daha az maliyetle çözüm üretebilme olanağına kavuşabilirler.

Çalışmada sunulan tekniklerin bir ve/veya bir kaç ve/veya/ tümü aynı anda kullanılabilir. Burada yine turizm işletmenin veya araştırmacının faaliyet alanı önemli olmaktadır. Araştırmacılar kendilerine uyan teknikleri seçebilir ve uygulayabilirler.

Çalışmada verilen teknikler yardımı ile turizm işletmelerin ve araştırmacıların daha sağlıklı analiz yapma olanaklarının artacağı bir gerçektir. Çalışma genel yapısı itibarıyla kavramsal olmakla birlikte, uygulamaya yönelik bilgileri ele almıştır. Bu nedenle bu araştırma ileride yapılacak olan uygulamalı ve/veya teorik diğer araştırmalara kavramsal olarak kaynaklık edebilecektir. Bundan sonra yapılacak olan bu alandaki araştırmaların, anılan teknikleri kapsamaması da bir eksikliği ortaya koyacaktır.

## DİPNOTLARI

- (1) [Http://mijuno.larc.nasa.gov/dfc/tm.html](http://mijuno.larc.nasa.gov/dfc/tm.html)
- (2) [Http://www.mindtools.com/brainstm.html](http://www.mindtools.com/brainstm.html)
- (3) [Http://www.psychwww.com/mts/critpath.html](http://www.psychwww.com/mts/critpath.html)
- (4) [Http://www.west.asu.edu/tqteam/fishbone.html](http://www.west.asu.edu/tqteam/fishbone.html)

## KAYNAKÇA

Atkinson, Hawley ve diğerleri. (1994). *Linking Quality to Profits*, Milwaukee: ASQC Quality Press.

- Barsky, Jonathan D. ve Stephen J. Huxley. (1992). "A Customer-Survey Tool: Using the Quality Sample", *The Cornell H.R.A. Quarterly*, Vol. 33, No. 6.
- Barsky, Jonathan D. (1996). "Building a Program for World-Class Service", *Cornell Hotel and Restoran Administration Quarterly*, Vol. 37, No. 1.
- Brassard, Michael ve Diane RITTER. (1988). *The Memory Jogger 2*, Methuen: Goal/QPC.
- Brownell, Judi ve Daphne JAMESON., "Getting Quality Out on the Street", *Cornell Hotel and Restoran Administration Quarterly*, Vol. 37, No. 1.
- Cichy, Ronald F. (1994). *Quality Sanitation Management*, E. Lansing. AH&MA.
- Cichy, Ronald Francis. (1981). The Application of Quality Assurance Principles to a Commissary Foodservice System (*Yayımlanmamış Doktora Tezi*), East Lansing: Michigan State University.
- Delbecq, Andrew L. ve diğerleri. (1971). "A Group Process Model for Identification and Program Planning", *Journal of Applied Behavioral Sciences*, No:7.
- Harrington, H. James ve Dwayne D. Mathers. (1997). *ISO 9000 and Beyond*, New York: Mc Graw-Hill Co.
- Healey, Joseph F. (1993). *Statistics: A Tool for Social Research*, California: Wadsworth Pub. Co.
- Hradesky, Jack. (1995). *Total Quality Management Handbook*, New York: McGraw-Hill Co.
- Juran, Joseph M. (1964). *Managerial Breakthrough*, New York: McGraw-Hill Co.
- Messina, William S. (1990). "Managing with Quality Metrics", *44th Annual Quality Congress*, San Francisco.
- Meyer, Robert A. ve diğerleri. (1996). "The Fishbone (Ishikawa) Diagram: A Dynamic Learning Tool", *Hospitality & Tourism Educator*, Vol. 8, No. 1, 1996.
- Mizuno, Shigeru. (1988). *Company-Wide Total Quality Control*, Nordica International Ltd..
- Moore, William N. (1987). "The Philosophy and Usefulness of Quality Costs", (Editor) Andrew F. Grimm, *Quality Costs: Ideas & Applications*, Vol: 1. ASQC Press, Milwaukee.
- Nayatani, Yoshinobu ve diğerleri. (1994). *The Seven New QC Tools, Practical Applications for Managers*, Tokyo: JUSE Press Ltd.
- Olsen, Michael D. ve diğerleri. (1992). *Strategic Management In The Hospitality Industry*, New York: VNR.
- Shainin, Peter D. (1990). "The Tools of Quality", *Quality Progress*, Vol. 23, No. 8, 1990.
- Wesner, John W. ve diğerleri (1995)., *Winning With Quality*, Massachusetts: Addison-Wesley Pub. Co.
- Woods, Michael D. (1994). *Total Quality Accounting*, New York: John Wiley&Sons, New York.
- Gönderilme tarihi : Aralık 1998  
Değerlendirme : Ocak 1999  
Düzeltilme : Mart 1999  
Kabul : Nisan 1999
- Yrd. Doç. Dr. Özkan Tütüncü, Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Dokuzçesmeler Kampüsü, Buca, İzmir  
E-mail: dionysos@buca.isl.deu.edu.tr

# Otel İşletmelerinin Pazarlama Kanallarının Analizi: Türkiye'deki Şehir Otelleri Üzerine Bir Uygulama

Dr. İbrahim BİRKAN, CHA

Aspen Turizm A.Ş. & Boğaziçi Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Yarı Zamanlı Öğretim Görevlisi

## ÖZ

*Bu makalede, otel pazarlamasında pazarlama kanallarının seçimine etki eden unsurlar karşılaştırılmıştır. Konu, öncelikle kuramsal açıdan incelenmiş ve ardından da gerçekleştirilen uygulamadan elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Çalışmada uygulama alanı olarak Türkiye'deki şehir otelleri seçilmiştir. Yazılı anket soru tekniği ile Türkiye'de faaliyet gösteren 229 şehir oteline araştırma formları gönderilmiş ve otel müdürlerinin soruları yanıtlamaları istenmiştir. Araştırma neticesinde 64 otel işletmesinden gelen soru kağıtlarının değerlendirmeye uygun olduğu görülmüştür. Bulguların SPSS for Macintosh bilgisayar programında analiz edilerek, tekli ve çoklu analizler gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, pazarlama kanallarının seçiminde etkide bulunan faktörlerin tesbit edilebilmesi için korelasyon testi kullanılmış ve bu testin anlamlılığı için t-testi uygulanmıştır. Gerçekleştirilen analizler sonrasında, pazarlama departmanının varlığı, otelin faaliyet süresi, pazarlama bütçesinin otel genel bütçesi içerisinde yeri, pazarlama departmanında çalışan sayısı ve pazarlama faaliyetinden sorumlu olanlar ile seçilen pazarlama kanalı arasında anlamlı ilişkilerin bulunmadığı saptanmıştır. Öte yandan otel binalarının sahipliği ile pazarlama otellerin yıldızlarının pazarlama kanallarının seçimine etkide bulunduğu belirlenmiştir.*

*Anahtar sözcükler: Pazarlama kanalları, turizm pazarlaması, otel pazarlaması, Türkiye, şehir otelleri*

## PAZARLAMA KANALI KAVRAMI

Pazarlama biliminde pazarlama kanalı, bir mal ya da hizmetin üreticiden tüketiciye doğru izlediği yoldur. Turizm sektöründe ise pazarlama kanalı, mal ya da hizmetleri tüketiciye doğru hareket ettirmek şeklinde gerçekleşen bir faaliyettir (İçöz 1996). Bu nedenle turizmde pazarlama kanalı, mevcut bir turistik ürünü tüketicilerin kullanımını sağlamak üzere üretim yerine kadar turistlerin getirilmesini sağlamak için yapılan faaliyetler anlamına gelir. Burada en önemli unsur, tüketicilerin üretim yerine gelebilmeleri için bilgilendirilmeleri ve ürüne ait bütün bilgilere sahip olmaları ve ürünü görmeden satın almalarıdır.

Pazarlama kanallarının temel fonksiyonu, bir ürünün istenen zamanda ve istenen yerde elde edilerek gibi zaman ve mekan faydası sağlamasıdır. Pazarlama kanalı bir ürünü daha uygun koşullarda sunmak ve kullanmak amacı ile kullanılan, turizm pazarlamacıları ve onların potansiyel müşterileri ile işletmeler ve bireyler arasında ortaya çıkan düzenlemedir. Bu örgütlenmede ortaya çıkan her bir örgüt ya da birey, "pazarlama

aracısı" ya da "pazarlama kanalı" üyesi olarak adlandırılır.

## OTEL İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA KANALLARI

Turizm pazarlamasının önemli bir fonksiyonunu oluşturan dağıtım, ürünü pazara sunan otel işletmeleri ile bu ürünü talep eden turistik tüketiciyi bir araya getirmeyi amaçlamaktadır (Coltman 1989). Tüketicinin ürünün veya hizmet sunulduğu merkeze gelmesi zorunluluğunun turizm pazarlamasını diğer pazarlama türlerinden ayıran önemli bir özellik olduğu bilinmektedir (Kozak ve Diğerleri 1997). İkinci önemli özelliği ise, hizmetin sunulduğu veya ürünün üretildiği yer ve zaman diliminde tüketilmesi zorunluluğudur. Bu iki özellik, otel pazarlamasında pazarlama kanallarının önemini, sürekliliğini ve hızlılığını vurgulamaktadır. Turizm sektöründe pazarlama kanallarında aracı kuruluşlar önemli yer tutmaktadır ve özellikle "kitle turizminin" ağırlıklı olarak yapıldığı günümüzde bu aracı kuruluşların rolleri büyük önem arz etmektedir (Batson 1992; Duke ve Persia 1992).

Turizm endüstrisi yapısı itibarıyla karmaşık bir pazarlama kanalına sahiptir. Bir başka deyişle bu kanalda pek çok sayıda aracı kuruluş yer almaktadır. Bu aracı kuruluşlar arasında tüketiciye nihai satışı yapan seyahat acetalarını, tur operatörlerini, uçak şirketlerini, yerel hizmetler veren yer operatörlerini sayabiliriz. Bilgisayar teknolojisinde meydana gelen hızlı gelişmeler turizm pazarlama kanallarına yeni araçların girmesine ve bazı aracı kuruluşlarının da "bypass" edilmesine yol açmaktadır. Başka bir deyişle özellikle ileriki yıllar için pazarlama kanalında yer alan kuruluşların çoğu ciddi bir tehdit altında kalmış bulunmaktadır (Kunz 1998).

Turizm pazarlamasında ürün endüstrisinde olduğu gibi, fiziki bir pazarlama kanalı yoktur. Bunun yerine, turizm endüstrisinde birbirleriyle çok yakından ilgili diğer turizm kuruluşları, pazarlama kanalı olarak işlevlerini sürdürmektedirler. Bu bakımdan otellerin pazarlama kanallarını incelerken, konuyu sadece otel işletmeleri ile sınırlı olmamak, bütün turizm pazarlamasını incelemek gereklidir (Birkan 1994).

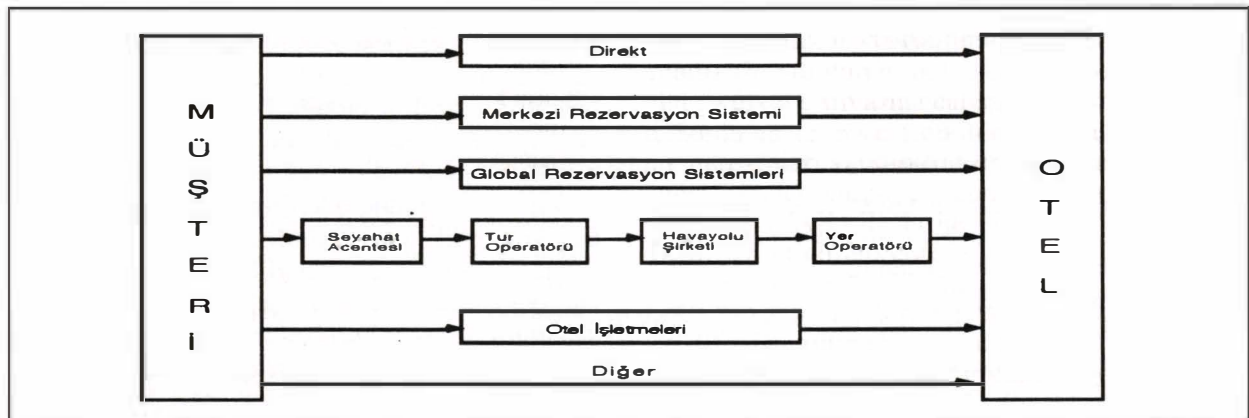
Otel işletmelerinin özelliklerine bakılmaksızın geliştirilen genel bir pazarlama kanalı şematik olarak Şekil 1'de olduğu gibi gösterilebilir. Şekilde görüldüğü gibi, otel işletmeleri, ya doğrudan müşterilerine ulaşabilmekte ya da müşterilere ulaşmak için dolaylı kanalları kullanmaktadır.

Genel olarak pazarlama kanalını, doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki kısımda değerlendirmek mümkündür. Doğrudan kanal, tek bir basamaktan meydana gelen, en kısa kanaldır (Birkan 1994). Pazarlama kanalının kısa olmasından dolayı bu kanal, maliyet açısından daha ucuz ol-

makta, daha fazla kar marjı getirmekte, ek satış fırsatlarını sunabilmekte, daha esnek davranmaya olanak sağlamakta, yönetim ve kontrol çok daha kolay olmaktadır (Gee, Makens ve Choy 1989). Bütün bu üstünlüklerine rağmen, turizm işletmeleri, turizm pazarının özelliklerinden ve karmaşık olmasından dolayı, çok ağırlıklı olarak, içinde aracılardan bulunduğu dolaylı sistemi kullanmaktadır (Birkan 1994).

Doğrudan kanal, öncelikle bir zincire bağlı olmayan oteller için, çok önemli olmaktadır. Direkt kanalın kullanımı, özellikle şehir ve toplantı otellerinde, bir zincire bağlı olsun veya olmasın, dikkatle yerine getirilmelidir. Otel işletmelerinin satış ve pazarlama bölümünün doğrudan, bireysel müşterilerle veya şirket, organizasyon gibi kuruluşlarla, yakın ilişkide bulunması çok önemlidir. Bir otelin pazarlama çalışmasında, bir zincire dahil de olsa, kendi pazarlama bölümünü kurması (Laws 1991) ve etkin bir şekilde kullanması temeldir. Otelin pazarlama bölümü, otel bir zincire dahil de olsa, sanki bağımsız bir otel gibi çalışmak durumundadır. Yani, otelin pazarlama bölümü personeli, ülke içi ve ülke dışı müşterilerle temas ederek otele müşteri getirir. İçinde bulunulan rekabet devrinde, bir otelin pazarlama bölümü olmadan başarılı olması mümkün olmamaktadır. Tabii bu durum, küçük oteller için söz konusu değildir. Doğrudan kanal, şehir otelleri için çok önemli bir kaynaktır ve müşterilerin önemli bir kısmı, otele bu kanaldan geldiğinden doğrudan kanal, şehir otellerinde resort otellere nazaran daha fazla önem taşır. Turizm pazarlaması konusunda yapılan çalışmaların önemli bir kısmı, alıcılar ve satıcılar üzerinde yoğunlaştırılmış ve tüketiciye satış yapan aracı kuruluşların

Şekil 1. Turizmde pazarlama kanalları



Kaynak: İbrahim Birkan, Resort Otellerin Pazarlama Kanallarının Analizi: Türkiye Üzerine Bir İnceleme ve Araştırma (Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1994.

pazarlama açısından incelenmesi ise büyük ölçüde geri palana bırakılmıştır (D. Snepenger ve M. Snepenger 1993).

Otel işletmelerinin bir zincire bağlanmasıyla elde ettikleri en büyük üstünlük, bir merkezi yer ayırtma sistemine dahil olabilmektir. Müşteri, bir merkezi yer ayırtma sistemi ile rezervasyon yapmak istemesi halinde, bilinen ve ücretsiz olan bir telefon numarasını 24 saat içinde istediği an çevirip, merkezi rezervasyon bürosundaki bir elemanla görüşerek gitmek istediği yeri, tarihi ve istiyorsa zincirin o bölgede tercih ettiği bir otelini bildirmektedir (Holloway ve Plant 1988). Merkezi bürodaki satış elemanı da önündeki bilgisayara bakarak zincirin o bölgedeki bir otelini önermekte ve söz konusu otel için, müşterinin gitmek istediği günlerde boş oda olup olmadığını ve odaların tiplerine göre fiyatları hakkında müşteriye bilgi vermektedir. Müşterinin rezervasyon yaptırması halinde, rezervasyonu bilgisayara girmekte ve müşteriye bir teyit numarası vermektedir.

"Otel temsilcilikleri", özellikle dış ülke pazarlarında bir veya birden fazla otelin bir büro açarak, satış ve rezervasyon işlemlerini yapmaları şeklindeki bir faaliyettir. Bu işlem, özellikle birbirleriyle rekabet halinde olmayan, tatil köyleri için faydalı olmaktadır. Bu bürolar, doğrudan otelin satışını ve tanıtımını yapabildikleri gibi, müşterilerin otel işletmelerinden birine gitmek için bir paketi tercih etmeleri halinde, birlikte çalıştıkları tur operatörlerini devreye sokarak gerekli rezervasyonu da yaptırabilirler (Buttle 1997).

Teknolojide meydana gelen değişiklikler nedeniyle, müşteriye "doğrudan pazarlama" yapılması daha kolay görülmektedir. Özellikle, Avrupa'da son yıllarda görülen doğrudan satış yoluyla pazarlama yapılması konusunda önemli ilerleme kaydedilmiş olmakla beraber, turizm pazarlamasında doğrudan pazarlama kanalının çok etkili olmadığı, yapılan incelemelerden de anlaşılmaktadır (Gilbert, 1990). Müşteriler, özellikle başka ülkelerde tatil yaparken, doğrudan satış yollarına fazla itibar etmemekte, bu konuda aracı seyahat acentalarıyla yüzyüze konuşup ikna olarak karar vermekte ısrar etmektedirler. Bu durum, seyahat acentalarının turizm pazarlama kanalındaki önemini ve rolünü daha da arttırmakta, aynı zamanda seyahat acentalarında çalışan personelin, dokunulmayan bir mal olan tatil yaşamının satılması konusunda, çabalarının da ne kadar önemli olduğunu tekrar vurgulamaktadır. Hsieh ve O'Leary (1993) tarafından yapılan bir çalışmada, İngiltere

re'deki seyahat pazarının incelenmesinde, seyahat edenlerin büyük ölçüde seyahat acentalarını kullandıkları işaret edilmiştir.

Tur operatörleri, turizm pazarlamasında "top-tancı" hüviyetindeki aracı kuruluşlar olup, müşterilere bir paket halinde "turizm deneyimi" sunarlar. Bir tur paketinde yer alan iki temel öge, ulaştırma ve konaklamadır. Bunun yanında turlar, yiyecek ve eğlendirme gibi öğeleri de kapsayabilmektedir. Tur operatörleri hazırladıkları paket turları, bizzat kendileri satışa sunabildikleri gibi, kendi denetimlerindeki acentalar veya bağımsız seyahat acentaları yoluyla da satabilirler (Buttle 1997). Bu paketlerin müşteriler tarafından cazip olması için, kesinlikle müşterilerin bireysel olarak elde edebilecekleri fiyatlardan daha ucuz olmaları gerekir (Lewis, Chambers ve Chacko 1995).

Turizm endüstrisindeki diğer bir pazarlama kanalı ise, otel işletmelerinin bizzat gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetleridir. Turizm hizmetinin sunulması, turistin bulunduğu yerden ayrılıp otele gelmesi, otelde kalması ve tekrar bulunduğu yere dönmesine kadar olan süre içerisindeki hizmetleri kapsamaktadır. Bu hizmet süresi içerisinde, hizmetin en uzun süreyle ve en yoğun olarak sunulduğu yer otel işletmeleri olmaktadır.

## TURİZM SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA KANALINDA MEYDANA GELEN GELİŞMELER

Dünyada uluslararası turizm, en hızlı gelişen sektör konumundadır. Dünya Turizm Örgütü'nün tahminlerine göre (1997) son 15 yılda gösterdiği hızlı büyümeyle 425 milyar dolar gelire ve 600 milyon kişilik uluslararası seyahat hacmine ulaşmış bulunan bu sektörün 2013 yılına kadar mevcut büyüme hızıyla 1 milyar turist kapasitesine ve 1,4 trilyon dolar turizm gelirin'e ulaşması tahmin edilmektedir (Birkan 1998). Bu rakamlar sadece uluslararası turizm hareketlerini yansıtmaktadır. Ülke içi turizm hareketleri de hesaba katılacak olursa turizm sektörü halen dünyanın en büyük ve hızlı gelişen sektörü olarak dikkatleri üzerine çekmektedir. Turizm sektörü en hızlı gelişen sektör olması itibarıyla dikkatleri üzerine çekerken, bir yandan da turizmin gittikçe ucuzlaması nedeniyle yapısal değişiklikler geçirmektedir. Turizm ürününün gittikçe ucuzlaması ve pazarın hızla büyümesi bu endüstriyi toptan iş yapılan büyük ciroların elde edildiği fakat küçük kâr marjlarıyla çalışılan bir endüstri durumuna getirmiştir. Bu durumun bir neticesi olarak özellikle turizm endüstrisinin en çok geliştiği Avrupa'da tur operatörleri

kendi aralarında birleşerek dev kuruluşlar haline gelmişlerdir. Büyük cirolar yapan bu dev kuruluşlar ise bu avantajlarından dolayı belli başlı bankalar tarafından satın alınmış bulunmaktadır. Bir başka deyişle, turizm sektörü nakit yaratma özelliğinden ötürü bir anlamda büyük finans kuruluşlarının önemli ölçüde kontrol ettiği bir sektör durumuna gelmiştir (Hacısüleyman 1998).

Öte yandan son yıllarda Avrupa'da "atomize" olmuş seyahat acenteleri arasında da çok ciddi bir fizyon olayı yaşanmaktadır. Özellikle Türkiye açısından turizm konusunda en önemli ülke olan Almanya'da 18.000 seyahat acentesi bulunmaktadır. Son on yıl içinde bu acentelerin 11.000'i 300-500 acentelik zincirler halinde birleşmişlerdir (Öger 1998). Münferit olarak çalışan acentelerin sayısı gittikçe azalmakta ve ancak kuytu yerlerde faaliyet gösteren acenteler münferit olarak çalışabilmektedirler. Acenta zincirleri tur operatörlerine istedikleri şartları kabul ettirebilmekte ve operatörlerini belirli pazarlara girmemeleri ya da pazardan çekilmeleri konusunda zorlayabilmektedirler. 10 sene öncesine kadar Avrupa turizm pazarında %20 seviyesinde olan bu zincir acentelerin gittikçe kuvvetlenerek %70 oranlarına ulaşmaları tur operatörlerinin hareketlerini ve zaten az olan kâr marjlarını ciddi ölçüde azaltmaktadır. Tur operatörleri bu durumda "Last Minute" denilen pazarlama yöntemiyle satış yapmaya zorlanmaktadır. Son yıllarda seyahate çıkmadan son 10 gün içinde yapılan "Last Minute" satışlarının oranı Avrupa pazarında %30-40 mertebesine kadar çıkmış bulunmaktadır (Bagana, 1998).

Turizm sektörünün yapısında meydana gelen bu ciddi gelişmeler hiç şüphesiz ki seyahat sektörünün pazarlama kanalını da önemli boyutta etkilemektedir. Tur operatörleri seyahat acentelerinin zincirleşerek güçlenmelerine rağmen gene de turizm pazarlama kanalında en önemli kuruluş olma özelliğini korumaktadırlar. Finansal açıdan güçlenen toptancı konumundaki tur operatörleri çok düşük olan kâr marjlarını arttırabilmek için kanal içerisindeki diğer aracı kuruluşların faaliyet alanlarına da fiilen girmekte veya bilgisayar teknolojisindeki gelişmelerden yararlanarak diğer aracı kuruluşların faaliyet alanlarını daraltmaktadırlar. Tur operatörleri kendileri çok küçük kâr marjları ile çalışırken seyahat acentelerinin %15-20 oranlarında komisyonlarla tur operatörlerinin ürünlerini satmalarına öteden beri kıskançlıkla bakmakta ve bu acenteleri "bypass" yapmayı düşündürmektedirler (Dombey 1998). Öte yandan gelişen

bilgisayar teknolojisi ile geliştirilen merkezi rezervasyon sistemleri, global dağıtım kanalları ve internet ile tur operatörlerinin müşterilerine direkt olarak ulaşabilmeleri ve satış yapabilmeleri mümkün olabilmektedir.

## ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Bu çalışmanın konusunu, Türkiye'de faaliyet gösteren şehir otel işletmelerinin pazarlama kanalları oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında, Türkiye'deki şehirlerde faaliyet gösteren otel işletmelerinin pazarlama faaliyetleri araştırılmıştır. Çalışmanın kapsamını, Türkiye'deki şehir merkezlerinde faaliyet gösteren otel işletmeleri oluşturmaktadır. 1996 yılında yürütülen araştırmada, o dönemde Türkiye'de faaliyet gösteren 272 şehir oteli araştırma kapsamına alınmıştır. Ancak, 64 otel işletmesi yöneticisinin araştırmaya katıldığı görülmüştür.

## METODOLOJİ

Bu çalışmanın konusunu oluşturan şehir otellerinin genel müdürlerine yazılı anket soru formları posta ile gönderilerek araştırma yürütülmüştür. 1996 yılında Türkiye'de faaliyet gösteren 272 şehir oteline posta yoluyla gönderilen soru formlarının 23.6'sı geri dönmüş ve araştırma kapsamında değerlendirilmiştir. Sorulara verilen cevaplar üzerinde gerçekleştirilen alt ve üst sınırlarla ilgili analiz, araştırma verilerinin geçerli olduğunu ortaya koymuştur.

Araştırmadan elde edilen veriler SPSS for Windows istatistik paket programında analiz edilmiştir. Tablo verilerinin analizinde ise, genel tablolar da yüzdesel teknik, çoklu analizlerde ise kısmi ve çoklu korelasyon teknikleri kullanılmıştır. Korelasyon katsayılarının farklılığı ise t-testi kullanılarak saptanmıştır.

Çalışma kapsamında değerlendirmeye alınan pazarlama kanalları aşağıdaki gibi sınıflandırılmış ve rakamlarla ifade edilmiştir. İlerleyen sayfalardaki tablolarda ve açıklamalarda pazarlama kanallarının yalnızca sayılarla ifade edilmiş açıklamalarına yer verilecektir. Pazarlama kanallarının açıklamaları aşağıdaki gibidir:

**Pazarlama Kanalı -1:** Direk pazarlama

**Pazarlama Kanalı -2:** Merkezi rezervasyon sistemleri

**Pazarlama Kanalı -3:** Otel temsilcisi ile pazarlama kanalının oluşumu



Tablo 1. Otel işletmelerine ilişkin bilgiler

Bilgiler	n	%
<b>Otelin Yıldızı</b>		
5 star	10	15.6
4 star	14	21.9
3 star	32	50,0
2 star	3	4.7
1 star	5	7.8
<b>Otelin çalışma süresi</b>		
1 - 2 yıl	9	14.1
3 - 5 yıl	19	29.7
6 ve daha fazla yıl	36	56.3
<b>Pazarlama Departmanının Varlığı</b>		
Var	12	18.8
Yak	45	70.3
Bilinmeyen	1	1.6
<b>Otelin Sahipliği</b>		
Kendi oteli	21	32.8
Kendi oteli değil	42	65.6
Bilinmeyen	1	1.6
<b>Pazarlama departmanında çalışan sayısı</b>		
1-2 kişi	15	23.4
3-5 kişi	15	23.4
Bilinmeyen	34	53.1
<b>Pazarlamadan sorumlu alanlar</b>		
Otel müdürü	22	34.4
Önbüra personeli	13	20.3
Diğer	1	1.6
Bilinmeyen	28	43.8

**Pazarlama Kanalı -4:** Seyahat+Tur Operatörü+Uçak Şirketi+Yer Hizmetleri Acentası

**Pazarlama Kanalı -5:** Otel satış ofisleri+otel taşıyıcı şirketi+otel yer hizmetleri

**Pazarlama Kanalı -6:** Ülke içi seyahat acentaları

**Pazarlama Kanalı -7:** Diğer kanallar

## BULGULAR

Araştırma kapsamına alınan otel işletmelerine ilişkin bulgular, Tablo 1'de yer almaktadır. Tablo verilerine göre, çalışmaya dahil edilen otel işletmelerinin yoğunlaştığı yıldız gubu, üç yıldızlılar üzerinde yoğunlaşmaktadır (% 50.0). Dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri de üç yıldızlı otel işletmelerini azalan oranlarda izlemektedirler. Bir ve iki yıldızlı otel işletmeleri ise daha düşük oranlara sahiptirler. Çalışma süreleri incelendiğinde, otel işletmelerinin 6 ve daha fazla yıl üzerinde yoğunlaştığı saptanmıştır (% 56.3). 3-5 yıl arasındaki sürelerde işletmeye açık olan otel işletmelerinin oranı % 29.7 iken, 1-2 yıl arasında hizmete açık olan oteller daha düşük orana sahiptirler. Pazarlama departmanının varlığı incelendiğinde, otel işletmelerinin ezici çoğunluğunda pazarlama departmanının olmadığı saptanmıştır (% 70.3). Otel binalarının sahiplik durumlarına bakıldığında ise, otellerin genellikle başkalarına ait olduğu, halen otelleri işletenlerin ise bu binalarının kiracısı olduğu görülmüştür (% 65.6). Pazarlama departmanında çalışan sayısı ile ilgili verilerde, "Bilinmeyen" kısmı belirgin bir şekilde yoğunlaşırken, çalışan sayısını ifade eden otel işletmelerinde pa-

Tablo 2. Otel işletmelerinde kullanılan pazarlama kanalları

Pazarlama Kanalı	N	%
Pazarlama kanalı - 1	51	22.27
Pazarlama Kanalı - 2	25	10.91
Pazarlama Kanalı - 3	21	9.17
Pazarlama Kanalı - 4	50	21.83
Pazarlama kanalı - 5	16	6.98
Pazarlama Kanalı - 6	49	21.39
Pazarlama Kanalı - 7	17	7.72
<b>TOPLAM</b>	<b>229</b>	<b>100.00</b>

Otel yöneticilerinden birden fazla seçeneği işaretlemeleri istenmiştir.

**Tablo 3.** Pazarlama kanallarının otellerde pazarlama kanalı bulunma durumuna göre dağılımı

Pazarlama Kanalı	Pazarlama Departmanı	
	Var	Yok
Pazarlama Kanalı - 1	21	29
Pazarlama Kanalı -2	13	11
Pazarlama Kanalı -3	11	10
Pazarlama kanalı - 4	19	30
Pazarlama Kanalı - 5	9	7
Pazarlama Kanalı - 6	22	26
Pazarlama Kanalı - 7	7	10

Otel yöneticilerinden birden fazla seçeneği işaretlemeleri istenmiştir.

zarlama departmanında 1-2 personel ile 3-5 personelin eşit dağılım gösterdiği gözlenmiştir (% 23.4). Otel işletmelerinde pazarlama ile ilgili faaliyetlerden sorumlu olan kişilerin araştırıldığı kısımda, otellerde pazarlama faaliyetlerinden belirgin bir şekilde otel müdürlerinin sorumlu olduğu saptanmıştır (% 34.4). Resepsiyon personeli % 20.3 ile ikinci sırada sorumlu olan grubu oluşturmaktadır. Bulgular, otel işletmelerinde pazarlama departmanı olsa bile, pazarlama faaliyetlerinin departman dışındaki çalışanlar tarafından yerine getirildiğini göstermektedir.

Tablo 2, Türkiye'deki şehir otellerinde kullanılan pazarlama kanallarını göstermektedir. Buna göre Türkiye'deki şehir otel işletmelerinin birbirine yakın oranlarda "pazarlama kanalı-1" (direkt

**Tablo 4.** Pazarlama kanallarının otel binalarının sahiplik durumuna göre dağılımı

Pazarlama Kanalı	Otel Sahipliği	
	Sahip	Sahip Değil
Pazarlama Kanalı - 1	18	32
Pazarlama Kanalı -2	11	14
Pazarlama Kanalı -3	9	12
Pazarlama kanalı - 4	7	8
Pazarlama Kanalı - 5	18	31
Pazarlama Kanalı - 6	18	30
Pazarlama Kanalı - 7	6	10

Otel yöneticilerinden birden fazla seçeneği işaretlemeleri istenmiştir.

**Tablo 5.** Pazarlama kanallarının otellerin faaliyet sürelerine göre dağılımı

Pazarlama Kanalı	Otelin Faaliyet Süresi		
	1-2 Yıl	3-5 yıl	6+
Pazarlama Kanalı - 1	7	14	30
Pazarlama Kanalı -2	3	6	16
Pazarlama Kanalı -3	2	7	12
Pazarlama kanalı - 4	1	3	12
Pazarlama Kanalı - 5	8	15	27
Pazarlama Kanalı - 6	7	15	27
Pazarlama Kanalı - 7	4	5	8

Otel yöneticilerinden birden fazla seçeneği işaretlemeleri istenmiştir.

pazarlama), "pazarlama kanalı-2" (seyahat acentası+tur operatörü+uçak şirketi+yer hizmetleri acentası) ve "pazarlama kanalı-6"yı (ülke içi seyahat acentaları) kullandıkları ileri sürülebilir. Diğer pazarlama kanalları daha düşük oranlara sahiptir. Bu tablodaki verilerin, araştırmaya katılan otel sayısından yüksek olmasının nedeni her otelin birden fazla pazarlama kanalını kullanıyor olmasıdır.

Tablo 3, otel işletmelerinde kullanılan pazarlama kanalları ile otellerin pazarlama departmanına sahip olma durumları ile ilgili verileri içermektedir. Tablo verileri üzerinde uygulanan kısmi korelasyon testi sonucu,  $r_{xy} = 0.947$  olarak bulunmuştur. Elde edilen test sonucu, Türkiye'deki şehir otellerinde pazarlama kanalı bulunması ile pazarlama kanallarının seçilmesi arasında yüksek bir

**Tablo 6.** Pazarlama kanallarının otellerin pazarlama bütçelerinin toplam bütçe içerisindeki oranlarına göre dağılımı

Pazarlama Kanalı	Pazarlama Bütçesi		
	% 6'dan az	%6-10	%11+
Pazarlama Kanalı - 1	31	15	3
Pazarlama Kanalı -2	31	10	1
Pazarlama Kanalı -3	9	10	2
Pazarlama kanalı - 4	6	7	2
Pazarlama Kanalı - 5	28	18	3
Pazarlama Kanalı - 6	29	15	3
Pazarlama Kanalı - 7	11	6	-

Otel yöneticilerinden birden fazla seçeneği işaretlemeleri istenmiştir.

Tablo 7. Pazarlama kanallarının otellerin pazarlama departmanında çalışan sayısına göre dağılımı

Pazarlama Kanalı	Çalışan Sayısı	
	1-2 Kişi	3-5 Kişi
Pazarlama Kanalı - 1	11	12
Pazarlama Kanalı - 2	5	10
Pazarlama Kanalı - 3	5	7
Pazarlama kanalı - 4	5	5
Pazarlama Kanalı - 5	9	14
Pazarlama Kanalı - 6	14	11
Pazarlama Kanalı - 7	5	5

Otel yöneticilerinden birden fazla seçeneği işaretlemeleri istenmiştir.

ilişkiyi işaret etmesine karşılık, hesaplanan t-testi değerinin -1.557 olması, bu farklılaşmanın anlamlı olmadığını göstermektedir. Diğer bir ifade ile, otel işletmelerinde pazarlama departmanının bulunması, pazarlama kanalının seçimi üzerinde herhangi bir etkide bulunmamaktadır.

Tablo 4, Türkiye'deki şehir merkezlerinde bulunan otellerin sahiplik durumları ile kullanılan pazarlama departmanı arasındaki ilişki ile ilgili verileri göstermektedir. Hesaplanan korelasyon katsayısı  $r_{xy} = 0.985$  olarak bulunmuştur. Korelasyon değeri pazarlama kanallarının seçimi ile sahiplik durumu arasında yüksek bir ilişkiyi gösterirken, hesaplanan t-testi değeri, bu farklılaşmanın anlamlılığını ortaya çıkarmaktadır. Başka bir deyişle, otel işletmelerinde kullanılan pazarlama ka-

Tablo 8. Pazarlama kanallarının otellerin pazarlama sorumlularına göre dağılımı

Pazarlama Kanalı	Pazarlama Sorumlusu	
	Otel Müdürü	Resepsiyon M.
Pazarlama Kanalı - 1	16	12
Pazarlama Kanalı - 2	6	5
Pazarlama Kanalı - 3	6	4
Pazarlama kanalı - 4	2	4
Pazarlama Kanalı - 5	20	9
Pazarlama Kanalı - 6	16	9
Pazarlama Kanalı - 7	6	3

Otel yöneticilerinden birden fazla seçeneği işaretlemeleri istenmiştir.

Tablo 9. Pazarlama kanallarının otellerin yıldızlarına göre dağılımı

Pazarlama Kanalı	Otellerin Yıldızları		
	5 Yıldızlı	4 Yıldızlı	1-2-3 Yıldızlı
Pazarlama Kanalı - 1	8	14	29
Pazarlama Kanalı - 2	5	5	15
Pazarlama Kanalı - 3	6	2	13
Pazarlama kanalı - 4	4	1	11
Pazarlama Kanalı - 5	9	12	29
Pazarlama Kanalı - 6	9	13	27
Pazarlama Kanalı - 7	6	2	9

Otel yöneticilerinden birden fazla seçeneği işaretlemeleri istenmiştir.

nalının seçimi ile otelin sahibi olma veya olmama arasında doğrusal yönde bir ilgi bulunmaktadır. Açık anlatımla, otel binalarının sahibi olan işletmeler ile kiracısı olan işletmelerin seçtikleri pazarlama kanalları farklılaşmaktadır.

Tablo 5, otel işletmelerinde kullanılan pazarlama kanalı ile otellerin faaliyet süresi arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Tablo verileri üzerinde uygulanan korelasyon testinin sonucu  $r_{xy} = 0.0148$  olarak bulunmuştur. Elde edilen bu sonuç, otellerin faaliyet süresi ile kullanılan pazarlama kanalı arasında hemen hemen olmayan bir ilişkiyi ifade etmektedir. Hesaplanan t-testi sonucu 0.033 olduğu için, hesaplanan korelasyonun anlamlı olmadığını ortaya koymaktadır.

Tablo 6, otel işletmelerinde kullanılan pazarlama kanalları ile pazarlama bütçelerinin otel genel bütçesi içerisindeki yeri arasındaki ilişki ölçmektedir. Tablo verileri üzerinde uygulanan çoklu korelasyon testinin sonucu  $r_{xy} = 0.426$  olarak bulunmuştur. Hesaplanan korelasyon katsayısı, tablo verileri arasında çok yüksek olmayan bir ilişkiyi göstermektedir. t-testi sonucu ise (1.257), bu ilişkinin anlamlı olmadığını göstermektedir. Yani, otellerde kullanılan pazarlama kanallarının seçimi ile pazarlama bütçesinin otel genel bütçesi içerisindeki yeri arasında anlamlı olmayan bir ilgi bulunmaktadır.

Tablo 7, otel işletmelerinde kullanılan pazarlama kanalları ile pazarlama departmanında çalışan sayısı arasındaki ilişkisi ölçmektedir. Hesaplanan kısmi korelasyon katsayısı  $r_{xy} = 0.683$  bulunmuştur. Elde edilen bu katsayı, Türkiye'deki şehir otellerinde pazarlama kanallarının seçimi ile pa-

zarlarlama departmanlarında çalışan sayısı arasında belirgin bir ilişkiyi ifade etmektedir. t-testi sonucu 1.313 olarak tesbit edilmiştir. Öyleyse, Türkiye'deki otel işletmelerinde pazarlama kanallarının seçimi ile pazarlama departmanlarında çalışan sayısı arasında negatif yönlü bir ilişkinin bulunduğunu söylenebilir.

Tablo 8, otel işletmelerinde kullanılan pazarlama kanalı ile otellerde pazarlama faaliyetinden sorumlu olanlara göre dağılımını göstermektedir. Tabloda yer alan veriler üzerinde uygulanan korelasyon testi  $r_{xy} = 0.874$  olarak bulunmuştur. Elde edilen bu katsayı, pazarlama kanalının seçimi ile pazarlamadan sorumlu olanlar arasından yüksek bir ilişkiyi göstermektedir. Ancak t-testinin sonucunun 2.322 olması, bu ilişkinin anlamlı olmadığını ortaya koymuştur. Öyleyse, pazarlama kanalının seçimi ile otellerde pazarlamadan sorumlu olanlar arasında negatif yönlü bir ilişki söz konusudur.

Tablo 9, otel işletmelerinde kullanılan pazarlama kanalları ile otellerin yıldızları arasında ilişkiyi göstermektedir. Tablo verilerine üzerinde uygulanan korelasyon testinin sonucu  $r_{xy} = 0.886$  olarak bulunmuştur. Elde edilen bulgu, kullanılan pazarlama kanalları ile otellerin yıldızları arasında yüksek bir ilişki ortaya koyarken, hesaplanan t-testi sonucu (4.272) bu ilişkinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Bir başka anlatımla, otel işletmelerinde kullanılan pazarlama kanalları otel yıldızlarına göre değişiklik göstermektedir.

## SONUÇ

Bu çalışmanın konusunu Türkiye'deki şehir otellerinin hangi pazarlama kanalları oluşturmuştur. Posta ile yürütülen anket çalışması neticesinde Türkiye genelindeki 229 otel işletmesi araştırma kapsamına alınmıştır. Elde edilen verilerin değerlendirilmesiyle aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

Araştırma kapsamına dahil olan otel işletmelerinin çok azında bağımsız pazarlama departmanı bulunmaktadır. Pazarlama departmanında 1-5 kişi arasında değişen sayılarda insan çalışmaktadır. Otel işletmelerinde pazarlamadan genellikle otel genel müdürlerinin sorumlu olduğu saptanmıştır. Otel işletmeleri, birbirlerine yakın oranlarda 1., 2. ve 3. pazarlama kanallarını kullanmaktadır. Bünyesinde bağımsız pazarlama kanalının varlığı ile pazarlama kanallarının seçimi arasında negatif yönde anlamlı bir korelasyon saptanmıştır. Otel binalarının sahipliği ile seçilen pazarlama kanalı arasında anlamlı bir doğrusal korelasyonun var

olduğu ortaya çıkarılmıştır. Otel işletmelerinde kullanılan pazarlama kanalları ile otellerin faaliyet süreleri arasında herhangi bir anlamlı ilişki görülmemiştir. Otel işletmelerinin toplam bütçeleri içerisinde pazarlama çalışmalarına ayrılan payın oranı ile seçilen pazarlama kanalı arasında anlamlı ilişki bulunmamaktadır. Bağımsız pazarlama departmanında çalışan sayısı ile pazarlama kanalı seçimi arasında ise negatif yönlü bir ilişki saptanmıştır. Aynı şekilde, pazarlama faaliyetlerinden sorumlu olanlar ile seçilen pazarlama kanalı arasında da anlamlı ilişki görülmemiştir. Tercih edilen pazarlama kanalı ile otellerin yıldızları arasında ise anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

## DEĞERLENDİRME

Bu çalışma, Türkiye'de şehir otellerinin pazarlama kanalları üzerinde gerçekleştirilmiş ilk araştırmayı oluşturmaktadır. Yazarın daha önce report otellerin pazarlama kanalları üzerine gerçekleştirdiği çalışma (Birkan 1996) da, resort otel işletmelerini konu almış ilk çalışma olma özelliğini taşımaktadır.

Türkiye'de turizm sektörünün gelişmeye başladığı dönem, 1980'li yılların başına denk düşmektedir. O dönemde, turistik talebin turistik arza oranla oldukça yüksek olması, yani konaklama arz kapasitesinin var olan talebi karşılamaktan uzak olması dolayısıyla, genel olarak pazarlama faaliyetlerine gereken önem verilmemiştir. Zira, o dönemde Türkiye'deki sorun var olan talebe yetecek konaklama arzının yaratılmasıdır. Yaratılan arz için, işletmeci bir tur operatörü veya seyahat acentası ile anlaşarak işletmesine müşteri gelmesini temin etmiştir. Ancak, aradan geçen dönem içerisinde, özellikle de 1990-1991 Körfez Krizi sırasında ve sonrasında talebin arza olan üstünlüğünün tersine dönmesi, daha açık bir anlatımla talebin göreceli olarak yaratılan arzdan düşük olması, Türkiye'deki konaklama işletmelerinin pazarlama faaliyetleri ile daha geniş oranda tanışmasına neden olmuştur. Günümüzde Türkiye'de faaliyet gösteren otel işletmelerinin bağımsız pazarlama departmanlarının kuruluş dönemi, 1991 yılı sonrasında denk düşmesi, yukarıdaki açıklamaları güçlendirmektedir.

Genel olarak araştırma bulguları incelendiğinde, piyasada gerçekleştirenler dikkate alındığında, Türkiye'deki şehir otellerinin pazarlama sorunu yaşadıkları ortaya çıkmaktadır. Bunun da nedeni, söz konusu otel işletmelerinde pazarlama departmanının bulunmamasıdır. Son verilere bakıldığında

da şehir otellerinin ortalama doluluk oranı % 49'dur. Bu doluluk oranının düşük fiyatlara rağmen bu şekilde gerçekleşmesinin en önemli nedeni, araştırma bulgularında da yer aldığı gibi, pazarlama departmanının olmamasıdır.

Pazarlama kanallarının seçimine etki eden parametrelerin neler olduğunun belirlenmesi, bu çalışmanın konusunu oluşturmuştur. Gerçekleştirilen "mailing survey" ile elde edilen veriler üzerinde uygulanan analizler sonrasında, pazarlama departmanının varlığı, faaliyet süresi, pazarlama bütçesinin otel genel bütçesi içerisindeki oranı, pazarlama departmanında çalışan sayısı ve pazarlama faaliyetinden sorumlu olanlar ile seçilen pazarlama kanalı arasında anlamlı ilişkilen bulunmadığı saptanmıştır. Bir başka anlatımla, yukarıda sözü edilen değişkenler Türkiye'deki şehir otel işletmelerinin pazarlama kanalı seçiminde doğrudan etkili olan faktörler arasında yer almamaktadırlar.

Otel binalarının sahiplik durumu ve otellerin yıldızları ile pazarlama kanallarının seçimi arasında ise anlamlı olan ilişkilen tespit edilmiştir. Yani, Türkiye'deki otel işletmecileri işletmekte oldukları otellerin binalarının kendilerine ait olup olma durumuna göre pazarlama kanallarını belirlemektedirler. Aynı şekilde pazarlama kanallarının seçimi, otel işletmelerinin yıldızlarına bağlı olarak da değişiklik gösterebilmektedir.

## KAYNAKÇA

Bagana, C. (1998). Avrupa Turizmde Yeni Eğilimler ve Türk Tur Operatörleri Paneli (*Yayımlanmamış Tebliğ*). İstanbul.

- ♦ Batson, J. E. G. (1992). *Managing Services Marketing*. Chicago: Dryden.

Birkan, İ. (1998). Bilgisayar Teknolojisindeki Gelişmelerin Turizm Pazarlaması Üzerindeki Etkileri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9 (Eylül-Aralık): 26-32.

Birkan, İ. (1994). Resort Otellerin Pazarlama Kanallarının Analizi: Türkiye Üzerine Bir İnceleme ve Araştırma (*Doktora Tezi*). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Buttle, F. (1997). *Hotel and Food Service Marketing: A Managerial Approach*, London: Cassell Educational Ltd.

Coltman, M. Michael (1989). *Tourism Marketing*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Dombey, A. (1998). Separating the Emotion From the Fact-The Effects of New Intermediaries on Electronic Travel Distribution. Information and Communication Technologies in Tourism 1998. *Proceedings of the International Conference in Istanbul*, Turkey.

Duke, C. R. ve Persia, M. A. (1993). Effects of Distribution Channel Level on Tour Purchasing Attributes and Information Sources. *Journal of Travel and Tourism Marketing*: 37-55.

Gee, C. Y., Makens, J. C., Choy, D. J. (1989). *The Travel Industry*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Gilbert, D. C. (1990). *European Tourism Product Purchase Methods and Systems*. Service Industries Journal, 10 (4) : 664-679.

Hacısüleyman, Y. (1998). II. Bilkent Turizm Forumu (*Yayımlanmamış Tebliğ*). Ankara: Bilkent Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu.

Hsieh, S., O'leary, J. T. (1993). Communication Channels to Segment Pleasure Travels. *Journal of Travel and Tourism Marketing*: 2(2-3).

Holloway, J. C., Plant, R. V. (1988). *Marketing for Tourism*. London: Pitman Company.

İçöz, O. (1996). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar*. Ankara: Anatolia Yayıncılık.

Kozak, Nazmi ve Diğerleri (1997). *Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar*. Ankara: Turhan Kitabevi.

Kunz, R. (1998). Changes in World Tourism-From Marketplace to Marketplace. Information and Communication Technologies in Tourism. *International Conference in Istanbul*.

Laws, E. (1991). *Tourism Marketing*. London: Stanley Thornes.

Lewis, R., Chambers, R. E., Chacko, H.E. (1995). *Marketing Leadership in Hospitality*, New York: Van Nostrand Reinhold.

Öger, V. (1998). Avrupa Turizmde Yeni Eğilimler ve Türk Tur Operatörleri Paneli (*Yayımlanmamış Tebliğ*). İstanbul.

Spenger, D., Snepenger, M. (1993). Market Structure Analysis of Media Selection Practices by Travel Services. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2 (2-3).

Gönderilme tarihi : Kasım 1998

Değerlendirme : Aralık 1998

Düzeltilme : Aralık 1999

Kabul : Ocak 1999

Dr. Ibrahim Birkan, Boğaziçi Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Bebek, İstanbul

# Sürdürülebilir Turizm ve Türkiye

Dr.Sevgin AKIŞ

Işık Üniversitesi İşletme Bölümü

## ÖZ

*Önemli bir döviz kaynağı ve istihdam alanı olan turizm, pek çok ülkenin kalkınmasına katkıda bulunmaktadır. Uluslararası turizmin giderek yaygınlaşması, doğal ve fiziksel çevre ile sosyal ve kültürel yaşamda önemli değişimlere yol açmaktadır. Oysa turizmin dengeli bir şekilde gelişebilmesi için, turizmin dayandığı çevresel kaynakların, yani doğal ve insan yapısı kaynaklar ile sosyal dokununun korunması gerekmektedir. Sürdürülebilir turizm ile hedeflenen, turistik bölgelerin yerel özelliklerini koruyarak, turizmin devamlılığını sağlamaktır. Özellikle 1980'li yıllarda artan "yeşil" harekete paralel olarak, sürdürülebilir turizm tartışmaları da hızlanmıştır. Bu çalışmada önce sürdürülebilir turizm kavramı irdelenmiş, daha sonra turizmin Türkiye ekonomisindeki yeri sürdürülebilirlik çerçevesinde ele alınarak değerlendirilmiştir. Görülen odur ki, Türkiye'de turizm politikaları belirlenirken turist sayısını ve yatak kapasitesini artırmak temel hedef olmuş, çevre korumacılığına dikkat edilmemiştir. Son yıllarda turizmin çeşitlendirilmesi ve alt yapının iyileştirilmesi yolunda alınan kararlar hem yetersizdir, hem de tam olarak uygulanamamaktadır.*

*Anahtar sözcükler: sürdürülebilir turizm, kitle turizmi, Türkiye, taşıma kapasitesi*

## GİRİŞ

Bacasız sanayi olarak adlandırılan turizm, beraberinde getirdiği olumlu ve olumsuz etkilerle, birçok ülke için önemli bir ekonomik etkinliktir. Ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişmelere paralel olarak bazen hızlı, bazen yavaş, ama sürekli bir gelişme göstererek yüzyılımıza damgasını vurmuştur. Önemli bir döviz kaynağı ve istihdam alanı olan uluslararası turizm, özellikle turizm potansiyali olan gelişen ülkelerin kalkınmak için umut bağladığı bir sektördür. Sanayileşme çabasında olan bu ülkeler, eğer turizm potansiyelleri varsa, sanayileşmenin finansmanı için gereken döviz ihtiyacı nedeniyle, hizmet söktürünün bir parçası olan turizme yönelmektedirler.

Turizmin ekonomik yönünün ağır basması, turizm ve çevre arasındaki ilişkinin uzun yıllar ihmal edilmesine neden olmuştur. Oysa turizm sadece ekonomik bir olay değildir. Turizm sektörünün kullanarak bir talep ögesine dönüştürdüğü belli başlı üç çevresel kaynak vardır: Birincisi, doğal kaynaklar (deniz kıyıları, ormanlık alanlar, ulusal parklar, vb.); ikincisi, insan yapısı kaynaklar (tarihi kent dokuları, arkeolojik alanlar, vb.); üçüncüsü ise, sosyo-kültürel kaynaklar (yeme-içme, merasim, vb. gibi örf ve adetler). Özellikle doğal ve insan yapısı kaynaklar turizmin dayandığı en önemli unsurlardır. Turizmin geli-

şimi için bu çevresel kaynakların korunması gerekir. Ancak turizmin doğrudan korumacı bir endüsi olmadığı gibi, çoğu kez turizmin gelişimi, beraberinde getirdiği hızlı yapılaşma nedeniyle çevreyi tehdit etmektedir. Benzer şekilde, turistler de buldukları ülke veya bölgenin insanlarını giyimleri, düşüncü ve davranışları ile etkileyerek, sosyal yapının da değişimine yol açarlar. Dolayısıyla, bir ülkenin turizm planlaması yapılırken, turizmin sadece ekonomik sonuçlarını değil, çevresel etkilerini de dikkate almak gerekir. Bilinçli bir planlama ile turizmin olumsuz etkilerini kontrol edilebilmek mümkündür.

Söz konusu kaynakların uzun dönemde gelecek kuşaklara aktarılabilmesi ve ekolojik denge- nin korunabilmesi için nasıl bir politika izlenmelidir? Kavramsal bazı farklılıklar bulunmakla birlikte, sürdürülebilir turizm, alternatif turizm, eko-turizm, yeşil turizm, doğa turizmi, yumuşak turizm gibi değişik isimlerle anılan turizm arayışları, literatürde özellikle son on yıldır yoğun bir biçimde tartışılmaktadır (Butler 1996: 13). Benzer şekilde, son yıllarda pek çok ülke turizmin sosyal ve doğal çevre ile uyumlu, sürekli ve dengeli bir şekilde gelişimini sağlamak için çaba sarfetmektedir.

Bu çalışmanın amacı, turizmin Türkiye ekonomisindeki yerini sürdürülebilirlik çerçevesinde ele alarak değerlendirmektir.

## TURİZM VE SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA

Sürdürülebilir kalkınma kavramı, ilk kez Brundtland Komisyonu olarak adlandırılan ve 1987 yılında "Ortak Geleceğimiz" başlığı ile yayınlanan Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nun raporunda gündeme getirilerek, önemi vurgulanmıştır. Raporda yer alan ve daha sonra yaygın bir şekilde kullanılan tanımlama şöyledir: "Gelecek kuşakların kendi gereksinimlerini karşılayabilme olanağından ödün vermezsiniz bugünkü kuşakların gereksinimlerini karşılayabilen kalkınma" (World Commission on Environment and Development 1987: 43).

Haziran 1992'de Rio de Janeiro'da toplanan Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı Dünya Zirvesi'nde de sürdürülebilir kalkınma kavramı dünya kamuoyunun gündemine getirilmiştir. Rio'da kabul edilen "Gündem 21", sürdürülebilir kalkınma konusunda uluslararası işbirliği ve koordinasyonu sağlamaya yönelik bir eylem programı niteliğindedir.

Brundtland Komisyonu'nun tanımı basit olmakla birlikte, sürdürülebilir kalkınma iktisat literatüründe çok tartışmalı bir kavramdır (Mitlin 1992). Sürdürülebilir kalkınmanın hedefi ekonomik büyümeyi doğal kaynakları koruyarak gerçekleştirmektir. Çünkü ekonomik büyümenin süreklilik arz edebilmesi için ekolojik dengenin sağlanması gerekir. Eskiden klasik iktisatçılar için yenilenemeyen doğal kaynaklar kömür ve petrol yatakları, doğal gaz, vb. ile sınırlı iken; günümüzde kirlenen hava ve su, erozyona uğramış topraklar, seyrelmiş ozon tabakası, vb. de korunması gereken kıt kaynaklar olarak ele alınmaktadır. Ancak neoklasik iktisat kuramı çerçevesinde günümüz çevre sorunlarının ne ölçüde analiz edilebileceği tartışma konusudur (Dietz and van der Straaten 1992).

Brundtland Komisyonu sürdürülebilir turizm diye bir kavramdan doğrudan söz etmemekle birlikte, gelişen çevre bilincine paralel olarak, literatürdeki tartışmalar turizm alanına da yansımıştır. Çünkü çevre turizmin hammadelerini oluşturmaktadır. Başka bir ifadeyle, turizm ve çevre arasında çok yakın bir ilişki vardır. Dolayısıyla çevre korumacılığı turizmin sürekliliği açısından yaşamsal bir önem taşımaktadır. Bu bağlamda sürdürülebilir turizm şöyle tanımlanabilir: "sektörü besleyen doğal çevre ve insan kaynaklarını olumsuz yönde etkilemeden, turizm kapasitesini ve turizm ürünlerinin kalitesini arttırmak" (Cronin 1990: 13).

Sürdürülebilir turizmi gerçekleştirebilmenin ilk adımı turistik bölgelerin taşıma kapasitesinin belirlenmesidir. İlk olarak ekolojistler tarafından kullanılan bir kavram olan "taşıma kapasitesi", daha sonra sosyal bilimciler tarafından da kullanılmaya başlanmıştır. Teknik bir ifadeyle taşıma kapasitesi, bölgeden aldıkları hizmetin kalitesinde bir düşüş olmadan ve aynı zamanda doğal ve tarihi çevreye zarar vermeden, bir bölgeyi kullanabilecek maksimum turist sayısıdır. Bu tanımın hem ekolojik hem de sosyolojik boyutları vardır. Ekolojik taşıma kapasitesi bölgenin ekolojik değerinde bozulma olmadan barındırabileceği maksimum turist sayısını; sosyal taşıma kapasitesi ise, turistlere karşı bölge halkının hoşgörü seviyesinin sınırını ifade etmektedir (Kılınçaslan 1996).

Başta doğal kaynaklar olmak üzere, arkeolojik, tarihi ve kültürel varlıkları da koruyarak turizmi geliştirebilmek için önerilen, turizm faaliyetlerinin küçük ölçekli planlanması ve bölge halkının karar verme mekanizmasına katılımının sağlanmasıdır. Bu yaklaşım, ekonomik maksimizasyonu amaçlayan ve bu nedenle taşıma kapasitesini zorlayan büyük ölçekli yatırımları gerektiren "kitle turizmi" politikalarından çok farklıdır.

## KİTLE TURİZMİNE ALTERNATİF OLARAK SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM

Dünyadaki turizmin gelişim sürecine bakıldığında, kitle turizminin bir başlangıç olduğu görülür. 1950 ve 60'lı yıllarda orta sınıf turizme katılmazken; gelir seviyesindeki düzenli artış, ulaşım teknolojisi ve turizm organizasyonundaki gelişmelere paralel olarak ortaya çıkan "ucuz paket tatiller" turizmin giderek daha geniş kitlelere yayılmasına yol açmıştır.

Tanımlamak gerekirse, kitle turizmi "turistik ürünün doğal kaynaklara dayalı olduğu, uluslararası ulaşımında daha çok "charter" hava yollarının, konaklama türü olarak da tatil köylerinin ve kıyı otellerinin kullanıldığı ve turistik ürünlerin tümüyle standart paket tatillerinden oluştuğu turizmdir... Kitle turizmine çok uluslu tur operatörleri egemendir. Tatilci tur operatörü olarak adlandırılan bu kuruluşlar, genişleme ve pazarı denetleme politikalarının bir gereği olarak, turist gönderen merkezlere görece yakın gelişen ülkeleri yeni tatil çekim merkezlerine dönüştürürler" (Yarcan 1996: 23).

Kitle turizminin başlıca özellikleri şunlardır (Dinç 1996):

- Taşıma kapasitesini zorlayan çok sayıda katılım
- Mekan ve zamanda yoğunlaşma
- Hızlı ve denetimsiz gelişim
- Büyük ölçekli, uluslararası standartlara uygun, kollektif konaklama düzeni
- Genellikle kıyılara ve özgün doğa parçalarına yöneliş
- Yerel mimariyi dışlayan, anonim turizm mimarisi
- Yerel halk ve turist arasındaki ilişkinin kopuk olduğu, kapalı turist bölgeleri
- Çok uluslu tur operatörlerine bağımlılık
- Yerel turistik ürünlerin özelliklerini yitirerek standartlaşması
- Ölçek ekonomilerine dayalı bir gelişme ve yatırım

Kitle turizmine bir tepki olarak gelişen "alternatif turizm" politikalarının ortak özellikleri şöyle sıralanabilir (Dinç, 1996):

- Bölgenin taşıma kapasitesini zorlamayan sınırlı katılım
- Turizmin mekan ve zaman açısından yayılması
- Yavaş ve denetimli gelişim
- Küçük ölçekli turistik işletmeler
- Çevreyle uyumlu, özgün turizm mimarisi
- Yerel halk ve turist arasındaki iletişimde uyumluluk
- Bağımsız çalışan uzmanlaşmış tur operatörleri
- Geleneksel ve özgün değerlerin korunması
- Yerel ölçekte turizm planlaması
- Turistik istihdamda yöre halkına öncelik verilmesi

Sürdürülebilir turizme yönelik olarak üretilen alternatif turizm politikalarının kitle turizminin sorunlarına çözüm olup olamayacağı halen tartışılmaktadır. Bu politikalara yönelik önemli eleştirilerden biri, bir planlama yöntemi olarak gösterilen alternatif turizmin aslında bir pazarlama aracı olarak kullanıldığı; turizmin zaman ve mekan açısından yayılmasının, çevreyi korumaya değil, pazarlama olanaklarını arttırmaya yönelik olduğudur (Wheeller 1993). Ayrıca tanım gereği küçük ölçekli olan bu politikaların elitist bir yaklaşım olduğu, döviz gelirlerinin ekonomi politikalarını büyük ölçüde belirlediği gelişen ülkelerin böyle bir lüksü olamayacağı savunulmaktadır

(Wheeller 1991). Kimi araştırmacılar, herhangi bir ekonomik faaliyetin 'sürdürülebilir' olup olmadığını ancak uzun dönemde değerlendirilebileceğini, bunun ise kısa dönemde kâr etmek hedefinde olan günümüz toplumlarında çok zor olduğunu söylemektedirler (Butler 1996). Konuyla ilgili bir başka görüş, bu politikaların kitle turizmine alternatif oluşturmasa bile, turizm sektöründe çalışanların ve turistlerin çevre bilincini arttırması açısından önemli bir hareket olduğudur (Cohen 1987).

## TÜRKİYE'DE TURİZMİN GELİŞİMİ VE ÜLKE EKONOMİSİNDEKİ YERİ

İç turizm talebenin düşük olduğu Türkiye gibi ülkelerde uluslararası turizm talebine bağlı bir turizm sektörünün geliştirilebilmesi devletin müdahalesini, hatta turizm işletmeciliği alanında doğrudan katılımını gerektirir (Jenkins 1982). Bu nedenle, 1960'lı yıllarda planlı döneme geçişle birlikte turizm sektörü Beş Yıllık Kalkınma Planları kapsamına alınmıştır. Birinci Plandan başlayarak, halen uygulanmakta olan Yedinci Plan (1996-2000) da dahil olmak üzere, bütün planlarda turizme olan yaklaşımın fazla değiştiği söylenemez. Hepsinde asıl hedef turizm gelirlerini maksimize edebilmek amacıyla, turizmin sosyal, kültürel ve doğal çevre üzerindeki etkilerini dikkate almaksızın, ülkenin turizm kapasitesini olabildiğince arttırmaktır. İlk kez Beşinci Planda (1985-1989) ekolojik dengeyi korumaktan söz edilmiş; Altıncı Planda (1990-1994) ise festival, kongre, sağlık, termal, kış ve golf turizmi gibi alternatif politikaların geliştirilmesi için önerilerde bulunulmuştur.

Beş yıllık planlarda ve DPT programlarında turizm gelirlerini arttırmak amacıyla kitle turizmini desteklemek ilke olarak benimsenmiş ise de, kitle turizminin ne olduğu ve kitle turizmine nasıl geçileceği tam olarak tanımlanmamıştır (Yarcan 1996).

Kitle turizmine yönelik yatırımların başlangıç tarihi 1982'dir. 1982 yılında çıkarılan 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu hükümlerine göre, merkezi yönetim (Turizm Bakanlığı) turizm gelişme bölgelerinde turizm merkez ve alanlarını saptayarak, yatırım ve işletmeciler için özel hukuk hükümlerine tabi olarak (Turizm Bakanlığının denetiminde) yatırım ve işletme kuralları oluşturmuştur. Bu yasanın sağladığı olanak ile, önce Çanakkale-İçel arasındaki bölgede kalan kıyı bandında turizm alan ve merkezleri belirlenmiş, ardından bu alan ve merkezlerde bulunan kamu arazileri yatırım için kiralama yoluyla ya-



Tablo 1. Türkiye'ye gelen turist sayısı (1980-1997)

Yıllar	Turist Sayısı
1980	1 057 364
1981	1 158 125
1982	1 148 363
1983	1 506 557
1984	1 855 337
1985	2 190 217
1986	2 397 282
1987	2 906 065
1988	4 265 197
1989	4 516 077
1990	5 397 748
1991	5 550 199
1992	7 104 065
1993	6 500 638
1994	6 670 618
1995	7 726 886
1996	8 614 085
1997	9 689 004

**Kaynak:** (1982-1992 verileri için) *İstatistik Göstergeleri. 1923-1992*, DİE Yayın No: 1682, 1994, s. 259.

(1993-1997 verileri için) *Türkiye Turizmi ile İlgili Seçilmiş Veriler*, Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği yayını, 1998, s. 2.

tırımcılara tahsis edilmiştir. Dolayısıyla, 1982 yılından sonra turizm yatırımları hızla artmaya başlamıştır. Yatırımların hızlanmasındaki önemli bir başka etken, 1985-1989 döneminin teşvik kararları ile, turizm yatırımlarına hibe türü teşviklerden en yüksek oranlarda yararlanma olanağı verilmesidir.

Turizmin Türkiye ekonomisindeki yerini daha iyi görebilmek için turist sayıları, turizm gelirlerinin GSMH ve ihracat gelirleri içindeki payı, yatak kapasitesi, ve istihdam gibi göstergelere bakılabilir.

Tablo 1'den de görüldüğü gibi, 1980'den 1996 yılına dek Türkiye'ye gelen turist sayısında önemli bir artış olmuştur.

Turizmin GSMH içindeki payı hesaplanırken sadece uluslararası turizmden sağlanan döviz gelirleri hesaplamalara dahil edilmekte, iç turizm akımlarının GSMH'ye etkisi pek bilinmemektedir.

Tablo 2'den de izlenildiği gibi, Türkiye'de turizmden sağlanan döviz gelirlerinin GSMH içindeki payı 1980'de % 0.6 iken, yıllar boyunca giderek artarak, 1997'de % 4.2'ye ulaşmıştır. Bu göstergeye göre ve Tablo 3'te verilen turizm gelirlerinin ihracat gelirleri içindeki payı dikkate alındığında, turizm Türkiye ekonomisinde önemli bir yer tutmaktadır. Pek çok gelişen ülke örneğinde olduğu gibi, Türkiye'de de turizm gelirleri ödemeler dengesinin finansmanında bir araç olarak kullanılmaktadır. Ancak kalkınma sürecinde önemli olan, turizmden sağlanan döviz gelirlerinin daha sonraki aşamada sanayileşme yatırımlarında kullanılabilmesidir.

Sadece Turizm Bakanlığı'ndan belge alan tesislere ait istatistiklerin düzenli ve sürekli tutulması nedeniyle, Türkiye'de bugün kullanılabilir durumda bulunan yatak sayısını tam olarak belirlemek mümkün değildir. Belgeli tesislere ait veriler ise Tablo 4'te gösterilmiştir.

Turizm sektörü emek yoğun bir sektör olduğundan, turistik tüketim harcamaları yüksek oranda doğrudan istihdam yaratır. Ayrıca, turizm sektörüne mal ve hizmet veren yan sektörlerde de iş olanakları yaratarak, dolaylı istihdam etkisi meydana getirir. Türkiye'de işgücü istatistikleri ayrıntılı bir biçimde elde edilemediğinden, turizm sektöründeki istihdamı tam olarak ifade etmek zordur. 1990 yılında yapılan ve belgeli konaklama tesislerini içeren bir araştırmaya göre, turizm sektöründe otelcilik dalında yatak birimi başına 0.35 kişi istihdam edilmektedir (İstanbul Ticaret Odası 1992: 17). Yine bir başka araştırmaya göre, 1992 yılında mevcut konaklama işletmeleri 63 bin kişiyi doğrudan istihdam etmekte, yan sektörlerde de 95 bin kişiye iş olanağı sağlamaktadır. Ancak turizm alanında çalışan belgesiz oteller, kamping alanları, yat işletmeciliği, seyahat acentaları ve ulaştırma şirketleri de dikkate alınacak olursa, yaklaşık 400 bin kişinin dolaylı ve dolaysız turizm sektörüne hizmet verdiği söylenebilir. Oransal olarak bu sayı hizmet sektöründe çalışanların % 10'una, tüm aktif nüfusun % 3'üne eşittir (Devlet Planlama Teşkilatı 1995: 97).

DPT'nin yaptığı bir araştırmanın sonuçlarına göre turizm, başka sektörlerle kıyasla, aynı istihdam hacmini daha az yatırımla gerçekleştiren bir sektördür. Tablo 5'den de görüleceği gibi, (1984 yılı başındaki tahmini fiyatlarla ifade edildiğinde) bir kişilik iş olanağı sağlamak için gereken yatırım miktarı, turistik işletmeler içinde sabit sermaye yoğunluğu oldukça yüksek olan otelcilik alanında bile 1.5 milyon TL'dir.

Tablo 2. Turizm gelirlerinin GSMH içindeki payı

Yıllar	GSMH (milyon \$)	Turizm Gelirleri (milyon \$)	Turizm Gelirlerinin Gsmh İçindeki Payı (%)
1980	57 198.3	326.7	0.6
1981	46 087.2	381.3	0.8
1982	52 853.0	370.3	0.7
1983	50 153.5	411.1	0.8
1984	48 986.5	840.0	1.7
1985	52 597.6	1 482.0	2.8
1986	57 820.7	1 215.0	2.1
1987	87 142.2	1 721.1	2.0
1988	91 640.6	2 355.3	2.6
1989	109 017.5	2 556.5	2.3
1990	159 060.7	3 225.0	2.1
1991	147 367.5	2 654.0	1.8
1992	153 627.5	3 639.0	2.4
1993	178 714.7	3 959.0	2.2
1994	132 825.9	4 321.0	3.3
1995	165 519.4	4 957.0	3.0
1996	183 577.0	5 962.1	3.2
1997	194 305.0	8 088.5	4.2

Kaynak: Devlet İstatistik Enstitüsü verileri.

Çarpan etkisi nedeniyle diğer sektörlerde yarattığı katma değer dikkate alındığında, turizmin ülke ekonomisine katkısının çok daha fazla olduğu söylenebilir.

### KİTLE TURİZMİNİN GELİŞİMİNİN EKONOMİK VE ÇEVRESEL ETKİLERİ

1980'li yıllardan itibaren Türkiye Avrupa ülkeleri arasında "güneş, deniz ve kum" ülkesi olarak pazarlanmıştır. 1996 yılı verilerine göre, Türkiye'ye yönelik turizm talebinin %60'ını Avrupa Birliği ülkeleri, özellikle Almanya (% 24.9) ile İngiltere'den (% 8.8) gelen turistler oluşturmaktadır. Ayrıca, eski Doğu Bloku ülkelerinde 1990'lı yıllarda başlayan özgürlük hareketleriyle birlikte, bu ülkelerden de ülkemize çok sayıda turist gelmeye başlamıştır. Söz konusu ülkelerden Romanya ve Polonya'nın Türkiye'ye olan ilgisi tatil turizminden çok alış-veriş turizmi ile açıklanmakla birlikte, Bağımsız Devletler Top-

luluğu'ndan gelen turistler ülkemizi ucuz olduğu için tercih etmektedirler. Yine 1996 yılı verilerine göre, Doğu Avrupa'dan gelen turistlerin oranı % 25.8'dir (Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği 1997).

Uygulanan kitle turizmi politikası doğrultusunda "ucuz tatil cenneti" olarak pazarlanan ülkemize yönelik turizm talebindeki artış başarı olarak değerlendirilmiş, verilen teşviklerle tatil köyü ve kıyı oteli yatırımları plansız bir şekilde desteklenmiş, kamu arazisi olan ormanlık alanlar turizm yatırımcılarına tahsis edilmiştir. Turizm yatırımlarının özendirilmesi, yurt dışında faaliyet gösteren kimi inşaat şirketlerinin yatırımlarının bir bölümünü Türkiye'ye yöneltmesine neden olmuştur. Bilindiği gibi inşaat sektörü turizme önemli ölçüde yatırım yapan bir sektördür. Maliyetleri azaltmak kaygısıyla yapılan inşaatların kalitesi ve çevreyle uyumu göz ardı edilmiş, sonuçta ortaya çıkan denetimsiz yapılar çeşitli çevresel sorunlara yol açmıştır. (Dane and Dane

Tablo 3. Turizm gelirlerinin ihracat gelirleri içindeki payı

Yıllar	Ihracat (Milyon \$)	Turizm Gelirleri (Milyon \$)	Turizm Gelirlerinin Ihracat Gelirleri İçindeki Payı (%)
1980	2 910.1	326.7	11.2
1981	4 702.9	381.3	8.1
1982	5 746.0	370.3	6.4
1983	5 727.8	411.1	7.2
1984	7 133.6	840.0	11.8
1985	7 958.0	1 482.0	18.6
1986	7 456.7	1 215.0	16.3
1987	10 190.0	1 721.1	16.9
1988	11 662.1	2 355.3	20.2
1989	11 625.0	2 556.5	22.0
1990	12 960.0	3 225.0	24.9
1991	13 593.0	2 654.0	19.5
1992	14 715.0	3 639.0	24.7
1993	15 345.0	3 959.0	25.8
1994	18 106.0	4 321.0	23.9
1995	21 636.0	4 957.0	22.9
1996	23 082.1	5 962.1	25.8
1997	26 246.0	8 088.5	30.8

Kaynak: Devlet İstatistik Enstitüsü verileri.

1988). Devletin kitle turizmi için gereken alt yapıyı sağlayamaması ise sorunların boyutlarını arttırmıştır.

Kitle turizminde talep ağırlığının dinlenceye yönelik olması, hem talep hem de arz açısından yoğunlaşma yaratır. Bu özelliklerin ikisi de ülkemiz turizminde görülmektedir. Arz açısından bakıldığında, konaklama yatırımlarının arttığı 1980'li yıllara dek, Marmara Bölgesi (İstanbul ağırlıklı olarak) yatak kapasitesinde birinci sırada yer alırken, 1980'li yıllarda yapılan yatırımların büyük bir bölümü Akdeniz ve Ege bölgelerinde yoğunlaşmıştır. Tablo 6'dan da görüldüğü gibi, 1996 yılında Türkiye'deki turizm işletme belgeli tesislerin % 58'i, ve yatak kapasitesinin % 66'sı Ege ve Akdeniz'dedir.

Turizme talep, yani gelen turistlerin aylara göre dağılımı açısından bakıldığında, "güneş, deniz ve kum" ülkesi şeklinde tanıtılan Türkiye'ye olan turizm talebinin doğal olarak yaz aylarında yoğunlaştığı görülmektedir. Tablo 7 Türkiye'ye

gelen yabancı turistlerin yaklaşık % 60'ının ülkeyi Mayıs-Eylül aylarında ziyaret ettiğini göstermektedir.

Sonuç olarak ortaya çıkan tabloda, turizmin yarattığı çevresel sorunlar kısaca şöyle özetlenebilir.

1. Büyük ölçüde deniz kıyılarında yoğunlaşan turizm doğa ile entegre olmuş Akdeniz mimarisini hızla bozmaktadır. Örneğin kimi bölgelerde kıyı boyunca uzanan yüksek binalar, bu kentlerin doğal ve mimari dokusuna ters düşmektedir. Turizm yatırım bölgesi ilan edilen kıyılarda "ikinci konut" veya "yazlık konut" adıyla inşa edilen bireysel konutlar ve kooperatifler de, çarpık yapılaşma ve betonlaşmayı artırarak doğal çevreyi bozmaktadır. Turizm Bakanlığı'nın yaptığı bir anket çalışmasına göre, 1991 yılında 102,000 adet ikinci konut üretilmiştir. Bu konutların 70-80 bin adedi kıyı bandında yer almaktadır (Çevre Bakanlığı 1997).

2. Geçmişte kendi içinde dengeli bir su ekonomisine sahip olan Akdeniz bölgesindeki su po-

Tablo 4. İşletme belgeli tesis ve yatak sayısı

Yıllar	Tesis Sayısı	Yatak Sayısı
1980	511	56 044
1981	529	58 242
1982	569	62 372
1983	611	65 934
1984	642	68 266
1985	689	85 995
1986	731	92 129
1987	834	106 214
1988	957	122 306
1989	1 102	146 086
1990	1 260	173 227
1991	1 404	200 678
1992	1 498	219 940
1993	1 581	235 238
1994	1 729	265 136
1995	1 793	286 463
1996	1 866	301 524

**Kaynak:** (1982-1992 verileri için) *Konaklama İstatistikleri Bülteni 1990*, Turizm Bakanlığı Araştırma ve Değerlendirme Dairesi, Yayın no: 1991/5, s. 9.

(1993-1997 verileri için) *Konaklama İstatistikleri Bülteni 1996*, Turizm Bakanlığı Araştırma ve Değerlendirme Dairesi, Yayın no: 1997/2, s. 16.

tansiyeli, turizmin bölgeye yönelmesi ile bozulmuştur. Özellikle yaz sezonunda artan su talebi, başlangıçta turizm lehine küçülen tarımsal alanlarda kullanılan sulama suyunun bir miktarı ile karşılanmıştır. Ancak zaman içinde hızla artan talebin karşılanabilmesi için yeraltı su kaynakları aşırı miktarda çekilmeye başlanmış, sonuç olarak deniz suyu girmesi nedeniyle pek çok kıyı bölgesindeki akiferler tuzlanmıştır.

Turizm Bakanlığı'nca yürütülen ve Balıkesir-İzmir-Aydın-Muğla-Antalya kıyı kesiminde yaklaşık 100 belediyeyi kapsayan ATAK Projesi (Akdeniz-Ege Turizm Altyapısı Kıyı Yönetimi Projesi) durum saptama çalışmalarında elde edilen bilgilere göre, bu yerleşmelerin ancak % 40'ında kısmen ve yetersiz içme suyu şebekesi vardır (Ünal 1995).

3. Kıyı turizminde çevre kalitesinin en önemli göstergelerinden biri deniz suyunun temizliğidir.

Turizmin getirdiği yapılaşma nedeniyle özellikle yaz dönemlerinde olağanüstü boyutlara ulaşan atıksu miktarları, geçmişte olduğu gibi tekil fosseptiklerle çözülemez duruma gelmiştir. Devletin bu konudaki yatırım ve denetimleri yetersiz kaldığından, turizm bölgelerindeki kimi işletmeler kanalizasyonlarını doğrudan denize göndererek, deniz suyu kirliliğinin insan sağlığını tehdit eden boyutlara ulaşmasına yol açmıştır.

Yine ATAK Projesi durum saptama çalışmalarına göre, söz konusu yerleşmelerin % 76'sında fosseptik çukurları yetersizdir, % 13'ünde kanalizasyon şebekesi eskimıştır, ve % 11'inde ise yeni kanalizasyon şebekesi bulunmakla birlikte, atıksular arıtılmadan denize verilmektedir.

4. Kıyı bandındaki turistik bölgelerde katı atıklarının yok edilmesi de, özellikle yaz aylarında sorun olmaktadır. ATAK Projesi kapsamındaki belediyelerin % 43'ünde katı atık toplama ve depolama sistemleri kötü durumdadır. Belediyelerin elindeki çöp araçları çok ilkel ve yetersizdir. Bu araçlarla toplanan çöpler, katı atıkları yok etme teknikleri dikkate alınmaksızın, belediyelere en yakın bir döküm alanına düzensiz bir şekilde dökülmektedir.

Tablo 5. Türkiye'de değişik sektörlerin istihdam olanağı sağlama gücü

Yatırım Konusu	Bir Kişilik İş Olanığı Sağlamak İçin Gereken Yatırım Miktarı (Milyon \$)
Ham petrol üretimi	240.8
Kimyasal gübre	91.6
Enerji	65.0
Demir çelik	45.0
Çimento	40.8
Unlu ve unlu ürünler	20.8
Meyve ve sebze işleme	20.5
Alkolsüz içkiler sanayi	12.8
Motorlu taşıtlar	12.6
Dokuma	12.1
Elektrikli aletler	9.9
Ayakkabı sanayi	3.3
Turizm (otelcilik) sanayii	1.5

**Kaynak:** Olalı, H. ve Timur, A., *Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri*, İzmir, 1986, s. 103.

Tablo 6. Bölgelere göre turizm belgeli işletme sayısı ve yatak kapasitesi (1996)

Bölge	Tesis Sayısı	Pay (%)	Yatak Sayısı	Pay (%)
Ege	583	31	93 225	31
Akdeniz	502	27	105 801	35
Marmara	445	24	63 777	21
İç Anadolu	163	9	22 739	8
Karadeniz	83	4	7 706	3
Doğu Anadolu	47	3	4 688	2
Güney Doğu Anadolu	43	2	3 588	1

**Kaynak:** Turizm Bakanlığı, *Belgeli Turizm İşletmeleri İstatistik Yıllığı 1996*, İşletmeler Genel Müdürlüğü Yayını, Ankara, 1997, s. 17.

5. Yanlış arazi kullanımının bir uzantısı olarak, tarihsel sit alanları giderek yok olma tehdidi ile karşı karşıyadır.

6. Turizm bölgelerindeki aşırı yapılaşmanın ve dolayısıyla aşırı kalabalıklaşmanın yarattığı bir başka olumsuz etki de ses kirlenmesi, yani gürültüdür.

Hızlı ve plansız gelişen turizmin olumsuz çevresel etkilerinin yanı sıra, artan yatak kapasitesine paralel olarak, konaklama işletmeleri arasındaki rekabetin artması, zaman içinde dış pazarlarda Türkiye'nin konaklama arzının fiyatlarının

düşmesine neden olmuştur. Başka bir ifadeyle, yatak kapasitesini pazarlama gücü, Türkiye'nin turizm arzını yabancı tur operatörlerine bağımlı kılmıştır. Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği'nin, Almanya'nın 1998 yaz sezonu katalog fiyatlarını baz alarak yaptığı bir araştırmaya göre, ülkemiz Tunus ve Malta'dan sonra Akdeniz'in en ucuz üçüncü turizm ülkesidir (Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği 1998).

1980 yılı esas alındığında, Türkiye'ye gelen turistlerin ortalama döviz harcamalarındaki artış oranının, turist varışlarındaki artış oranının çok

Tablo 7. Türkiye'ye gelen yabancıların aylara göre dağılımı

Aylar	1995	1996	1997
Ocak	274 680	283 616	300 872
Şubat	302 407	324 910	314 306
Mart	368 195	537 452	555 204
Nisan	535 462	556 109	639 819
Mayıs	732 394	874 942	1 020 894
Haziran	810 419	902 015	1 045 987
Temmuz	1 008 709	1 106 242	1 206 226
Ağustos	1 070 234	1 153 755	1 404 876
Eylül	1 054 871	1 117 429	1 297 455
Ekim	836 025	909 397	947 462
Kasım	393 023	452 325	538 368
Aralık	340 467	395 893	417 535
TOPLAM	7 726 886	8 614 085	9 689 004

**Kaynak:** Turizm Bakanlığı, *Turizm İstatistikleri Bülteni 1997*, Yatırımlar Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Dairesi, Yayın No: 1998/1, Ankara, 1998, s. 18.

Tablo 8. Türkiye'ye gelen turistler ve turizm gelirleri

Yıllar	Turist Sayısı	Endeks	Turizm Gelirleri (Milyon \$)	Ortalama Harcama (\$)	Endeks
1980	1 057 364	100	326.7	309	100
1981	1 158 125	110	381.3	329	106
1982	1 148 363	109	370.3	322	104
1983	1 506 557	142	411.1	273	88
1984	1 855 337	175	840.0	453	147
1985	2 190 217	207	1 482.0	677	219
1986	2 397 282	227	1 215.0	507	164
1987	2 906 065	275	1 721.1	592	192
1988	4 265 197	403	2 355.3	552	179
1989	4 516 077	427	2 556.5	566	183
1990	5 397 748	510	3 225.0	597	193
1991	5 550.199	525	2 654.0	478	155
1992	7 104 065	672	3 639.0	512	166
1993	6 500 638	615	3 959.0	607	196
1994	6 670 618	631	4 321.0	645	209
1995	7 726 886	431	4 957.0	640	207
1996	8 614 085	815	5 962.1	699	226
1997	9 689 004	916	8 088.5	833	270

altında olduğu Tablo 8'den görülebilir. Toplam döviz gelirlerinin artmasına rağmen, kişi başına ortalama harcama tutarı çok az artmıştır. Bu durum giderek daha düşük gelirli-yabancı turistlerin ülkeyi ziyaret ettiğini ve satılan turistik ürünlerin, özellikle konaklama fiyatlarının düştüğünü gösterir.

Türkiye'nin turizm arzının yabancı tur operatörlerine bağımlı olmasının bir başka olumsuz ekonomik sonucu, turizm gelirlerini turist gönderen gelişmiş ülkelerle paylaşmak zorunda olmasıdır. Turizm Bakanlığı'nın yaptığı bir araştırmaya göre, 1986-1993 yılları arasında ülkeyi ziyaret eden yabancı turistlerin, giderek artan bir oranla, % 50- % 60'ı "paket tur" la gelmişlerdir. Yine aynı araştırma göstermektedir ki, 1993 yılında paket tur ile gelenlerin tur bedeli olarak ödedikleri miktarın sadece % 41'i Türkiye'ye döviz olarak girmiştir. Başka bir ifadeyle, toplam tur bedelinin % 15' i yabancı tur operatörü ve % 44'ü de "charter" ücreti olarak (toplam % 59) ülke dışında kalmıştır (Turizm Bakanlığı 1994).

## SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM VE TÜRKİYE

Kitle turizminin gelir azalmasına ve yabancı turizm pazarlarına bağımlılığa neden olması, 1990'lı yıllardan itibaren Türkiye'nin turizm politikasında, çok yavaş da olsa, bazı değişikliklere yol açmaya başlamıştır. Sürdürülebilir turizmden çok söz edilmese bile, kış turizmi, termal turizmi, yat turizmi, yayla turizmi, vb. gibi değişik alternatiflerle, turizmin çeşitlendirilerek bütün yıla ve ülkeye yayılmasına çalışılmaktadır. Ayrıca turizmin çevreye olan etkileri konusunda bir takım çalışmalar yapılmaktadır. Bunlardan en önemlisi, Akdeniz-Ege Turizm Altyapısı Kıyı Yönetimi (ATAK) Projesidir. Bir başka proje de, belirli kriterlere göre çevreye duyarlı konaklama tesislerine çam, plajlara mavi bayrak, yatlara da yunus sembolleri verilmesidir. Ancak yapılan çalışmaların turizmin yarattığı çevre sorunlarının çözümüne katkıda bulunacak seviyede olduğu söylenemez.

Turizm planlarında sürdürülebilir turizme gereken önemin verilmesini engelleyen en belirgin

faktör ekonomiktir. Gelişen bir ülke olan Türkiye'nin ödemeler dengesinin açık vermesi, turizmin döviz kazandırıcı niteliğinin ön plana alınmasına yol açmıştır. Ayrıca hızlı gelişen kitle turizminin, ülkenin işsizlik sorununun çözümüne kısa dönemde yardımcı olacağı düşünülmüştür. Fakat burada gözden kaçan bir nokta şudur: Ülkenin batı ve güney kıyılarında gelişen turizm, vasıfsız işgücünün Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinden bu kıyılara göç etmesine yol açmıştır. 1990 yılı Genel Nüfus Sayımı sonuçlarına göre Antalya, Muğla ve İzmir illeri göç nedeniyle Türkiye ortalamasının üstünde bir nüfus artış hızı göstermişlerdir. Asgari ücretle çalışan bu insanlarla, aynı bölgede devletten aldığı cömert teşviklerle yatırım yapan turizm işletmecileri arasındaki gelir eşitsizliği önemli bir sosyal sorundur (Tosun and Jenkins 1996).

Uluslararası turizmin yapısı da gelişen bir ülke olan Türkiye'de sürdürülebilir turizmi engelleyen bir faktördür. Çünkü Türkiye'de turizm talebi dışsal, yani gelişmiş ülkelerden kaynaklanan turizm talebine bağımlı olduğundan, yabancı tur operatörleri tarafından diretilen kitle turizmi politikaları büyük ölçüde benimsenmek zorundadır.

Sürdürülebilir turizmin önündeki engellerden biri de Türkiye'deki merkezi planlama zihniyettir. Daha önce de belirtildiği gibi, sürdürülebilir turizmin en önemli koşullarından biri, yerel ve merkezi yönetimlerin işbirliği içinde turizmi planlamalarıdır. Çünkü her turistik bölgenin konumu ve dolayısıyla özellikleri ve sorunları birbirinden farklıdır. Örneğin kıyı bandında yer alan turistik bölgeler ile, Anadolu'daki turistik bölgelerin yapısı aynı değildir. Merkezi bir planlama ile bu bölgelerin taşıma kapasitelerini saptayıp, uygun politikalar üretebilmek mümkün değildir. Oysa Türkiye'de merkezi planlama hakimdir. Bütün diğer sektör planları gibi, turizm planları da yerel yönetimlerle işbirliğine gidilmeksizin yapılmaktadır. Bu nedenle planlar katı ve normatif bir nitelik arz etmekte, uygulamada zorluklar ortaya çıkmaktadır.

İdari yapının yanı sıra, ülkedeki politik istikrarsızlık da planların uygulanmasını güçleştirmektedir. Hükümetler sık sık değişmekte, iktidar olan her hükümet kendisiyle aynı görüşü paylaşan bürokratları görevlendirerek, bir önceki hükümetin uygulamalarına son vermektedir. Turizm Bakanlığı tarafından yapılan bir araştırmaya göre, söz konusu bakanlığın oluşturulduğu 1963 yılı ile 1996 yılı arasında görev yapan turizm bakanı sayısı 30'dur (Turizm Bakanlığı

1997). Göreve atanan bu bakanların çoğunun uzmanlık alanlarının turizm olmayışı da uygulamada sorunlar yaratmaktadır.

## SONUÇ YERİNE

Gelişen pek çok ülke gibi, Türkiye de, ekonomik kalkınma sürecinde turizmi "itici ve sürükleyici" sektör olarak seçme yanılığısına düşmüştür. Oysa risk oranı yüksek olan turizmde dayalı kalkınma dengeli bir kalkınma değildir. "Döviz için yabancı turist" sloganı ile turizmin ekolojik ve toplumsal yönü ihmal edilmiştir. Ayrıca ülke kitle turizmine hazır olmadığından, turizmin tüm olumsuzlukları giderek artan çevre sorunları şeklinde ortaya çıkmaya başlamıştır.

Turizm doğal kaynakların, insan yapısı kaynakların ve sosyo-kültürel kaynakların tüketimine dayanan bir olgudur. Yani turizmin bu kaynakları tüketmesi, doğası gereği kaçınılmazdır. Burada önemli olan, turizm amaçlı yanlış kullanımların önlenbilmesidir. Başka bir ifadeyle, turizm sektörü kaynakları koruyarak "kullanmasını" öğrenmelidir, bilinçsizce "tüketmesini" değil. Çünkü turizmle ilgili sorunların hepsi değilse de çoğu, kapasite limitlerinin aşılmasından doğmaktadır.

Kaynakları koruyarak kullanmanın ön koşulu, öncelikle doğru bilgiye sahip olmaktır. Alınan kararların doğru olduğu varsayımı altında, bu kararların uygulanabilmesi için gereken araçların toplum tarafından anlaşılıp benimsenmesi gerekmektedir. Toplumsal katılım olmadan çevresel kaynakları koruyabilmek mümkün değildir. Çevresel sorunların etkilerinin uzun dönemde neler olacağı konusunda yerel halkın eğitilmesi gerekir. Bilgilendirilmiş bir toplum politik karar sürecini etkileyecektir (Eryoldaş 1996).

Bilgi, politik karar ve araç üçlüsü açısından değerlendirildiğinde, Türkiye'de turizmin çevreyi tehdit eder biçimde gelişmesinin, öncelikle resmi politika ve merkezi otoriteye ait olan planlama ve yaptırım yetkilerinin kullanılışındaki boşluklardan kaynaklandığı söylenebilir. Merkezi planlama sistemi turizm bölgelerine ait doğru bilgilere ulaşımı engellemektedir. Zaten Türkiye'de turizm politika ve planlarını belirleyen, siyasi çevreler ile yatırımcılar ve arsa spekülâtörleri arasındaki dengedir. Kısa dönemde karını maksimize etmeyi amaçlayan bu baskı grupları, doğal ve insan yapısı kaynakların bilinçsizce tüketilmesine yol açmaktadır. Tarım alanlarının denetimsiz ve hızlı bir biçimde imara açılması bir yandan arazi rantını körüklerken, öte yandan da tarımsal faaliyetlerin azalmasına yol açmaktadır.

Türkiye’de katılımlı planlamanın olmaması, turizm bölgelerindeki küçük sermaye sahibinin eğitilmesini engelleyerek bilinçsiz kaynak tüketimine yol açmakla birlikte; sorunun önemli bir kısmı turizmin geliştiği bölgelerdeki nüfusun geçmişinin yoksul olmasından kaynaklanmaktadır. Arazi rantının yüksek olduğu turizm bölgelerinde, halkın mütevazı bir faaliyet olan pansiyonculukla uğraşması beklenemez. Hızla artan gelir ve yeni ekonomik yapıya ayak uydurma güçlükleri, çeşitli sosyal ve kültürel sorunlara neden olmaktadır (İnceoğlu et al. 1996).

Kısaca, Türkiye’de turizmin gelişiminin bugünkü genel görünümü, çevresel sorunların dışında, politik ve ekonomik pek çok sorunu da içermektedir. Dolayısıyla sorunun çözümü, ancak sivil toplum örgütlerinin, belediyelerin, üniversitelerin, plancıların işbirliği yaptıkları ve halkın aktif katılımının sağlandığı demokratik bir platformda aranabilir.

## KAYNAKÇA

- Butler, R. (1996). Problems and Possibilities of Sustainable Tourism: the Case of Shetland Islands. In I. Briguglio, R. Butler, D. Harrison, and W.L. Filho, (Eds), *Sustainable Tourism in Islands and Small States* (pp. 11-31). London: Pinter Publications.
- Cohen, E. (1987). Alternative Tourism - A Critique, *Tourism Recreation Research*, 12 (2): 13-18.
- Cronin, L. (1990). A Strategy for Tourism and Sustainable Developments, *World Leisure and Recreation*, 32 (3): 12-18.
- Çevre Bakanlığı (1997). *Türkiye’de Turizm ve Çevre. Türkiye Çevre Atlası-96*. İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.
- Dane, M. and Dane, Z.K. (1988). Tourist Developments in Southern Turkey, *Landscape Design*, 176 : 21-24.
- Devlet İstatistik Enstitüsü (1994). *İstatistik Göstergeleri 1923-1992*, Yayın no: 1682, Ankara.
- Devlet Planlama Teşkilatı (1995). *Turizm. VII. Beş Yıllık Kalkınma Planı- Özel İhrisat Komisyonu Raporu*, Yayın no: 2416-ÖİK 475, Ankara.
- Dietz, F.J. and Van Der Straaten, J. (1992). Sustainable Development and the Necessary integration of Ecological Insights to Economic Theory. In F.J. Dietz, U.E. Simonis, and J. van der Straaten (Eds.), *Sustainability and Environmental Policy: Restraints and Advances* (pp. 21-54). Berlin: Fd. Sigma.
- Dinç, H. (1996). Kitle Turizmine Dönüşük Politikaların Faturası ve Bir Karşı Tepki: Alternatif Turizm Arayışları, (Kasım 1995’te 19. Dünya Şehircilik Günü Kollokyumu’nda sunulan bildiri). Sürdürülebilir Turizm: Turizm Planlamasına Ekolojik Yaklaşım (ss. 107-121). İstanbul. Mimar Sinan Üniversitesi Yayını.
- Eryoldaş, A. (1996). Sürdürülebilir Turizm Politikaları ve Uygulama Araçları, (Kasım 1995’te 19. Dünya Şehircilik Günü Kollokyumu’nda sunulan bildiri). Sürdürülebilir Turizm: Turizm Planlamasına Ekolojik Yaklaşım (ss. 325-333). İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi Yayını.
- Inceoğlu, N., Abalı, Z., Pakdil, O., Kapkın, M. ve Soygeniş, M. (1996). Turizmin Çevre Üzerinde Etkisi - Türkiye Örneğinin Özellikleri, (Kasım 1995’te 19. Dünya Şehircilik Günü Kollokyumu’nda sunulan bildiri). Sürdürülebilir Turizm: Turizm Planlamasına Ekolojik Yaklaşım (ss. 292-297). İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi Yayını.
- İstanbul Ticaret Odası (1992). *Turizm Toplantıları*, Yayın no: 1992-1, İstanbul.
- Jenkins, C. L. (1982). The Use of Investment Incentives for Tourism Projects in Developing Countries, *Tourism Management*, 3 (2): 91-97.
- Kılınçaslan, İ. (1996). Çevre Koruma ve Turistik Gelişme İkilemi, (Kasım 1995’te 19. Dünya Şehircilik Günü Kollokyumu’nda sunulan bildiri). Sürdürülebilir Turizm: Turizm Planlamasına Ekolojik Yaklaşım (ss. 179-183). İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi Yayını.
- Olalı, H. ve Timur, A. (1986). *Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri*, İzmir: Ofis Ofset Matbacılık.
- Mitlin, D. (1992). Sustainable Development: A Guide to the Literature, *Environment and Urbanisation*, 4 (1): 111-124.
- Tosun, C. and Jenkins, C.L. (1996). Regional Planning Approaches to Tourism Development: the Case of Turkey. *Tourism Development*, 17 (7): 519-531.
- Turizm Bakanlığı (1991). *Konaklama İstatistikleri Bülteni 1990*. Turizm Bakanlığı Araştırma ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı, Yayın no: 1991/5, Ankara.
- Turizm Bakanlığı (1994). *Paket Turlar ve Paket Tur Fiyatının Dağılımı Araştırması - 1993*, Turizm Bakanlığı Araştırma ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı, Yayın no: 1994/5, Ankara.
- Turizm Bakanlığı (1994). *Turizm Bakanlığı: 1963-1996 - Turizm Bakanlığı’nun 34. Kuruluş Yıldönümü*, Ankara.
- Turizm Bakanlığı (1997). *Konaklama İstatistikleri Bülteni 1996*. Turizm Bakanlığı Araştırma ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı, Yayın no: 1997/2, Ankara.
- Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği (1997). *Türkiye Turizmi ile İlgili Seçilmiş Veriler 1996*.
- Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği (1998). *Türkiye Turizmi ile İlgili Seçilmiş Veriler 1997*.
- Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği Dergisi*, Sayı: 34, Mayıs-Haziran 1998.
- Ünal, T. (1995). Yumuşak Turizm, (Nisan 1993’te 2000 Yılına Doğru Turizm Mimarlığı Paneli’nde sunulan bildiri). *2000 Yılına Doğru Turizm Mimarlığı Paneli* (ss. 10-14), İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayını.
- Wheeller, B. (1991). Tourism’s Troubled Times: Responsible Tourism Is Not The Answer, *Tourism Management*, 12 (2): 91-96.
- Wheeller, B. (1993). Sustaining the Ego, *Journal of Sustainable Tourism*, 1 (2): 121-129.
- World Commission On Environment and Development (1987). *Our Common Future*. Oxford: Oxford University Press.
- Yarcan, Ş. (1996). *Türkiye’de Turizm ve Uluslararasılaşma*, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayını.

Gönderilme tarihi : Kasım 1998  
Değerlendirme : Aralık 1998  
Düzeltilme : Ocak 1999  
Kabul : Mart 1999

Dr. Sevgin Akış, Işık Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ekonomi Bölümü, İstanbul  
E-mail: sakis@isikun.edu.tr



# Türkiye Turizminin İngiliz Pazarında Kuvvetli ve Zayıf Yönleri Üzerine Bir Araştırma

**Dr. Yüksel ÖZTÜRK - Muharrem TUNA**

Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi

## ÖZ

*Bu çalışmada, Türk turizminin daha iyi bir konuma getirilmesi için stratejik bir planlamaya ihtiyacı olduğunu vurgulanmış, planlamanın yapılabilmesi için de Türkiye'nin mevcut durumunun her yönüyle araştırılması gerektiği belirtilmiştir. SWOT analizi de mevcut durumun ortaya çıkarılmasında kullanılan bir yöntemdir. Bu makalede İngiliz pazarında Türkiye'nin yeri araştırılmaya çalışılmakla beraber, genel olarak Türkiye'nin SWOT analizi de yapılmaya çalışılmıştır.*

*Anahtar sözcükler: Turizm Pazarlaması, SWOT Analizi, Türkiye, Tur Operatörleri, İngiltere*

## GİRİŞ

Son 10-15 yıldan beri Türkiye turizminde gözle görülür gelişmeler olmaktadır. Zira, Türkiye'de turizm açıdan büyük öneme sahip değerler bulunmaktadır. Bununla beraber, Türkiye bu avantajını iyi kullanamamaktadır. Avrupa'dan Türkiye'ye gelen turistik talebin büyük bir çoğunluğu Türkiye'nin denizine, kumuna ve güneşine gelmektedir. Oysa, Türkiye bu değerlerin yanında diğer birçok turistik değerlerini, örneğin, konukseverliğini, zengin mutfağını, bozulmamış doğasını, kültürünü, tarihi değerlerini ve kendine özgü yaşam biçimini yeteri derecede sergileyememektedir.

Öte yandan, Türkiye turizminin ani ve düzensiz bir şekilde gelişmesi, beraberinde birçok problemi de getirmiştir. Bunlardan en önemlileri altyapı yatırımlarının eksik veya bazı durumlarda hiç olmaması, ulaşım hizmetlerinin yetersizliği ve genel olarak ülkenin büyük ölçüde kitle turizmini kabul edecek kapasiteye sahip olmamasıdır.

Tüm bu olumsuzlukların giderilmesi ve Türkiye turizminin geliştirilmesi için stratejik bir planlamaya ihtiyacı vardır. Planlamaların yapılabilmesi için de mevcut durumun her yönü ile araştırılması gerekir. Mevcut durumun en iyi şekilde ortaya çıkarılması için de SWOT analizi-

nin yapılması uygun olur. SWOT analizi İngilizce strengths (kuvvetli yönler), weaknesses (zayıf yönler), opportunities (fırsatlar) ve threats (tehditler), kelimelerinin baş harflerinden oluşan ve planlama yaparken gözönüne alınması gereken bir analiz tekniğidir. Bu makalede, İngiliz pazarında Türkiye'nin yeri araştırılmaya çalışılmakla beraber, genel olarak Türkiye'nin SWOT analizi de yapılmaya çalışılmıştır.

## YÖNTEM

Bazı araştırmalarda posta yolu ile anket düzenlemek en iyi yöntemdir. Bunun birçok nedenleri olabilir; herşeyden önce araştırma için ayrılan mali kaynaklar yeterli olmayabilir, araştırma için zaman sınırlı olabilir, araştırmaya katılacak kitlenin dağılımı çok uzak yerlerde olabilir, ankete verilecek cevapların sağlığı açısından ankete cevap verecek kişinin kurum kayıtlarına bakması gerekebilir (Brook 1978).Tüm bu nedenlerden ötürü bu araştırmada posta yolu ile bir anket düzenlenmiştir.

Anketin cevaplanma oranını artırabilmek, sorulan soruların anlaşılabilirliğini ölçebilmek, ankete katılanların anket hakkındaki görüşlerini alabilmek ve buna paralel olarak olası değişiklikleri yapabilmek amacıyla anket Glasgow'da on

seyahat acentesinin üst düzey yöneticilerine bir pilot test uygulanmıştır. Bu tür ön çalışmaların faydası birçok araştırmacı tarafından da kabul edilmektedir (Moser ve Kaltan 1971; Veal 1992).

Anket kapsamına alınacak tur operatörlerinin belirlenmesi için Türkiye'nin Londra'daki turizm bürosuna başvurularak, 1995 yılında Türkiye'ye seyahat düzenleyen tüm İngiliz tur operatörlerinin adresi alınmıştır. Toplam İngiliz tur operatörlerinin sayısı 114'tür. Hazırlanan anket ve anketin cevaplama oranını artırabilmek için geri dönüş adresinin de yazılı olduğu pullu zarf, tüm tur operatörlerine gönderilmiştir.

Ankete 62 tur operatörü katılmış olmakla beraber, bunlardan 11 tur operatörü ankete eksik cevap verdikleri için, değerlendirmeye alınmamıştır. Sonuç olarak, anket İngiltere'deki 51 tur operatörü şirketinin yöneticilerine uygulanmıştır. Bu yolla, Türkiye'nin pazardaki kuvvetli yönleri, zayıf yönleri, önündeki fırsatlar ve karşı karşıya kaldıkları tehditler objektif bir gözle belirlenmeye çalışılmıştır (Öztürk 1996).

## BULGULAR

Genel olarak Türkiye turizminin kuvvetli yönleri, zayıf yönleri, önündeki fırsatlar ve karşı karşı-

ya kaldıkları tehditleri ortaya koymadan önce İngiliz tur operatörlerinin Türkiye hakkındaki bazı görüşlerinin sunulması, mevcut durumun ortaya çıkarılması açısından önem arz ederek, yapılması düşünülen SWOT analizine katkıda bulunacaktır. Bu görüşleri beş başlık altında toplamak uygun olacaktır:

### İngiliz Tur Operatörlerine Göre, İngiliz Turistlerin Türkiye'yi Tercih Nedenleri

Tablo 1'de görüldüğü gibi, İngiliz turistlerin Türkiye'ye gelme sebeplerinden en önemlisi, %92.2 ile tatil için ideal bir yer olmasıdır (Öztürk ve Yeşiltaş 1997). Tarihi yerleri görmek için Türkiye'ye gelen turistlerin oranı % 80.4 gibi yüksek bir oranda görünmektedir. Buna göre İngiliz turistlerin kültür turizmine yatkın oldukları söylenebilir. İngiliz tur operatörlerine göre, İngiliz turistlerin Türkiye'yi tercih nedenlerinden üçüncüsü ise, % 64.7 ile ülkemizin sahip olduğu güzel iklim olduğu görülmektedir. Öte yandan, macera amaçlı seyahat edenlerin sadece % 2,0 olduğu tespit edilmiştir. İngiliz turistlerin Türkiye'yi tercih sebepleri, Türkiye'nin turizm alanındaki SWOT analizi yapılırken kullanılabilen değerlerdir.

Tablo 1. İngiliz turistlerin Türkiye'yi tercih nedenleri

Tercih Sebabi	n.	%	Sıralama
Tatil	47	92,2	1
Tarihi yerleri ziyaret	41	80,4	2
İklimin elverişli olması	33	64,7	3
Ülkenin ucuz olması	32	62,7	4
Deniz kenarında bulunma isteği	29	56,9	5
Aktivitelerin ve gezilecek yerlerin bolluğu	24	47,1	6
Alışveriş imkânları	17	33,3	7
İş amacı ile seyahat	15	29,4	8
Konferansa katılma	10	19,6	9
Sağlık ve termal tedavi	8	15,7	10
İnanç turizmi	7	13,7	11
Turizm için moda bir ülke olması	7	13,7	12
Yat imkanları	5	9,8	13
Macera turizmi	1	2,0	14
Doğal güzellikler	1	2,0	15

Tablo 2. İngiliz turistlerin Türkiye tatilinden sonra tur operatörlerine şikayetleri

Şikayet Konusu	Tur Operatörü Sayısı	Sıralama
Konaklama hizmet kalitesi	10	1
Havaalanından transferin maliyeti	4	2
Turistlere davranış	3	3
Tuvalet hizmetinin eksikliği	2	4
Kaliteli yemekleri tedarikte zorluklar	1	5

### İngiliz Tur Operatörlerine Göre İngiliz Turistlerin Türkiye'den Ayrıldıktan Sonraki Şikayetleri

Tablo 2'nin ortaya koyduğu sonuca göre, İngiliz turistlerin en fazla şikayet ettiği konuların başında, konaklama işletmelerinde üretilen hizmetin kalitesinin yetersizliği gelmektedir. İkinci sırada, özellikle İzmir Adnan Menderes ve Dalaman havaalanındaki transferler için ekstra ücret alınması ve bu ücretin oldukça yüksek olması yer almaktadır. Turistlere davranışların uygunsuzluğu, tuvalet hizmetinin eksikliği ve kaliteli yerel yemekler yiyebilme zorluğu ise diğer şikayet konularıdır.

### İngiliz Tur Operatörlerine Göre, Türkiye'nin Turizmdeki Avantajları

Tablo 3'e bakıldığında, İngiliz tur operatörlerine göre, Türkiye'nin turizmdeki en önemli avantajı halkın konukseverliğidir. Fiyatların ucuz olması, tur fiyatlarına etki etmesi ve alışveriş olanağı sağlaması nedeniyle bir başka avantajdır. Diğer avantajları ise, İngiliz insanının özlemine duyduğu bir iklim, doğal güzellikler, yeterince tanıtılmamış olsa da Türk yemekleri, tarihi eserlerin bolluğu, diğer kültürel değerleri ve kumlu plajlarıdır.

### İngiliz Tur Operatörlerine Göre, Türkiye'nin Kendini Pazarlama Konusundaki Temel Problemleri

Türkiye'nin uluslararası turizm pazarından aldığı payı arttırabilmesi, pazarlamada önüne çıkan engellerin aşılmasıyla mümkündür. Tablo 4'e bakıldığı takdirde görülecektir ki, İngiliz pazarında, ülkede politik ve sosyal kargaşa olması, tur operatörleri arasındaki yıkıcı rekabet, bazı beldele ulaşım zorluğu, insan hakları ihlalleri ve finansal problemler ülkemizin karşı karşıya geldiği problemlerden sadece bir kısmını ortaya koymaktadır. Bu problemlerden bazıları oluşturulacak turizm politikaları sayesinde aşılabılır. Ancak politik ve sosyal kargaşa, insan hakları ihlalleri gibi bazı problemlerin çözülebilmesi için, turizm politikasının bir araç olduğunu söylemek zordur.

### İngiliz Tur Operatörlerine Göre, Türkiye'ye Tur Düzenlemeye Etki Eden Faktörler

İngiliz tur operatörlerine, Türkiye'ye tur düzenlemelerine hangi faktörlerin daha çok etki ettiğini saptamak amacı ile onbir faktörden oluşan ve Likert modeline uygun sorular sorulmuştur. Bu modelde sorulan soruları cevaplayan kişiler, sorulara ne ölçüde katılıp katılmadıklarını belirtirler (Oppenheim 1966; Smith 1989).

Tablo 3. İngiliz tur operatörlerine göre, Türkiye'nin turizmdeki avantajları

Avantajlar	Tur Operatörü Sayısı	Sıralama
Konukseverlik	28	1
Ucuzluk	15	2
Sıcak iklim	13	3
Doğal güzellikler	11	4
Türk yemekleri	7	5
Tarihi eserler	6	6
Kültürel değerler	4	7
Kumlu plajlar	4	8

Tablo 4. Türkiye'nin pazarlamasındaki temel problemler

Problemler	Tur Operatörü Sayısı	Sıralama
Politik ve sosyal kargaşa	19	1
Tur operatörleri arasındaki rekabet	6	2
Bazı beldelere ulaşım problemleri	4	3
İnsan hakları ihlalleri	3	4
Finansal problemler	3	5

İngiliz tur operatörlerinin Türkiye'ye tur düzenlemelerini etkileyen faktörler Tablo 5'te sergilenmiştir. Tur maliyetlerinin, 4.320'lik aritmetik ortalama ile en önemli faktör olduğu tablo 5 incelendiğinde görülecektir. Turistik ürün fiyatlarının tüketiciler için ne kadar önemli olduğu bir kez daha ortaya çıkmaktadır. Gerçekte, turistik ürün fiyatları hem turistleri, hem de turizm işletmelerini tatmin edici bir seviyede olması gerekmektedir. Turistlerin büyük bir kısmı aldıkları hizmetlerin ucuz olmasına dikkat etmektedir. Dolayısıyla, bir işletmenin veya bir ürünün iç veya dış pazardaki başarısı, ortaya konulan fiyatlandırma politikasına bağlıdır (Fewell ve Wills 1992; Laws 1991; Meidan 1989).

Tablo 5'in ortaya koyduğu başka bir sonuca göre de, ülkenin sahip olduğu imaj ise, İngiliz tur operatörlerinin, Türkiye'ye tur düzenlemelerini etkileyen ikinci faktör olarak 4.170'lik aritmetik ortalama ile karşımıza çıkmaktadır. Gezilecek bir yerin veya satın alınacak bir ürünün seçiminde insanların değişik yollarla sahip oldukları imajlar çok önemli rol oynarlar. Zira imajın oluşmasına; çevre, kişilerin sahip oldukları motifler, ilgi alanları, tutumları gibi birçok subjektif değerler etkilemektedir (Goodall 1988; Moutinho 1987). Sonuç olarak, ülkemiz turizminden elde etmek istediği getiriye elde edebilmesi için ulusal ve uluslararası çevrede sahip olduğu kötü imajı ortadan kaldırması için çalışmalar yapması ülkemiz menfaatine olacaktır.

## TÜRKİYE'NİN TURİZM ALANINDA SWOT ANALİZİ

Alan araştırması ve Türkiye'nin mevcut durumunun gözönünde bulundurulmasıyla, Türkiye turizminin kuvvetli yönleri, zayıf yönleri, önündeki fırsatlar ve tehditler belirlenerek bir SWOT analizi yapılabilir. Bu analiz doğrultusunda stratejik bir plan hazırlanarak, turizmin geliştirilmesi için bir dizi önlemler alınabilir.

## Türkiye Turizminin Kuvvetli Yönleri (Strengths)

Genel olarak ülkenin sahip olduğu değerleri, avantajları, kaynakları ifade eder ki, turistik talebin yönünü değiştirmekte çok önemli rol oynarlar. Türkiye'nin sahip olduğu değerleri, kaynakları ve avantajlarını şu şekilde sıralayabiliriz:

- Milattan önce 8.000'e kadar uzanan zengin tarihi değerleri,
- 7.000 km. üstünde kumlu temiz kıyı kesimi,
- Temiz ve el değmemiş doğası
- Değişik güzellikteki dağları, ırmakları, ormanlık alanları,
- Sıcak iklimi,
- Yıllık ortalama 150 ile 300 gün arasında değişen güneş alma gün sayısı,
- Çok çeşitli su sporları yapılma imkânları,
- Doğu ile Batı arasında bir köprü vazifesi görmesi,
- Sıcak kanlı insanları,
- Turist için fiyatların ucuz olması,
- Zengin mutfağı,
- Yurt içi taşımacılığın ucuz olması,
- Alışveriş imkânlarının uygun olması,
- Türkiye'nin turistler açısından güven verici olması.

## Türkiye Turizminin Zayıf Yönleri (Weaknesses)

Yukarıda belirttiğimiz olumlu yönlerin yanında, Türkiye bazı olumsuzluklara da sahiptir. Bunlardan bazılarını kontrol etmek mümkün olsa da, bir kısmı kontrol dışındadır. Bunlar;

- Karayollarının yetersizliği ve bakımsızlığı,
- Tren taşımacılığının yeteri düzeyde gelişmemesi,
- Hava limanlarının eksikliği, varolanların hizmet ve kapasitelerinin yetersiz olması,

- Bazı turistik bölgelerdeki insan yoğunluğunun fazlalığı,
- Yurtdışında Türkiye'nin sahip olduğu zayıf imaj,
- Kalifiye personel sıkıntısı,
- Sezonluk problemi,
- Yetersiz altyapının varlığı,
- Göreceli olarak servis standartlarının düşük olması,
- Deniz kirliliği ile karşı karşıya kalınması,
- Bazı işletmelerde temizlik ve sağlık kurallarına genelde uyulmaması,
- Kamp alanlarının, oberjlerinin ve apart otellerinin yetersizliği,
- Ülkenin ucuz pazarlanması
- Göreceli olarak Türkiye'nin turist gönderen Avrupa ülkelerinden uzak olması.

### Türkiye Turizminin Önündeki Fırsatlar (Opportunities)

Türkiye turizmine olan talebi artıracak fırsatları şu şekilde sıralayabiliriz;

- Alternatif turizm potansiyelinin çeşitliliği (Kültür turizmi, inanç turizmi, yayla turizmi, termal turizm, kış turizmi, kongre turizmi, av turizmi, gençlik turizmi, üçüncü yaş turizmi, çiftlik turizmi, dağcılık, yatçılık, golf, rafting, trekking gibi),

- Bazı rakip ülkelerde denizlerin kirlenmeye yüz tutması,
- Ulaşım sektöründe görülen gelişmelerle, fiziksel uzaklığın gittikçe azalması ve maliyetin düşmesi,
- İletişim teknolojisinin hızla ilerlemesi,
- Son yıllarda terör tehdidinin azalması,
- Komşu ülkelerin politikalarında görülen yumuşama (Özellikle İran, Irak ve Bulgaristan).

Türkiye'nin sahip olduğu imkânları yeni pazarlar elde etmek ve rakip ülkelere göre avantaj sağlamak için kullanması gerekir.

### Türkiye Turizmini Tehdit Eden Unsurlar (Threats)

Türkiye'nin iç ve dış çevresinden kaynaklanan, turizmin talep ve gelirlerini olumsuz yönde etkileyecek potansiyel tehdit unsurları şunlardır;

- Türkiye turizminin gelişmesini engelleyecek kısıtlamadan biri çevrenin, doğanın ve tarihi değerlerin yeteri derecede koruma altına alınmamasıdır. Tarihi ve doğal değerlerimizin korunmasına ilişkin var olan yasalar bu konuda yetersiz kalmaktadır. Örneğin, Side ve Pamukkale'de yeteri düzeyde denetim mekanizması çalışmadığı için birçok tarihi ve doğal zenginliklerimiz kaybolma ile karşı karşıyadır.
- Benzer ürün sunan birçok rakip olması (Yunanistan, İtalya, Mısır, Tunus gibi). Türkiye'nin

Tablo 5. Türkiye'ye tur düzenlemeye etki eden faktörler

Faktörler	Önemli Değil		Az Önemli		Orta Önemli		Önemli		Çok Önemli		Toplam	Aritmetik Ort.
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Tur maliyeti	-	-	-	-	8	16,0	18	36,0	24	48,0	50	4.320
Ülkenin sahip olduğu imaj	-	-	3	4,3	8	17,0	17	36,2	20	42,6	47	4.170
Tarihi ve kültürel çekicilik	1	2,0	2	4,1	8	16,3	15	3,6	23	46,9	49	4,163
Sosyal ve politik sağlamlık	2	4,3	1	2,1	7	14,9	16	34,0	21	44,7	47	4,128
İklim şartları	-	-	3	6,3	14	29,2	18	37,5	13	27,1	48	3.854
Uygun konaklama hizl.	3	6,3	2	4,2	8	16,7	22	45,8	13	27,1	48	3.833
Temiz plajlar	2	4,5	3	6,8	14	31,8	12	27,3	13	29,5	44	3.705
Yerel insanların tutumu	1	2,1	6	12,8	12	25,5	18	38,2	10	21,3	47	3.638
Ulaşım imkanları	3	7,0	6	14,0	16	37,2	13	30,2	5	11,6	43	3.256
Alışveriş imkanları	7	14,9	11	23,4	17	36,2	9	19,1	3	6,4	47	2.787
Eğlence imkanları	10	21,7	8	17,4	16	34,8	10	21,7	2	4,3	46	2.696

(\*) Aritmetik ortalama değerinin yüksek olması, faktörlerin önem derecesini gösterir.

birçok ülke ile aynı coğrafik bölge üzerinde olması ve sunduğu turistik ürünlerde genelde aynı olması (güneş, deniz, kum) nedeni ile büyük bir rekabet sözkonusudur. Bu benzerlikler nedeni ile tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin önemi bir kat daha artırmaktadır.

- Terör ve savaş tehdidi,
- Ekonomik istikrarsızlık,
- Politik istikrarsızlık,
- Komşu ülkelerle ilişkilerde gerginlikler,
- Aşırı betonlaşma.

## SONUÇ

Türkiye dünya turizmindeki payını artıracak birçok turistik değerlere sahip olduğu kabul edilmektedir. Eksik ve zayıf olduğumuz alanların belirlenmesi hazırlanacak olan plan ve stratejiler içinde gerekli olduğu bilinen bir gerçektir. Her ülke gibi Türkiye'nin de turistik açıdan birçok iyi ve zayıf yönleri vardır. İyi yönlerinin geliştirilmesi ve kötü yönlerinin de iyileştirilmesi gerekmektedir. Bu durumun ortaya konması, rekabet ettiğimiz ülkelerin durumlarının da bilinmesi ile turizmimiz geliştirilirse sosyal ve ekonomik yönden daha uygun ve kârlı bir turizm sektörüne sahip olunabilir.

## KAYNAKÇA

- Brook, L. (1978). Postal Survey Procedures, *Survey Research Practice*. (Ed) Hoinville, G. ve Jowell, R., London: Heinemann, 124-143.
- Fewell, A. & Wills, N. (1992). *Marketing: Hospitality Managers*. Oxford: Pocket Books, Heinemann.

Goodall, B. (1988). How Tourist Choose Their Holiday: An Analytical Framework. *Marketing in the Tourism Industry*, (Ed) Goodall, B. & Ashworth, G., London: Croom Helm, 1-17.

Laws, E.(1991). *Tourism Marketing: Service and Quality Management Perspectives*. Cheltenham: Stanley Thornes Publishers Ltd.

Meidan, A.(1989). Pricing in Tourism, *Tourism Marketing and Management Handbook*. (Ed) Witt, S. & Moutinho, L., Cambridge: Prentice Hall Int, 305-309.

Moser, C.A. & Kaltan, G. (1971). *Survey Methods in Social Investigation*. London: Heinemann.

Moutinho, L. (1987). Consumer Behaviour in Tourism, *European Journal of Marketing*, 21(10): 3-44.

Oppenheim, A.N. (1966). *Questionnaire Design and Attitude Measurement*. London: Heinemann.

Öztürk, Y. (1996). Marketing Turkey as a Tourist Destination in the United Kingdom (*Doktora Tezi*). Glasgow: The Scottish Hotel School, University of Straclyde.

Öztürk, Y. ve Yeşiltaş M. (1997). İngiliz Tur Operatörlerinin Türkiye'de Seyahat Düzenleme Nedenleri, *Pazarlama Dünyası*, 11(65): 15-17.

Smith, S. L. J. (1989). *Tourism Analysis: A Handbook*. Essex: Longman.

Veal, A. J. (1992). *Research Methods for Leisure and Tourism: A Practical Guide*, Essex: Longman.

Gönderilme tarihi : Nisan 1998

Değerlendirme : Haziran 1998

Düzeltilme : Aralık 1998

Yeniden Değerlendirme : Ocak 1999

Yeniden Düzeltilme : Şubat 1998

Kabul : Nisan 1999

Yrd. Doç. Dr. Yüksel Öztürk - Arş. Gör. Muharrem Tuna, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Turizm Eğitimi Bölümü, Beşevler, 06500 Ankara

E-mail: oyuksel@sirius.gazi.edu.tr

# Konaklama Sektöründe Kariyer Planlama Yöntemleri ve Uygulamada Karşılaşılan Sorunlar Üzerine Bir Araştırma

Dr. Meryem Akoğlan KOZAK

Anadolu Üniversitesi Eskişehir Meslek Yüksekokulu

## ÖZ

*Bu çalışmada öncelikle, kariyer planlama kavramı ile ilgili literatürde yer alan açıklamalarda bulunulmuştur. Daha sonra konaklama sektöründe kullanılan kariyer planlama yöntemlerinin beş yıldızlı otel ve I. sınıf tatil köylerinden oluşan örnekleme üzerinde bir araştırma yürütülmüştür. Gerçeklenen araştırma neticesinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır. Konaklama sektöründe işbaşı eğitimi (işyerinde eğitim, rotasyon, yetki devri) ile iş dışı eğitim yöntemleri (seminer ve mesleki kurslar) sık olarak kullanılmaktadır. Bununla birlikte danışmanlık, performans değerlendirme ve grup çalışması yöntemlerinin fazla tercih edilmediği belirlenmiştir. Kariyer planlama yöntemlerinin 5 yıldızlı otel işletmeleri ile tatil köyleri arasında anlamlı farklılaşma göstermediği ve bu işletmelerde kariyer planlamanın bağımsız bir sistem olarak ele alınmadığı; personel etkinliklerinin bir uzantısı olarak algılandığı saptanmıştır.*

*Anahtar Sözcükler: Personel Yönetimi, Kariyer Planlama, Konaklama İşletmeleri, Türkiye*

## GİRİŞ

İkinci dünya savaşından bu yana hızlı bir gelişme gösteren turizm sektörü, ekonomik ve sosyal gelişmeler yanında, kişisel gelirlerdeki artış ve teknoloji alanında görülen yenilikler sonucunda hızla büyüyen sektörlerden biri olmuştur. 1997 yılı itibariyle gerçekleşen 613 milyon turist sayısı bir önceki yıla göre % 3 oranındaki artarken, turizm gelirleri de % 2.3' lük bir artışla 444 milyar dolara ulaşmıştır. Dünya turizminde en fazla turist çeken ülkeler, Fransa, ABD, İspanya, İtalya ve İngiltere; en fazla gelir elde eden ülkeler ise, ABD, İtalya, Fransa, İspanya ve İngiltere; olarak belirlenmiştir. Ayrıca, 1997 yılı itibariyle turist başına ortalama harcama miktarı 876 dolar olarak gerçekleşmiştir. 2000 yılında ise, uluslararası turizm hareketlerine katılanların sayısının yaklaşık 850 milyon kişi olacağı tahmin edilmektedir (WTO, 1997) Turizm sektöründeki bu gelişmeler doğal olarak istihdam hacminin de gelişmesine etki etmektedir. 1997 yılı itibariyle turizm sektörü 45 milyon kişiyi kendi bünyesinde direkt istihdam olanağı yaratırken, yaklaşık 101 milyon kişiye de dolaylı istihdam imkanı sağlamaktadır. Yani, dünya her 16 kişiden biri

bu sektörde istihdam edilmektedir (WTO, 1997). Turizm sektörünün yaklaşık 34 alt ve diğer sektörlerle girdi-çıkıttı alış veriş ilişkisi içinde olması, sektörün istihdam yaratma etkisini artırmakta ve çalışan kişi sayısı her geçengün hızla artmaktadır. Bu gelişme, doğal olarak turizm sektörü içerisinde yer alan konaklama sektöründe de paralellik göstermektedir.

Konaklama sektöründe hizmet veren işletmeler, emek yoğun olmasının getirdiği daha fazla işgücü istihdamı ve bu işgücü kalitesinin artırmanın yanısıra, ürün farklılaştırması, müşteri tatmini, hizmet kalitesi, çeşitli koruma ve çevre sorumluluğu gibi konularla içiçe varlıklarını sürdürmeye ve pazar paylarını artırmaya çalışmaktadırlar. İşletme yönetiminin belirlediği amaçlara ulaşmak ve yoğun işgücü özelliğine sahip örgütsel yapıyı başarı ile yönetmek için, işletmelerin kullanabilecekleri personel odaklı çeşitli modern yönetim teknikleri bulunmaktadır. Bunlardan bazıları, personel güçlendirme (Özgen ve Türk 1997), sinerjik yönetim (Kavrakoğlu 1994), yeniden yapılanma (Daim 1995, Hammer 1996), toplam kalite yönetimi ( Longenecker 1996, Kavrakoğlu 1994), yalın yönetim (Ertürk 1995) olarak sıralanabilir. Bu yaklaşımların or-

tak amaçları incelendiğinde, işletmedeki insan kaynaklarından etkin bir şekilde yararlanmak olduğu görülür.

Başka bir ifade ile, modern yönetim yaklaşımlarının başarı ile uygulanabilmesi büyük ölçüde işletmelerde uygulanacak olan kariyer programlarına bağlıdır (Ölçer 1997). Günümüz işletmeleri değişen çevre koşullarının yaratmış olduğu yeni durumlara uyabilmek, rekabet avantajlarını artırmak amacıyla "değişimi yönetmek" durumdadırlar (Koçel 1995). Bu değişim konaklama sektörü gibi yeni ve dinamik bir çalışma alanında daha hissedilir boyutlardadır. Ayrıca, sektörün mevsimlik olma özelliği de bu dinanizmi hızlandırmakta ve kişilerin kariyer yaşamları oldukça kısa sürmekte sonuçta, işletmelerin kariyer planlama ile ilgili ihtiyaca cevap verme süreleri de kısalmaktadır. Bu nedenle, işletme yöneticileri çoğu kez kariyer planlama sistemini kurmakta çekingen davranmakta ya da başarılı olamamaktadırlar. Mevsimlik olma, transferler ve yaşanan bazı örgütsel sorunlar nedeniyle ortaya çıkan işgören devir hızının yüksekliği, teknolojik gelişmelerin getirdiği yeniden yapılanmalar ve orta kademe yönetim basamaklarının örgütsel küçülme nedeniyle elimine edilmesi gibi konular, otel işletmelerinde geleneksel kariyer sisteminden farklı etkili bir kariyer sistemine ihtiyaç olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Çünkü, yaşanan örgütsel değişimler, kilit noktalardaki kişilerin geliştirilmesi ve bu pozisyonlara hızla yeni elemanlar yetiştirilmesini zorunlu hale getirmektedir. Ancak, bu zorunluluk gerçekte yalnız yeni yönetsel ve teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak değil, aynı zamanda varolan yönetim pozisyonlarındaki atanma, ayrılma gibi nedenlerle ortaya çıkacak boşlukların doldurulması bakımından da gündeme gelmektedir (Dicken 1994)

Sektörel ve örgütsel bu nedenler dışında; kariyer planlaması gerek hizmet kalitesinin, işgücü verimliliğinin, müşteri tatmininin artırılması, işgücü planlamasının sağlanması ve personel devir hızının azaltılması gibi örgütsel nedenler, gerekse çalışanların motive edilmesi, çalışanların yeteneklerine göre değerlendirilmesi, iş tatmininin artırılması ve işgörenin kendi özelliklerini tanıma gibi bireysel nedenlerden dolayı büyük önem taşımaktadır. Ayrıca, artık günümüz işletmelerinde personel, insan yönetimi açısından önemli bir kaynak olarak değerlendirilmekte; personel geliştirme ve kariyer planlaması personel başarısının önemli bir unsuru olarak görülmektedir (Erdoğan 1991, Rawrence 1995, McRae 1986).

İster yeni, isterse eldeki yönetici pozisyonlarının doldurulması yada üretimin kalitesinin ve etkinliğinin artırılması sözkonusu olsun, üzerinde özenle durulması gereken bir planlama yöntemi-ne ihtiyaç olacaktır. Bu yöntem, kariyer planlaması kavramı ile ifade edilmektedir. Emekyoğun olma gibi belirgin bir özelliği gözönüne alındığında, konaklama sektörü için kariyer planlaması büyük önem taşır. Bu nedenle, bu çalışmada, kariyer planlaması kavramsal çerçevede incelendikten sonra, otel işletmelerinde kariyer planlaması amacıyla kullanılan yöntemler ve kariyer planlamasında karşılaşılan sorunların belirlenmesine çalışılmaktadır.

## KARİYER PLANLAMA

Herhangi bir işletmede mevcut ve potansiyel yönetici pozisyonlarının doldurulması konusunda, verimliliğin ve üretimin artırılması ya da en azından ulaşılan düzeyin korunması istenirse, bir kariyer planlama yöntemine ihtiyaç duyulacaktır. Bu amaçla geliştirilen kariyer planlaması; bir bakıma bir işgörenin sahip olduğu bilgi, yetenek, beceri ve güdülerinin geliştirilmesiyle, çalışmakta olduğu organizasyon içindeki pozisyonunun "yükselmesinin" planlanması (Kaynak 1996), çalışanların ilgi alanlarının ve yeteneklerinin incelenmesi (Çetin 1996) ya da bir kişinin iş yaşamında sahip olmak isteyeceği uzmanlık ve iş başarısı olarak tanımlanmaktadır (Yüksel 1997). Kariyer kavramına açıklık getirmek için şu konuların dikkate alınması gerekmektedir (Kirel 1998, Duane 1990 ) :

- Kariyer kavramı ile başarı veya başarısızlık, hızlı veya yavaş ilerleme kastedilmez.
- Kariyer değerlendirmesinde mevcut bir standart yoktur. Kariyerin başarı ya da başarısızlığı ihtiyaçlar hiyerarşisinde kendini gerçekleştirme kavramı ile ilgilidir. Bireylerin kariyer başarısı veya başarısızlığının ölçümü, diğer bireylerinkinden farklıdır.
- Kariyer kişinin yaptığı ve hissettiği şeyler olarak davranış ve tutumların her ikisini birden içerir.
- Yapılan işle ilgili her tecrübe, bireye kariyer sağlar. Bu işlerin mutlaka menfaat sağlaması beklenmez.
- Kariyer sadece dikey hareketliliği ifade etmez. Birey hiyerarşik kademelere yükselmeden de yeni beceriler kazanabilir.



- Örgütlerin artık bireylerin kariyeri üzerinde tek yönlü denetime sahip olduğu düşüncesi kabul edilmemektedir. Bireyler kendi kariyerlerini planlamada söz sahibidiler.

Kariyer planlamanın aşamaları çeşitli yazarlarca farklı şekilde sıralanmaktadır. Plunkett ve Attner bu süreci; kariyer hedeflerini belirleme, işleri ve kariyer yollarını analiz etme, olası işletmeleri belirleme, başvurma ve elde etme aşamaları olarak belirlerken (Plunkett ve Attner 1992, Greenhouse 1987), başka bir sıralama ise; kendi kendini değerlendirme, karar verme ve kariyer araştırması olarak üç aşamalı olarak yapılmaktadır (Aydemir 1995). Bu aşamalarla gerçekleştirilen örgütsel kariyer planlaması öncesinde "işletme nereye gidiyor ? Oraya ulaşmak için ne yapmak gerekir? İşletme departmanı, ve birey olarak hedeflere nasıl ulaşılacaktır ? " sorularının cevaplandırılması gerekmektedir (Demirbilek 1994).

Bazı görüşler ise, kariyer kavramını daha kapsamlı olarak ele almışlar ve kariyer planlamasını kariyer yönetiminin önemli bir aşaması olarak incelemişlerdir. Bu kapsamlı yaklaşıma göre kariyer; yeteneklerin ve çıkarların analiz edilmesi konusunda örgütlerin çalışanlarına yardımcı olmasını sağlayan, kariyerle ilgili planların yapıldığı, denetlendiği yönetsel bir uygulama olarak tanımlanmaktadır. Bu itibarla, kariyer planlamasının amacı, bireysel yetenek ve ilgi alanlarının örgüt amaçları ile uyumlaştırılması ve hem örgütün hem de çalışanların kendi potansiyellerinden en üst düzeyde yararlanabilmesinin gerçekleştirilmesi olarak belirlenmiştir (Kaynak 1996, Berberoğlu 1991).

Kariyer planlaması özetle; iş dünyasına giriş, atamalar, transferler ve iş değiştirmeleri kapsar. Kariyer planlaması sürecinde de her yönetsel faaliyette olduğu gibi bir karar aşaması vardır. Karar bazan örgüt bazan da birey tarafından verilebileceği gibi bazan da her iki tarafın katılımı ile verilir. Görüldüğü gibi, kariyer planlaması bireysel ve örgütsel olmak üzere iki farklı yaklaşımla ortaya çıkmaktadır. İnsan kaynakları yönetiminin personeli yalnızca işe alırken bilgi ve yeteneğe göre seçim yapması yeterli olmayıp ayrıca, bu yetenekli kişileri örgütte tutabilmesi de gerekmektedir. Bu nedenle, kişiye uygun çalışma ve yükselme olanakları sağlanmalıdır. O halde, kariyer kavramı bir taraftan bireyin kendisini ilgilendiren, diğer taraftan da kimlerin yükseleceği, kimlerin yönetsel mevkilerde yer alabileceği gibi konulara cevap vermesi açısından örgüt-

tün görev alanı içinde yer alır. Yetenekli kişilere örgütte kariyer yapma fırsatı tanınırsa, onları örgütte sürekli tutabilmek ve etkinliği artırabilmek mümkün olur (Yüksel 1997). Kariyer olgusuna bireysel yaklaşımda, birey kendi kişiliğine uygun yol ve yönü belirlemek gayreti içerisinde dir. Bu bireysel yönelim, Organizasyonel Davranış terminolojisinde "kendini gerçekleştirme" olarak nitelendirilir. Birey açısından bu olgu, sağlıklı bir gelişmeyi simgeler. Ancak, sözkonusu sağlıklı gelişim, bireyin kendi kariyerini planlamasında kişisel gerçeklerini gözetebildiği ve onlara kendine ters düşmeyecek ilkeler ışığında yön verebildiği ölçüde sürer. Örgütsel kariyer planlamasında ise, kariyer planlaması doğrultusunda biçimlendirilmiş bireysel amaç ve yönelimleri içerik ve felsefe olarak örgütsel amaçlarla bütünleştirilmek ilkesi bulunmaktadır. Örgüt bu uyumu sağladığı ölçüde, özellikle üst pozisyonlara yetkin ve başarılı yöneticiler gönderecektir (Kaynak 1996). Bireysel kariyer planlamasında ise, kişilerin kendi yeteneklerini tanıması, iş ve günlük hedeflerin belirlenmesi ve ulaşılması istenen örgütiçi ve örgütdışı basamakların hedeflenmesi konularına ağırlık verilmektedir. Burada kişi, bu hedefleri ve süreci kendine göre planladığından hata yapma ve engellenme olasılığı çok yüksektir. Oysa, örgütsel kariyer planlama süreci, personel ihtiyacının belirlenmesi, bireysel olanakların belirlenmesi, birey ve örgüt amaçlarının uyumlaştırılması ve sistemin denetlenmesi ile ilgili faaliyetleri de kapsamaktadır. Burada, önceden belirlenen bir sistem dahilinde kariyerin planlaması sözkonusu olduğu için örgütsel kariyer planlaması, bireysel kariyer planlamasına göre daha az riskli ve daha kolaydır (Demirbilek 1994, Gunz ve Diğerleri 1998).

Kariyer planlaması bireyin iş doyumunu ve örgütte kalmasını sağlamak temeline dayandığı için örgütler ve çalışanlar için önemli bir süreç olarak bilinmektedir (Aydemir 1995). Birey, amaçlarına ulaşmada örgütün yardımcı olacağına, başka bir deyişle, o örgütte kalmak istediği kariyere ulaşacağına inanıyorsa örgütle işbirliği yapar. Bu nedenle, kariyer planlaması süreklilik ve çalışanlarla ilişkilerde (işbirliği yapılması gibi) özel bir çaba gerektiren bir uğraş alanıdır. Bu uğraşın başarısı ise, örgütsel iletişimin başarısına bağlıdır. Çünkü, çalışanların işletmeden beklentileri ancak, etkili bir iletişim sistemi ile denetime ulaşabilecektir (Ölçer 1997). Kariyer planlamasında üzerinde durulması gereken iki temel öge bulunmaktadır. Bunlar (Kaynak 1996)

- Birey; kariyerini planlama durumunda olan birey çalışma yaşamında ve bulunduğu organizasyon içinde yerini bilme, anlama ve gelecekte nerede olmak istediğini belirlemek durumundadır. Burada bireyin bigi ve yeteneği, organizasyon ve işi ile uyumu, çalışma biçimi, güdü ve bekleyişleri etkili olmaktadır.
- Pozisyon; kariyer planlamasında pozisyon üzerinde birçok sürecin yürütüldüğü ve gerçekleştirildiği bir odak olma durumundadır. Pozisyonunun fonksiyonel özellikleri iki nitelik gösterir. Teknik ve sosyal yapıya bağlı fonksiyonlar. Teknik yapıya bağlı fonksiyonlar, pozisyonla ilgili görevler, gerekler, yetki ve sorumluluklar, organizasyonel yapı, ekonomik ve teknik donanım olarak sayılabilir.

Sosyal yapıya ait fonksiyonlar ise, çalışma arkadaşları ve yöneticilerle ilişki kurma, rol ve statü dağılımı gibi etmenlerden oluşur.

Görüldüğü gibi işletme yönetimi, personelin kariyer planlama sürecine yönelik kararlar alma zorunluluğuyla karşı karşıya olduğu zaman, ilgili pozisyonun fonksiyonunu ve bireyin özelliklerini dikkate almak durumundadır. Ayrıca, yöneticilerin kariyer planlama sürecinin başarısı için işgörenlere şu konularda destek olması beklenmektedir :

- İşgörenin kariyer gereksinimini değerlendirme,
- Örgüt içinde kariyer fırsatlarını geliştirme ve bunları işgörenlere duyurma,
- İşgören beceri ve gereksinimlerini kariyer fırsatları ile uyumlaştırılma.

İşletmelerde kariyer planlaması amacıyla çeşitli yöntemler geliştirilmiştir. Kariyer planlaması amacıyla kullanılan bu yöntemlerden bazıları şunlardır :

- Grup çalışmaları (Workshop),
- Danışmanlık sistemleri,
- Psikolojik değerlendirme teknikleri,
- Değerleme merkezi,
- Performans ölçümleri (Ledwinka 1998) ve
- Eğitim (Coffey ve Anderson 1998, Yüksel 1997).

Ancak, yapılan araştırmalarda işletmelerde kariyer planlamasında danışmanlık sistemi, işbaşı ve iş dışı eğitim programlarının yaygın olarak kullanıldığı belirlenmiştir (Ölçer 1995, Coffey ve

Anderson 1998). Kariyer ile ilgili bir diğer kavram olan kariyer geliştirme ise; bireyin çalışma hayatı süresince kariyerle ilgili amaçlarına ulaşması için uygulanan programlar, eylemler ve faaliyetleri ifade etmektedir (Hall ve Moss 1998).

Çalışmanın buraya kadar olan bölümünde, kariyer planlama kavramı ve kariyer planlamasının bireye ve örgüte sağladığı yararlar üzerinde durulmuştur. Kariyer planlama programlarının uygulandığı işletmelerin başarılı sonuçlar verdiği bilinmektedir. Ancak, ilgili literatürün incelenmesi sırasında, Türk konaklama sektöründe kariyer planlama ve uygulaması sırasında karşılaşılan sorunlarla ilgili sınırlı sayıda araştırma bulgusuna rastlanmıştır. Bu nedenle, gerek sektöre gerekse ilgili literatüre katkı vermek amacıyla bu çalışmada, konaklama sektörü kapsamında kariyer planlama yöntemleri uygulamada karşılaşılan sorunların belirlenmesine karar verilmiştir.

## KONAKLAMA SEKTÖRÜNDE KARIYER PLANLAMA YÖNTEMLERİ VE UYGULAMADA KARŞILAŞILAN SORUNLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın amacı, kapsamı ve kullanılan yöntemle ilgili özet bilgilerden sonra, araştırma sonucunda elde edilen bulgularla yorumlara yer verilmektedir.

### Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi

Çalışmanın daha önceki bölümlerinde de bahsedildiği gibi, konaklama sektörü diğer sektörlerden mevsimlik olma, düzensiz çalışma saatleri, eş zamanlı üretim, kalifiye olmayan personel çalıştırma ihtiyacı, sosyal statüsü düşük olan pozisyonlar ve emek-yoğun olma gibi özellikleri nedeniyle farklılaşmaktadır. Bu farklılıklar aynı zamanda, bu sektörde yaşanan iş tatminsizliği, sektöre güvensizlik ve yüksek personel devir hızının kaynağını oluşturmaktadır (Gee 1994). Bu örgütsel sorunların temelinde belki de, kariyer planlama uygulamalarının konaklama işletmelerde gözardı edilmesi ve kariyer planlaması yapılmadan, kariyer gelişiminin raslantı ve şansa bırakılarak yürütülmesi gerçeği yatmaktadır. Oysa, konaklama sektörü gibi insangücü ağırlıklı hizmet üreten bir sektörde; çalışanların motive edilmesi, iş yerine bağlılıklarının sağlanması, terfi ve atamaların belli kriterlere göre gerçekleştirilmesi, örgütün yeni gelişmelere ve yeni yapılanmalara hazır olması gibi birçok nedenle kariyer sistemini benimsemesi gerekir. Örgüt ve bireyin uyumlu çalışması ile ilgili geliştirilmiş

birçok yönetsel teknikler bulunmaktadır. Kariyer planlama bunlardan biridir. Kariyer planlama örgüt ve birey amaçlarının uyumlaştırılmasında, sadakat duygusunun ve örgüte güven duygusunun geliştirilmesinde son derece yararlı bir uygulamadır ve insan kaynaklarının etkin bir şekilde yönetiminde de önemli bir araçtır.

Görüldüğü üzere, kariyer planlama gerek örgütsel etkinliğin gerekse işgücü verimliliği ve hizmet kalitesini artırılması konularında işletme yöneticilerinin üzerinde dikkatle durması gereken bir yönetim destek sistemidir. Ancak, halen konaklama sektöründe bu konu üzerinde yeteri kadar durulmamış olması da dikkat çekicidir. Bu sorunun belirlenmesi araştırmanın ana konusunu oluşturacaktır. Bu bakımdan kariyer planlama, konaklama sektörü açısından incelenmeye değer bir konu olarak görülmüştür.

Araştırmanın amacı, otel ve tatil köyü işletmelerinde kariyer planlama yöntemleri, kariyer planlamasından beklentiler ve uygulama karşılaşılan sorunların belirlenmesi hakkında somut bilgiler sunmaktır. Bu amaçla gerçekleştirilen bu çalışmada öncelikle kariyer planlaması yöntemleri daha sonra da kariyer planlamasından yöneticilerin beklentileri ve uygulamada karşılaşılan sorunlar tartışılacaktır.

Çalışmanın ana kütlesini 1997 yılı itibariyle Turizm Bakanlığından belgeli 106 adet 5 yıldıztılı otel ve 70 birinci sınıf tatil köyü oluşturmaktadır. Araştırmada özellikle 5 yıldıztılı otel ve 1. sınıf tatil köyünün dahil edilmesinin özünde; işletmelerin büyüklüğü, hizmet kalitesinin yüksekliliği, personel sayısının fazlalığı ve yerleşmiş örgütsel yapının olması, insan kaynaklarının kullanımına ve sorunlarına daha ciddi bir sistem anlayışı içinde bakıldığı düşüncesi bulunmaktadır.

Araştırmada anket yöntemi kullanılmış ve anket soru formu, araştırma kapsamına alınan işletmelerdeki yöneticilerin demografik özellikleri, otel işletmelerinde kullanılan kariyer planlama yöntemleri ve kariyer planlamada karşılaşılan sorunları tesbit etmek amacıyla hazırlanmıştır. Anket soru formu her işletmede görevli insan kaynakları veya personel yöneticisine gönderilmiştir. Anket soruları kariyer planlama ile ilgili sorunların belirlendiği bölümde açık uçlu, diğer bölümlerde kapalı uçlu olarak düzenlenmiştir. Anket soru formları gönderilmesine Temmuz 1998 tarihinde başlanmıştır. Üç aylık bir süre sonunda gönderilen toplam 176 anketin 95'ine cevap alınabilmirmiştir. Bu cevapların 51 adedi beş yıldıztılı otellere (% 53.6), 44 adedi ise 1. sınıf tatil kylerine (% 46.4) aittir. Anket soru formu-

nun geri dönüş oranının düşük olması, insan kaynakları yöneticilerinin yoğun iş dönemi nedeni ile araştırmaya gerekli ilgiyi gösterememiş olmalarına bağlanabilir.

Araştırma verilerinin analizinde SPSS for Mchintosh programından yararlanılmıştır. Her soru ayrı ayrı ele alınarak sıklık dağılımları çapraz tablolarda gösterilmiş ve alınan yanıtlar bu tablolara göre yorumlanmıştır. Elde edilen sonuçlarla araştırmanın kapsadığı otel ve tatil köyü işletmelerinde kariyer yönetimi uygulamalarına ilişkin genel düşüncelere varılması ve bu iki işletme çeşidi arasındaki kariyer yönetimi yöntemleri ile ilgili uygulama farklılıklarının belirlenmesine çalışılmaktadır.

### Araştırmanın Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle, araştırma kapsamına alınan işletmelerde insan kaynakları bölümünün mevcut olup olmadığına yönelik olarak hazırlanan bir genel bilgi sorusunun değerlendirilmesine yer verilecektir. Daha sonra, işletmelerde görev yapan insan kaynakları ya da personel bölümü yöneticilerinin demografik özellikleri ve tercih ettikleri kariyer planlama yöntemleri, bu yöntemleri tercih etme nedenleri, kariyer planlamasından beklentilerinin belirlenmesi yanında, çalıştıkları işletmelerdeki kariyer planlamasında karşılaştıkları sorunların saptanmasına çalışılacaktır.

#### a) Genel Bilgilere İlişkin Bulgular

Genel bilgi bağlamında deneklere sorulan; "işletmenizde İnsan kaynakları ya da personel bölümü var mı?" sorusuna, otel işletmelerinden % 96, tatil köyü işletmelerinde ise, % 87 oranında bağımsız bir insan kaynakları veya personel bölümü olduğu yolunda cevaplar alınmıştır (Tablo.1). Bu durum, belli statüdeki otel ve tatil köyü işletmelerinin çalışanlarına gerekli önemi verdiklerinin göstergesi olarak alınabilir. Özellikle, zincir otel işletmelerinin bu bölümü; merkezde insan kaynakları, bağlı işletmelerde ise, personel bölümü olarak yapılandığı da rastlanan uygulamalar arasında bulunmaktadır. Bazı işletmelerde ise, personel yönetimi ile ilgili birimlerin muhasebe, halkla ilişkiler ve yan hizmetler departmanları ile birlikte oluşturulduğu da görülmektedir. İşletme yöneticilerinin kariyer planlama ile ilgili çalışmalarda başarılı olabilmeleri büyük ölçüde organizasyon yapısı içerisinde bu konuyla ilgili bir departmanın bulunmasına bağlıdır. Aksi takdirde, kariyer planlama konusunda karşıla-

Tablo 1. İnsan kaynakları bölümü olan 5 yıldızlı otel ve 1. sınıf tatil köyü işletmeleri

Konaklama İşletmeleri	n	%
5 Yıldızlı Oteller	49	96
1. Sınıf Tatil Köyleri	38	87

şılan çeşitli sorunların üstesinden gelmek çok güçleşmektedir (Gee 1994). Ayrıca, her iki işletme çeşidinde de çalışanların kariyerleri ile ilgili düzenlemeleri yapabilecek insan kaynakları bölümünün bulunması yürütülen bu çalışmanın amaçlarına ulaşması açısından da anlamlıdır.

İşletmelerdeki insan kaynakları yöneticilerinin demografik özelliklerine yönelik bulguların verildiği Tablo.2'deki bulgular incelendiğinde şu sonuçlara ulaşılmaktadır:

Otel işletmelerindeki yöneticilerin 25-59, tatil köyündeki yöneticilerin 20 - 55 yaş aralığında bir dağılım gösterdiği ve her iki işletmede de en fazla yoğunlaşmanın 30-39 yaş grubunda olduğu görülür. Yöneticilerin kadın ve erkek olarak dağılımına bakıldığında gerek otellerde gerekse tatil köylerinde erkekler lehine bir yoğunlaşmanın olduğu görülmektedir (Oteller, %84 erkek %16 kadın, tatil köyleri % 80 erkek, % 20 kadın). Deneklerin eğitim durumlarına göre dağılımlarında ise, en fazla yoğunlaşmanın otellerde, % 43.1 tatil köylerinde % 51.5 ile lisans düzeyinde olduğu görülür. ( Lisans düzeyi, mesleki eğitim veren dört yıllık yüksek okullar yanında, çeşitli yerli ve yabancı fakülteleri de kapsamaktadır ). Yöneticilerin deneyim gruplarına göre dağılımına bakıldığında, otel yöneticilerinin 11+, tatil köyleri yöneticilerinin ise, 6-11 deneyim grubunda yoğunlaştıkları görülür.

Tablo 2. Araştırma kapsamına alınan konaklama işletmelerinde yöneticilerin demografik özellikleri

Özellikler	Tatil Köyleri		Otel İşletmeleri	
	n	%	n	%
<b>Cinsiyet</b>				
Erkek	8	16	9	20
Erkek	43	84	35	80
TOPLAM	51	100	44	100
<b>Eğitim</b>				
Lise	14	27	7	16
Önlisans	11	22	11	25
Lisans	21	41	23	53
Yüksek Lisans	5	10	3	6
TOPLAM	51	100	44	100
<b>Yaş</b>				
20-29	5	10	9	21
30-39	23	45	20	46
40-49	14	27	11	25
50-59	9	18	4	9
TOPLAM	51	100	44	100
<b>Deneyim</b>				
0-5	13	26	8	18
6-10	16	32	27	62
11+	22	43	9	20
TOPLAM	51	100	44	100

Tablo 3. Araştırma kapsamına alınan konaklama işletmelerinde kullanılan kariyer planlama yöntemleri

Yöntemler	Otel		Tatil Köyleri	
	n	%	n	%
İşbaşı eğitimi	22	44	20	46
İşdışı eğitimi	13	25	11	25
Grup alışmaları	6	12	11	18
performans belirleme	7	14	8	18
Danışmanlık	3	6	2	5
TOPLAM	51	100	44	100

Demografik özellikler yönüyle her iki işletme grubu incelendiğinde, tatil köylerinde çalışan yöneticilerin daha genç oldukları, daha fazla kadın yönetim gücünden yararlandıkları, lisans düzeyinde eğitim almış olma konusunda da otel yöneticilerinden daha önde oldukları görülmektedir. Ayrıca, Tatil köyü yöneticilerinin otel yöneticilerine göre daha az deneyimli olmaları da dikkat çekmektedir. Bu farklılaşma, tatil köylerinin mevsimlik olması, otel işletmelerine göre daha yeni işletme türü olmasına bağlanabilir.

Öte yandan, her iki işletme grubunun da insan kaynakları yöneticilerinin kariyer planlama kavramına tanıdık oldukları, (her iki işletmede de 5-10 yıldan bu yana ) uygulamanın kişilere ve işletmeye çeşitli yararlar sağlayacağının bilincinde oldukları yolunda bulgular elde edilmiştir. Ancak, uyguladıkları kariyer planlama ile ilgili yöntemlerin sadece bu amaçla kullanmadıkları, bu yöntemlerden personel verimliliği, motivas-

yon, personel geliştirme ve hizmet kalitesinin artırılması amacıyla da yararlandıklarını belirtmişlerdir.

İşletmelerin kariyer planlaması konusunda yararlandıkları bu yöntemler arasında en fazla tercih edilen grubun işbaşı eğitimi ve iş dışı eğitim programları olduğu görülmüştür. Kariyer planlamasında yararlanılan diğer programlar ise, grup çalışması, performans belirleme ve danışmanlık sistemleri olarak sıralanmaktadır. İşletmelerin danışmanlığı, özellikle eğitim danışmanlığı olarak algıladıkları da dikkat çeken bulgular arasında yer almaktadır. Tablo.3 'de oteller ve tatil köylerinde ağırlıklı olarak kullanılan kariyer planlama yöntemleri gösterilmektedir.

#### b) Kariyer Planlaması Yöntemlerine İlişkin Bulgular

Kariyer planlamada otel ve tatil köyü işletmelerinde en fazla kullanılan yöntemin işbaşı eğitimi olduğu görülmektedir. İşbaşı eğitimi, personelin

Tablo 4. Araştırma kapsamına alınan konaklama işletmelerinde işbaşı eğitim yöntemlerinin tercih nedenleri

Tercih Nedenleri	Otel		Tatil Köyleri	
	n	%	n	%
Gerçek iş koşullarında öğrenim sağlar	9	18	10	23
Hatalar anında düzeltiler	6	12	7	17
Öğretilenlerin hemen uygulaması yapılır	10	20	10	23
Öğrenme süreci hızlıdır	7	14	4	8
İşgücü kaybını önler	19	37	13	30
TOPLAM	51	100	44	100

işini yaparken eğitimini amaçlayan bir yöntemdir ve işin gerçek koşullarda öğrenilmesini sağlaması, hataların anında düzeltilmesini, öğrenilenlerin hemen uygulanması ve öğrenme sürecinin hızla gerçekleşmesi ve işgücü kaybını önlemesi gibi üstünlüklere sahiptir (Geylan 1995). Bu yöntemin araştırma kapsamına alınan otel ve tatil köyü işletmeleri tarafından çok yakın oranlarla ve birinci derecede (% 37.3 otellerde ve 29.5 tatil köylerinde) tercih edilmesinin en önemli nedeni ise, işgücü kaybını önlemesi olarak olarak belirlenmiştir. Bunu, azalan oranlarla öğrenilenlerin uygulanması ve gerçek iş koşullarında öğrenim sağlaması, hataları düzeltme fırsatı vermesi ve öğrenme sürecini hızlandırması sıklıkla izlenmektedir (Tablo.4). Anket soru formunda yer almadığı halde, maliyet unsurunun daha az olması da denekler tarafından tercih nedeni olarak belirtilmiş sonuçlar arasında yer almaktadır.

Bilindiği gibi işletmelerde işbaşı eğitimi kapsamında uygulanan farklı eğitim yöntemleri bulunmaktadır. Bunlar; iş üzerinde eğitim, rotasyon ve yetki devretme olarak sıralanabilir.

İş üzerinde öğrenme ile; personele işin nasıl yapıldığı gösterilmeye çalışılır. Bu yöntem; eğitimci, personelin bağlı bulunduğu ilk amir ya da tecrübeli bir bölüm elemanı tarafından gerçekleştirilir (Geylan 1995, Wheelhouse 1998).

Rotasyon, iş değiştirme olarak da bilinen bu yöntemde, personel benzer nitelikteki çeşitli işlerde belirli sürelerle çalıştırılır. Her iş değiştirme personel değişiminin bir parçası olarak düşünülür. Böylece personel birden fazla işi yapabilme becerisi kazanarak kendini geliştirir (Yüksel 1997).

Yetki devri ise, personelin sorumluluk, karar verme ve planlama gibi üst düzey ve yönetimle ilgili yeteneklerini geliştirmek amacıyla uygulanan bir eğitim yöntemidir. Bu yöntemde eğitilecek personele bağlı bulunduğu ilk yönetici bazı yetkiler devrederek onu yöneticilikte daha üst pozisyonlara hazırlar (Ledvinka 1998).

Konaklama işletmeleri tarafından en fazla sıklıkla tercih edilen kariyer planlama yönteminin İşbaşı yöntemi olarak belirlenmesinden sonra, bu kapsamda yer alan "iş üzerinde öğrenme", "yetki devri" ve "rotasyon" yöntemlerinden hangisinde yoğunlaştığının belirlenmesi de gerekmektedir. Bu amaçla sorulan soruya alınan yanıtların değerlendirilmesi sonucunda oluşturulan Tablo.5 aşağıda sunulmaktadır.

Tablodan da izleneceği üzere, otel işletmelerinde %49, tatil köylerinde, %43 yoğunlukla kariyer yönetiminde kullanılan en etkili yöntemin yetki devretme olduğu belirlenmiştir. Rotasyon yöntemi, otellerde ikinci derecede sıklıkla tercih edilen grubu oluştururken, aynı yöntem tatil köylerinde üçüncü derecede tercih edilen yöntem olarak belirlenmiştir. İş üzerinde öğrenme ise, tatil köylerinde ikinci derecede otel işletmelerinde üçüncü derecede sıklıkla tercih edilmiştir. Bunun nedeni, tatil köylerinin genellikle mevsimlik olması sonucu işgücü devir hızının yüksek olması ve iş üzerinde eğitim yönteminin genellikle alt düzey çalışanlara uygulanması ile açıklanabilir.

Personel yöneticileri ayrıca, rotasyonu genellikle stajer öğrencilere, ilk kez işletmede çalışmaya başlayan ve orta kademe yöneticisi olarak yararlanılması düşünülen personele uyguladıklarını belirtirken, belli bir süreden beri işletmede (1-5 yıl) çalışan ve üst düzey yönetime aday olan orta kademe personelin kariyer planlamasında ise, yetki devri yönteminden yararlandıklarını belirtmişlerdir. Yine, bu soru bağlamında, iş üzerinde eğitim yönteminden, çalışanların yaptıkları işle ilgili olarak kendilerini geliştirmelerinin beklendiği sonucuna da ulaşılmaktadır.

İkinci derecede tercih edilen işdışı eğitim yöntemi ise; sektöre ilgili konferans ve seminerler, mesleki kurslar, rol oynama, örnek olay ve grup çalışmaları olarak belirlenmiştir. Çalışanlara, işle ilgili konularda bilgi, beceri ve olumlu davranışlar kazandırmaya yardımcı olan işdışı eğitim yöntemi; teorik bilgi aktarımı sağlaması, düşünsel yetenekleri geliştirmesi, eğitim bilincini artırması, dersane eğitimi alma imkanı olmaması personele dersane eğitimi imkanı sağlaması ve motivasyon aracı olması gibi yararlı özellikleri bulunan bir tekniktir (Halloran 1986, Geylan 1995, Yüksel 1997). Araştırma kapsamına alınan konaklama işletmeleri tarafından tercih edilen işdışı eğitim yöntemleri ile ilgili bulgular Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablodan da izleneceği gibi, otel işletmelerinde birinci derecede önemli bir kariyer yöntemi (% 49) olan seminer ve konferanslar, tatil köylerinde de önemli (%41) bir kariyer planlama yöntemi olarak belirlenmiştir. Seminer ve konferanslarda konu ile ilgili uzman kişinin ya da uzman grubun konuyu anlatması, katılanlarında dinlemesi, gerekirse not tutması ve sunumun bitiminde soru sorması esastır. Dinleyicilerin katılımının fazla olmadığı pasif bir eğitim yönetimi olmasına (Yüksel 1997) rağmen zaman maliyeti-

Tablo 5. Araştırma kapsamına alınan konaklama şişletmelerinde kullanılan işbaşı eğitim yöntemleri

Yöntemler	Otellet		Tatil Köyleri	
	n	%	n	%
Yetki devri	25	49	19	43
Rotasyon	15	29	10	23
İş üzerinde ğrenme	11	22	15	34
TOPLAM	51	100	44	100

nin dşuk olması ve büyük gruplarda kolaylıkla uygulanabilmesi nedeniyle otel ve tatil köyü şişletmeleri tarafından ağrılıklı olarak tercih edildiği söylenebilir.

Diğer ağrılıklı işdışı eğitim yöntemi ise, mesleki kurslarda yoğunlaşmaktadır (otellerde %43.5, tatil köylerinde %54.5). Mesleki kursların amacı sektörde meydana gelen sürekli değişimlere uyumu hızlandırmaktır. Bu amaca ulaşabilmek için ekonomik, sosyal ve teknik sorunlar üzerinde çalışmalar yapılmalı, özellikle beşeri ilişkiler, personel yönetimi, örgütleme ve haberleşme teknikleri ve yeni yöntemlere ilişkin geniş bilgiler verilmelidir. Bu kursların verimli olabilmesi için, konu ile ilgili slayt, film gösterilmeli, gözlem ve geziler yapılmalı ve uygulamalara önem verilmelidir (ler 1997).

İşdışı eğitim yöntemleri arasında çok dşuk bir oranla tercih edilen örnek olay yöntemi ise, eğitime katılanların önceden hazırlanmış bir örnek olayı incelemeleri, sorunları belirlemeleri, bu sorunları analiz etmeleri, zm nerileri geliştirmeleri ve en iyi zm bularak uygulamaları istenir. Özellikle, yönetici eğitiminde oldukça yararlı bir yöntem olan örnek olay yönteminin ( Wheelhouse

1989) otellerde % 7.8 ve tatil köylerinde %4.5 gibi çok az bir oranla kabul görmesi dikkate çeken önemli bir eksiklikler. İşletme yöneticilerinin özellikle, üst düzey orunlara personel hazırlamalarında yararlanabilecekleri ve kişileri gerçek hayatta karşılaşacakları sorunları zmeye hazırlayan bu yöntemden daha fazla tercih oranında yararlanmaları beklenmektedir.

İşdışı eğitim yöntemleri arasında yer alan, ancak her iki işletme türünde de tercih puanı olmayan bir diğer yöntem ise, rol oynamadır. Bu yöntemde, eğitime katılanları yazılı bir metin vermez, gerçek bir olay kendilerine anlatılır ve bu olayda taraf olan kişilerin rollerini alarak kendilerinin oynamaları istenir. Bu yöntemin başarılı

olması katılanların rol oynama yeteneklerine bağlıdır. Özel bir yetenek gerektirmesi nedeniyle işletmeler tarafından tercih edilmediği sylenabilir. Ancak, müşteri ilişkileri ve animasyon departmanlarındaki çalışanların eğitiminde rahatlıkla kullanılan bir yöntem olarak tercih edilebilir.

Tablo.3' den izleneceği gibi, otel işletmelerinde %11.6, tatil köylerinde ise %18.2 oranında tercih sıklığı ile temsil edilen cnc sıradaki kariyer planlama yöntemi grup çalışmalarıdır. Grup eğitim yöntemi özellikle, günümüzde üzerinde en çok durulması ve teşvik edilmesi gereken bir eğitim modelidir. Ancak, bu araştırmada cnc derecede tercih yoğunluğuna sahiptir. Grup alışmaları, bir konuda eğitimcinin veya bir liderin yönlendirmesiyle öğrenenlerin karşılıklı bilgi ve fikir aktarımında bulunmalarıdır. Aktif katılım sağladığı için başarılı bir eğitim yöntemi olarak bilinir. Fakat, çok sınırlı sayıda personelin katılmasına imkan veren bir yöntemdir. Bu nedenle yönetici eğitiminde rahatlıkla kullanılabilir ( Bykarakz ve ivi 1997).

Beyin fırtınası ve T-grup eğitim modeller bu grup içerisinde düşünülebilir (Halloran 1986). Bu araştırmada elde edilen bulgulara göre otel ve tatil köyleri insan kaynakları yöneticileri henüz grup eğitimi çalışmalarını benimsememişlerdir. Bu durum, sınırlı katılımcı, yüksek maliyet, işgücü kaybı vb. birçok nedenle açıklanabilir. Ancak, turizm sektörü gibi dinamik bir sektörün yönetim dünyasındaki gelişmelerin arkasında kalacağı pek söylenemez ve yönetim anlayışlarının hızla "insan" odaklı olma yönündeki eğilimi, katılımcı ve tartışan bir çalışan grubunu gündeme getirmektedir. Bu gelişmeler, otel yöneticilerinin zaman içerisinde kariyer planlamada da grup çalışmalarından yararlanmalarının gündeme getirecektir.

Kariyer planlamada kullanılan diğer bir yöntem olan performans değerleme, otel işletmele-

rinde % 13.7, tatil köylerinde % 6.8 tercih oranına sahiptir (Tablo.3). Diğer yöntemlerin oldukça gerisinde olan bu oran, yöneticilerin kariyer planlaması konusunda performans değerlendirme yönteminden yararlanmada pek istekli olmadıklarını ya da işletmelerde bu tür objektif değerlendirmelerin yapılmadığının bir göstergesi olarak alınabilir. Performans değerlendirme, gerçek başarı ile istenen başarı arasındaki "açıklığı" belirlemeye yarayan bir süreçtir. İşletmelerdeki bireysel düzeyde verimliliğin belirlenmesinde kullanılır. Ayrıca, insanüçü planlamasının temel unsurunu oluşturur. Çünkü, terfi ettirilecek, pozisyonu değişecek ve potansiyel yöneticilik için eğitilecek personelin belirlenmesinde ve personelin zayıf ve güçlü yanlarının öğrenilmesinde kullanılan önemli objektif bir yöntemdir. Buradan elde edilen bilgiler, verimlilik, eğitim ihtiyacının belirlenmesi gibi konularda yöneticilere ışık tutarken, özellikle kariyer planlaması ile ilgili detaylı bilgilerin toplanmasına da kaynak oluşturur (Can, Tuncer, Ayhan 1994).

Yine Tablo.3'den izleneceği gibi kariyer danışmanlığı otel işletmelerinde, %6, tatil köyü işletmelerinde %4.6 'lık bir tercih oranı ile en az kullanılan kariyer planlama yöntemi olarak belirlenmiştir. Oysa, çalışanlara yönelik kariyer danışmanlığı, birey ve örgüt bakımından büyük öneme sahiptir. Bireyler kendilerine uygun olmayan bir işte çalıştırıldıklarında ya da terfilerle ilgili beklentileri gerçekleşmediğinde performans düşüklüğü meydana gelecek ve bu durum bireylerin mesleki açıdan gelişimlerini olumsuz yönde etkileyecektir. Kariyer planlamanın beklenen, işletme verimliliğini yükseltilmesi, çalışanların işe yönelik tutumlarının iyileştirilmesi, sadakat duygusunun geliştirilmesi ve iş tatmininin sağlanabilmesi için kariyer danışmanlığı sistemine önem vermeleri gerekir (Demirbilek 1997).

Araştırma kapsamına alınan işletmelerdeki bu yöndeki eksiklik, konunun insan kaynakları yöneticileri tarafından yeteri kadar önemsenmediğini göstermektedir. Bunun nedeni, bir sonraki bölümde ele alınacak olan kariyer yönetiminin uygulanmasında ortaya çıkan sorunlar arasında belirlenen "konu ile ilgili uzman kişilerin olmaması" na bağlanabilir. İşletmelerde kariyer danışmanlığı işlevinin departman yöneticileri tarafından yürütülmesi de dikkat çeken bulgular arasında yer almaktadır. Buraya kadar açıklanmaya çalışılan çeşitli kariyer planlama yöntemleri aynı zamanda, bireylerin daha verimli olabilmeleri ve kariyerlerinde gerekli olacak bilgi, beceri ve

davranışların öğrenilmesi açısından da son derece önemlidir.

Kariyer planlama ile ilgili olarak yöneticilere sorulan "işletmenizdeki kariyer planlama hangi yönetsel düzeylerde uygulanmaktadır?" sorusuna alınan yanıtlardan bu sürecin işletmeler tarafından kapsamlı bir şekilde yürütüldüğünü ortaya koyar niteliktedir. Konu ile ilgili olarak düzenlenen Tablo.7'ye aşağıda yer verilmektedir.

Tablodan da anlaşılacağı gibi, her iki işletme türünde de kariyer planlama faaliyetlerinin bütün işletme çalışanlarına uygulandığı sonucuna ulaşılmaktadır. Ancak, gerek üst kademe ve gerekse alt ve orta kademe yöneticileri için uygulanan işletmelerin sayısı da azımsanmayacak ölçüdedir. Yani, işletmelerde kariyer planlama uygulamalarının yönetsel seviyesi işletmeden işletmeye göre değişebilmektedir. Burada, tatil köyü ve oteller arasındaki tercihlerde önemli farklılıkların olmadığı dikkat çekmektedir. Otellerin tamamının tam yıl açık, tatil köylerinin ise, tamamının mevsimlik işletmeler olmasına rağmen ortaya çıkan benzer bulgular, kariyer planlama uygulamalarının kapsamının mevsimlik olma ve tesis türüne göre değişmediğini göstermektedir. Bu farklılaşmanın nedenleri başka değişkenlerde aranabilir.

Kariyer planlaması konusunda insan kaynakları yöneticilerine sorulan, "kariyer planlamasından beklentileriniz nelerdir?" sorusuna alınan cevapların değerlendirilmesi sonucunda yöneticilerin kariyer planlama uygulanması ile ilgili amaçları konusunda yeterli bilgiye sahip oldukları görülmektedir. Konu ile ilgili olarak düzenlenen Tablo.8 aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 8. incelendiğinde, oteller ve tatil köylerinde kariyer planlamasından beklentilerin benzer sıklarda yoğunlaştığı ancak, bazı sıklarda, önemli farklılıkların olduğu ortaya çıkmaktadır. "İnsan kaynaklarından etkili yararlanma", "terfi pozisyonlarının karşılanması", "çalışanların sadakat duygusunun geliştirilmesi", "işgören verimliliğinin sağlanması" ve "bireysel eğitim ihtiyacının karşılanması" yolundaki amaçlarda her iki işletme yöneticilerinin tercihlerindeki sıralamalarının benzer olduğu görülmektedir. Bu durum, insan kaynakları yöneticilerinin kariyer planlaması amaçları konusunda yeterli bilgi birikimine sahip olmalarının bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Bu bulgular aynı zamanda, araştırmanın ilk bölümlerinde sorulan "İşletmenizdeki kariyer planlaması ile ilgili çalışmalar ne zaman dan beri uygulanmaktadır?" sorusuna alınan "



5-10 yıllık tanıdık olma" sonucu ile de tutarlılık göstermektedir.

Bu soru grubunda her iki işletme grubu arasında farklılık gösteren şıklar ise kısaca şöyle açıklanabilir: Tatil köyü yöneticilerinin kariyer planlaması ile ilgili beklentileri arasında "İş başarımının yükseltilmesi" ( oteller %6, tatil köyleri %11) ve "hizmet kalitesinin artırılması" (oteller %3, tatil köyleri %9) konularına otel işletme yöneticilerinden daha fazla tercihte buldukları belirlenmiştir. Bu yaklaşım, kariyer planlamasının tatil köyü insan kaynakları yöneticileri tarafından daha derinlemesine algılandığının önemli bir göstergesi olarak alınabilir. Çünkü, günümüzde hizmetin kalitesi kadar sürekliliği de önemli bir konudur ve kaliteli üretimin sürekliliği önemli ölçüde istikrarlı bir personel politikasına bağlıdır, bu istikrarlı ortamın yaratılmasına ise, kariyer planlaması önemli bir araçtır.

Aynı şekilde, işletmelerde çok farklı amaçlarla yapılan iş başarımı ile ilgili sonuçların kariyer planlaması kapsamında da kullanılması bu sonuçlara göre çalışanların gösterdikleri performans düzeyinde terfi ettirilmesi ya da potansiyel yönetici adayları olarak kabul edilmesi açısından önemli görülmektedir. Bu nedenle, otel işletmeleri insan kaynakları yöneticilerinin kariyer planlaması konusuna daha farklı açılardan bakmaları gerektiği söylenebilir.

Yine, "yeni işe başlayan personelin eğitimi" (oteller %6, tatil köyleri %4.5) ve "bilgili yönetici potansiyeli yaratmak" (oteller %6, tatil köyleri %2) sorularının da her iki işletme yöneticileri tarafından farklı frekans sayıları ile tercih edildiği görülmektedir. Burada, her iki soruyu da otel yöneticilerinin tatil köyü yöneticilerine göre daha fazla oranda tercih ettikleri görülmektedir. Bu sonuca dayanarak, tatil köyü yöneticilerine, yeni başlayan personelin eğitimi ve yöneticilerin mesleki bilgi ve becerilerinin artırılmasında ka-

riyer planlamasından daha fazla yararlanmaları önerilebilir.

Kariyer planlaması işletme ve bireysel hedeflerin uyumlaştırılmasında, iyi bir örgüt ikliminin sağlanmasında işletmelere önemli katkılarda bulunan bir uygulamadır. Ancak, kariyer planlamasının başarılı olabilmesi, yöneticilerin tutum ve davranışları, sistemin tüm çalışanlara açıklanması ve benimsetilmesi, uygulamanın sürekliliği gibi bazı koşulların gözönünde tutulmasına bağlıdır. Bu nedenle, araştırma kapsamına alınan işletmelerde uygulanan kariyer planlamasında yaşanan sorunların ya da sistemi başarısız kılacak değişkenlerin belirlenmesi de amaçlanmıştır. Bu amaçla hazırlanan açık uçlu sorulara verilen yanıtların değerlendirilmesi sonucu belirlenen önemli sorunlar Tablo.9 sunulmaktadır.

Tablo.9'da görüldüğü gibi, kariyer planlamasında karşılaşılan sorunların başında, otel işletmelerinde % 59 sıklık oranı ile "işgören devir hızının yüksekliği" gelmektedir. Bunu, otel işletmelerinde %55 ile "kariyer yönetimi ile ilgili uzman kişilerin olmaması" izlerken, % 29 ile "sektörün mevsimlik olması", % 25 oranında "kalifiye olmayan personel fazlalığı" ve %21.5 sıklık oranı ile "kariyer yönetiminin maliyeti" ve %17.5'le "çalışanların müdahaleyi hoşgörme-mesi" izlemektedir.

İlk sıralarda belirlenen bu sorunların tatil köyleri açısından görüntüsü ise; %63.6 ile "işgören devir hızı", %48 oranı ile "kalifiye olmayan personel fazlalığı", % 47 tercih oranı ile "sektörün mevsimlik olması" şeklindedir. Yine, burada da "yüksek maliyet" % 41 oranı ile önemli bir sorun olarak belirlenmiştir. Otellerde olduğu gibi " ilgili uzman kişilerin olmaması" ve "çalışanların müdahaleyi hoşgörmemesi" tatil köyleri insan kaynakları yöneticileri tarafından da yüksek oranda önemli bir sorun olarak bildirilmiştir.

Tablo 6. Araştırma kapsamına alınan konaklama işletmelerinde kullanılan işbaşı eğitim yöntemleri

İşdışı Eğitim Yöntemleri	Oteller		Tatil Köyleri	
	n	%	n	%
Rol oynama	-	-	-	-
Örnek olay	4	8	2	5
Konferans ve seminer	25	49	18	41
Mesleki kurslar	22	43	24	55
TOPLAM	51	100	44	100

Tablo 7. Araştırma kapsamına alınan konaklama işletmelerinde kariyer planlaması uygulama alanları

Uygulama Alanı	Otel		Tatil Köyleri	
	n	%	n	%
Çalışanların tümü	19	37	16	36
Üst kademe yöneticileri	9	18	9	21
Orta ve alt kademe yöneticileri	10	20	10	23
İşe yeni alınanlar	13	25	9	20
TOPLAM	51	100	44	100

Bu arada , tatil köyleri tarafından önemli bir oranla sorun olarak belirtildiği halde, otel işletmelerinde çok düşük oranla temsil edilen "işlerin yoğunluğu" ve "kariyer planlamasının sürekli olmaması" sorunları ayrıca dikkat çekicidir. Yine, otel işletmeleri insan kaynakları yöneticileri tarafından %13.7' lik bir oranla kariyer sorunu olarak belirlenen "üst yönetime güvensizlik", tatil köyü insan kaynakları yöneticileri tarafından sorun olarak ifade edilmemiştir.

Gerçekten de, personel devir hızının yüksekliği insangücü planlaması ile ilgili yapılan tüm çalışmaların verimliliğini olumsuz etkilediği gibi kariyer planlamasında da zaman ve para maliyetinin boşa harcanmasına neden olmakta ve yöneticileri işgücü ile ilgili bu tür planlamalardan alıkoymaktadır. Ayrıca, sektörü mevsimlik olması ve bu alanda yapılan birçok işin (meydancılık, bulaşıcılık, vestiyer, taşıyıcılık, komilik vb.) fazla uzmanlık istemeyen işler olması veya ucuz

iş gücü temini nedeni ile işletmeye alınan kalifiye olmayan elamanların tamamının kariyer planlaması kapsamında düşünülmesi önemli bir caydırıcı neden olarak düşünülebilir. Yine, otel işletmelerinde kariyer planlaması ile ilgili kişilerin istihdam edilmemesi konunun başarılı bir şekilde uygulanmasını ve sürdürülmesini engelleyen faktörler arasındadır. Özellikle, tatil köyleri tarafından ifade edilen işlerin yoğunluğu ise, mevsimlik yoğunlaşmanın getirdiği aşırı işyüküne bağlanabilir.

Buraya kadar elde edilen bulguların genel bir değerlendirmesi yapıldığında, araştırma kapsamına alınan işletmelerde, sadece kariyer planlaması amacıyla gerçekleştirilen sistemli ve sürekli bir programın olmadığı, ancak, işletmelerdeki işbaşı ve işdışı eğitim yöntemlerinden bu amaçla yararlanıldığı, performans geliştirme, grup çalışması ve danışmanlık sistemlerinden fazla yararlanılmadığı ortaya çıkmıştır. Bu sonuca bağlı

Tablo 8. Araştırma kapsamına alınan konaklama işletmelerinde kariyer planlamasından beklentiler

Beklentiler	Otel		Tatil Köyleri	
	n	%	n	%
İnsan kaynaklarının etkili kullanımı	11	22	10	22
Terfi pozisyonlarının karşılanması	10	20	9	22
İş başarımının yükseltilmesi	3	6	5	11
İşgören doyumu, sadakatinin sağlanması	9	18	6	14
Bilgili yönetici potansiyeli yaratmak	3	6	1	2
İşgören verimliliğini arttırmak	5	10	3	7
Hizmet kalitesini arttırmak	2	3	4	9
Eğitim ve gelişme ihtiyacının karşılanması	5	10	4	9
Yeni işe başlayan çalışanların eğitimi	3	6	2	5
TOPLAM	51	100	44	100

Tablo 8. Araştırma kapsamına alınan konaklama işletmelerinde kariyer planlaması ile ilgili sorunlar

Belirlenen Sorunlar	Otellet		Tatil K�ylerii	
	n	%	n	%
Sektörün mevsimlik olması	15	30	20	47
Kalifiye olmayan personel çokluğu	13	26	21	48
İşgören devir hızının y�ksekliti	20	59	28	64
Yüksek maliyet	11	22	18	41
İlgili uzman personelin olmaması	28	55	15	34
Çalışanların müdahaleyi hoş görmemeleri	9	18	8	18
Üst yönetime duyulan güvensizlik	7	14	-	-
Kariyer planlamasının sürekli olmaması	6	12	12	27
İşlerin yoğunluğu	5	10	16	36
Fikrim yok	4	8	6	14
TOPLAM	51	100	44	100

olarak, bu araştırma kariyer planlama yönetiminde kullanılan yöntemlerden eğitim yöntemi ağırlıklı olarak gerçekleşmiştir . Yine, kariyer planlama ile ilgili uzman kişiler yerine, çalışanların bağlı oldukları departman müdürleri aracılığı ile kariyer planlamasının yapılması yaygın bir uygulama olarak dikkat çekicidir. Öte yandan, insan kaynakları yöneticilerinin kariyer planlaması konusunda bilinçli olmaları, konuyla uzun yıllardan beri "tanışık" olmaları ve değişen yönetim yaklaşımları bu programların zaman içinde turizm sektöründe de yerleşmesine yardımcı olacaktır. Kariyer planlaması sırasında yöneticilerin karşılaştıkları sorunların saptanması sırasında ise; sektörün mevsimlik özelliği, işgören devir hızının y ksekliti, kalifiye olmayan eleman fazlalığı, konu ile ilgili uzman kişilerin olmaması, çalışanların konuyu bir müdahale olarak algılamaları, yüksek maliyet ve üst yönetime güvenmemeleri gibi sorunlar yaşandığı tesbit edilmiştir. Ayrıca, 5 yildızlı otel işletmeleri ile 1. sınıf tatil köyü işletmelerinde uygulanan kariyer planlama yöntemleri ve sorunları arasında da bazı önemli farklılıklar olduğu da belirlenmiştir.

## SONUÇ

Kariyer, bireyin iş yaşamının her yönü, hatta iş dışı ilişkileri üzerinde de etkiye sahip olan bir programdır. Kariyer planlaması ise, yeteneklerin, çıkarların analiz edilmesinde çalışanlara yardımcı olan y ntesel bir uygulamadır. Bu itibarla

kariyer planlamasının öncelikli amacı, bireysel yetenekler ve ilgi alanlarının örgütsel amaçlarla uyumlaştırılarak, çalışanların verimliliği, iş tatmini ve sadakat duygusunun sağlanmasıdır. Özellikle, "insan" faktörünün ön planda olduğu konaklama sektöründe, işgücünden etkili bir Őkilde yararlanmak, işgören devir hızını düşürmek, sektörel güvensizlik duygusunu yenmek, iş yeri sadakatı sağlamak ve kişilere mesleki bir vizyon sağlamak için kariyer planlaması uygulamalarına ihtiyaç vardır.

5 yildızlı oteller ve 1. sınıf tatil k ylerii  rneği ile yapılan bu araştırmaya göre; gerek otel işletmelerinde gerekse tatil köylerinde etkin kariyer planlama yöntemlerinden ancak, bir kısmının kullanıldığı görülmektedir. İnsan kaynakları yöneticilerinin kariyer planlamasının örgütsel ve bireysel açıdan öneminin farkında olmalarına rağmen, ilgili departman içinde uzman kişilerin bulunmaması da dikkat çekicidir. Departman yöneticilerinin insan kaynakları bölümü yönetiminde yürüttükleri kariyer planlama çalışmalarının başında; işbaşı eğitimi ve buna bağlı olarak gerçekleştirilen iş üzerinde eğitim, rotasyon ve yetki devri yöntemleri gelmektedir. İşdışı eğitiminin ağırlıklı olarak kullanıldığı bu alanda, seminer ve konferanslar, mesleki kurslar ve örnek olayların en çok tercih edilen yöntemler olduğu belirlenmiştir. Grup  alışması, performans değerleme ve danışmanlık sisteminin kariyer planlamada fazla etkili olmaması ise, bazı sektörel nedenler ve maliyet unsurları ile açıklanabilir.

Sonuç olarak, araştırma kapsamına alınan işletmelerde uygulanan çeşitli yöntemlerin, daha çok personel etkinliklerinin bir uzantısı olduğunu söylemek mümkündür. Başka bir deyişle, gerek otel, gerekse tatil köyü işletmelerinde başlıbaşına kariyer planlaması işlevine yönelik bir uygulamanın olmadığı görülmektedir. Ancak, personelin yetiştirilmesi ve değerlendirilmesi ile ilgili bazı yöntemlerin özellikle, işbaşı ve işdışı eğitim programlarının, kariyer planlama amacıyla da kullanıldığı belirlenmiştir.

## KAYNAKLAR

- Aydemir, N. (1995). *2000'li Yıllara Doğru Özel Sektör İmalat Sanayinde İnsan Kaynakları Yönetimi ve Kariyer Arayışları*. İstanbul: TÜGIAD Yayını.
- Berberoğlu, G. (1991). "İşletmelerde Organizasyon-Birey Bütünleşmesini Sağlayan Etkili Bir Uygulama: Kariyer Yönetimi". *TODAİE Dergisi*, Cilt 24, Sayı 1, Mart.
- Büyükkaragöz, S., C. Çivi (1997). *Genel Öğretim Metodları*. İstanbul: Öz Eğitim Basım Yayın Dağıtım Ltd. Şirketi.
- Can, H., Tuncer D., Ayhan D. (1994). *Genel İşletmecilik Bilgileri*. 3. Baskı, Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Çetin, C. (1996). "Kariyer Planlaması". *İ.Ü. İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt 25, Sayı 1/Nisan.
- Coffey, B. Anderson S. (1998). "Career Issues for Women Association Executive". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Şubat.
- Daim, T. (1995). "Neden Reengineering-Yeniden Yapılanma". *Önce Kalite Dergisi*, Yıl 3, Sayı 12, Temmuz.
- DEMİRBILEK, T. (1994). "Örgütlerde Kariyer Danışmanlığı Hizmetleri". *Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt 9, Sayı 11.
- Dicken, P. (1994). *Quality and Excellence in Human Services*, Londra: Willey Pub.
- Douglas, H. Moss J. (1998). "The New Protean Career Contract: Helping Organizations and Employees Adapt". *Organizational Dynamics*, Kış.
- Duane, P. Schultz E., Schultz S. (1990). *Psychology and Industry Today*. 5. Baskı, New York.
- Erdoğan, İ. (1991). *Personel Seçimi ve Başarı Değerleme*. İstanbul: İ.Ü., İşletme Fakültesi Yayını, No. 248.
- Ertürk, M. (1995). *İşletmelerde Yönetim ve Organizasyon*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Geylan, R. (1995). *Personel Yönetimi*. Eskişehir: Birlik Ofset ve yayıncılık.
- Greenhouse, J. (1987). *Career Management*. Florid: The Drydeh Press.
- Gunz, H., M. Jalland, M. Evans (1998). "New Strategy, wrong managers? What You Need to Know about Career Streams". *The Academy of Management*, Cilt 12, Sayı 2.
- Halloran, J. (1986). *Personel and Human Resource Management*. Englewood: Prentice Hall Inc.
- Hammer, M., J. Champy (1996). *Değişim Mühendisliği* (Çev: Sinem Gül). İstanbul: Sabah Kitapları.
- Kavrakoğlu, İ. (1994). *Sinerjik Yönetim*. İstanbul: Ka-Der Yayınları.
- Kavrakoğlu, İ. (1994). *Toplam Kalite Yönetimi*. İstanbul: Kal-Der yayınları, 2. Baskı.
- Kaynak, T. (1996). *İnsan Kaynakları Planlaması*. İstanbul: Alfa Basım ve Dağıtım, 2. Baskı.
- Kirel, Ç. (1998). "Kariyer Geliştirmede Toplumsallaşmanın önemi". *Verimlilik Dergisi*, MPM Yayınları, Sayı 3.
- Koçel, T. (1995). *İşletme Yöneticiliği: Yönetici Geliştirme, Organizasyon ve Davranış*. 5. Baskı. İstanbul: Beta Yayım.
- Lawrence, R (1995). "The Empowerment Effort That Came Undone". *Harvard Business Review*, Cilt 73, Sayı 1, Ocak-Şubat.
- Ledvinka, S. (1998). *Personel Human Resource Management*. Boston: PWS-Kent Publishing Company.
- Lewis, R., R. Chambers, H. Chack (1995). *Marketing Leadership in Hospitality: Foundations and Practices*. Second Edition. New York: Van nostrand Reinhold, ITP Pub. Inc..
- Longenecker, C., S. Joseph (1996). "The Ongoing Challenge of Total Quality management". *The TQM Magazine*, Cilt Sayı S.2.
- McRae, K. (1992). "Career-Management Planning: A Boon to Managers and Employees". *Personnel*, Mayıs.
- Özgen, H., Türk M. (1997). "Hizmet Sektöründe Rekabette Başarının Anahtarı: Personel Güçlendirme (Empowrment)". *Amme İdaresi Dergisi*, Cilt 30, Sayı 4, Aralık.
- Ölçer, F. (1997). "İşletmelerde Kariyer Yönetimi". *Amme İdaresi Dergisi*, Cilt 30, Sayı 4.
- Plunkett, W., Attner R. (1992). *Introduction to Management*. 4. Baskı. Boston: Kent Publishing.
- Wheelhouse, D. (1989). *Managing Human Resources in The Hospitality Industry*. Michigan: The Education Institute of American Hotel and Motel Association.
- WTO (1997). *Tourism Highlights*. Madrid: WTO Yayınları.
- WTO (1997). *Europe, Tourism Market Trends 1986-1996*. Madrid: WTO Yayınları.
- Yüksel, Ö. (1997). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. Ankara: Volkan Matbaacılık.

Gönderilme tarihi : Temmuz 1998

Değerlendirme : Ağustos 1998

Düzeltilme : Kasım 1998

Kabul : Aralık 1998

Yrd. Doç. Dr. Meryem Akoğlan, Kozak, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir Meslek Yüksekokulu, Yunus Emre Kampusu, Eskişehir

E-mail: MKozak@anadolu.edu.tr

# Doğal Çevre ve Kırsal Kültürle Bütünleşen Bir Turizm Türü: Kırsal Turizm

Dr. Füsün SOYKAN

Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi

## ÖZ

Günümüzde kıyıl deniz turizmi yanında ya da ona alternatif olarak çok çeşitli turizm türleri, birbirinden çok farklı mekanlarda uygulanmaktadır. Bu türlerden biri de kırsal turizmdir. Kırsal turizm, doğal çevrede uygulanmakla birlikte kırsal kültürü içine alan, onunla bütünleşen bir özellik taşır. Bu makalenin hazırlanış amacı, turizm coğrafyasının inceleme konularından biri olan "turizmin doğal mekanı kullanımı, ilişkiler ve etkileşimler" den yola çıkarak, kırsal turizmi, bu yaklaşımla ele almaktır. Öte yandan bu turizm türünün, sürdürülebilir turizm ve turizmin çeşitlendirilmesi kapsamında önemli bir role sahip olması, ilkelimizde henüz uygulanmayan ya da eksik ve yanlış uygulanan kırsal turizmi tanıtmamız ve tanıtmamız gereğini gündeme getirmiştir. Kırsal turizmin bir yerde başlayabilmesi için öncelikle o yerin doğal ve kültürel çekicilikler açısından zenginliği önem taşır. Kırsal turizm, turizmin eşitsiz coğrafî dağılışının azaltılmasında, turizmin on iki aya yayılmasında, kırsal gelirin artırılmasında diğer bir ifadeyle kırsal kalkınmada ve kültürel mirasın korunmasında rol oynamakta, ancak, bu olumlu yönleri (etkileri) yanında, doğal ortamların tahribi, tarımsal yapıda bozulmalar ve kültürel kirlenme ortaya çıkabilmektedir. O nedenle, kırsal turizmde planlama ve koordinasyon bütününde yer seçimine çok dikkat edilmeli, konaklama ve altyapıya belirli standartlar getirilmeli, etkinlikler ve hizmetlerde kaliteden ödün verilmemeli, ayrıca turizm personeli ve yerel halk eğitimi den geçirilmelidir.

*Anahtar sözcükler:* Turizm pazarlaması, turizmin çeşitlendirilmesi, kırsal turizm

## GİRİŞ

Turizm için günümüzde "dünyanın en büyük endüstrisi, en büyük ekonomik etkinliğidir" denilmektedir. Öte yandan turizmin uluslararası boyutu göz önüne alındığında, "en büyük nüfus hareketi (göç)" olduğuna da şüphe yoktur. Bütün bu niteliklerine, "alan tüketiminden sorumlu bir numaralı ajan" gerçeği de eklenirse, turizmin tanımında yer aldığı üzere "bir ilişkiler ve olaylar bütünü" ifadesi, öz biçimde turizmi anlatmış olur. Böyle dev bir endüstriyi yönetmek oldukça zordur. Turizmde politika, planlama, koordinasyon ve eğitim, turizmin sağlıklı gelişiminde en önemli belirleyicilerdir. Ayrıca, turizmde tanıtım ve pazarlamanın da önemi yadsınamaz.

Turizm, insana hizmet eden, aynı zamanda da insan emeğini en fazla kullanan bir ekonomik sektördür. O nedenle şimdiye kadar hep turizmin ekonomik etkileri, ön planda gözetilmiştir. Halbuki, turizmin doğduğu, geliştiği bir mekan (doğal veya kültürel çevre) bulunmakta, bunun üzerinden turiste hizmet verilmekte, buradan gelir elde edilmekte ve turizmin geleceği de bu mekanın doğru kullanımına bağlı kalmaktadır.

Turizmin kullandığı alanlar, çok çeşitlilik gösterir. Kentlerden kırlara, kıyılardan yaylalara ve oradan karlı dağlara, arkeolojik sitlerden köylere, göllerden nehirlerle, kaplıcalara, mağaralara, ormanlara, çöllere, kutsal yerlere, adalara kadar bu çeşitlilik sürüp gider. Buralarda yer alan doğal-kültürel kaynaklar eksantrik ve otantik olduğu sürece, insanları kendine çeker. İşte mekanların ve kültürlerin birbirinden farklılığı, turizm türlerini de o denli çok yapar.

Turizmin ağırlıklı olarak rekreasyona dayalı oluşu, rekreasyona en fazla olanak veren doğal mekanların sıkça kullanımını ve doğaya dayalı turizm türlerinin gelişimini beraberinde getirmiştir. İnsanların talebinden kaynağını alan bu yönelmeye, ülkelerin turizmden daha fazla kazanç sağlayabilme istekleri de eklenince, ekosistem dengesi hassas yerler bile turizme kolayca açılmaktadır. Ancak, aşırı, yanlış, kontrolsüz ve plansız kullanım, "turizmin olumsuz çevresel etkileri"nin gündeme gelmesine yol açmakta, o nedenle günümüzde, çevreye uyumlu ve onu koruyan turizm türleri teşvik görmektedir.

Kırsal coğrafi ortamlar; doğal ve kültürel yapılarıyla, özellikle kent insanının giderek artan rekreasyon gereksinimine geçmişten günümüze cevap vermeye çalışmaktadır. Kent insanları, kırsal alanlara çoğunlukla; rekreasyonel amaçlı günübirlik veya akraba-tanıdık ziyaretleri için giderken, özellikle kırsal yaşam biçiminin çekiciliği, stres ve baskı yaratacak sınırlamaların ve zorunlulukların olmayışı, buna karşın kişilerin kendilerini özgür hissetmesini sağlayacak olanakların varlığı, günümüzde gerek hafta sonları, gerekse mevsimlik (yıllık) tatillerde bu ortamlara yoğun ziyaretleri beraberinde getirmiş, böylece “Kırsal Turizm” denilen bir turizm türü doğmuştur.

Bu çalışmada öncelikle kırsal turizmin tanımından hareket edilerek, kırsal turizme neden gerek duyuluyor ? sorusu yanıtlanmaya çalışılmıştır. Bu temel üzerine, herhangi bir yerde kırsal turizmin oluşabilmesi için gerekli koşullar, kırsal turizmin hedefleri, kırsal turizmde planlama ve koordinasyon, kırsal turizmde konaklamaların karakteristikleri, kırsal turizmde başlıca etkinlikler, kırsal turizmin etkileri, kırsal turizmin geliştirilmesi için alınacak önlemler gibi konular işlenmiştir.

## KIRSAL TURİZM NEDİR ?

Kırsal alanlarda geleneksel ekonomik işlevler, tarım ve hayvancılık olup, turizm bunlara sonradan eklenmiştir. Kırsal turizm için çok kısa tanımla “kırsal alanlarda gerçekleştirilen turizm türüdür” demek mümkündür. Turizm için “kırsal” ın taşıdığı anlam; deniz turizmi merkezleri dışında kalan, kentsel yerleşimlerden uzakta, kırlara özgü doğal ve kültürel yapının korunduğu, tenha, yapaylıkla tanışmamış (otantik) alandır. Kırsal turizmde, konaklama süresinden çok, gidilen yerin uzaklığı önemlidir. Hatta uzaklığı 75 km den az olan yerlere yapılan ziyaretler, pek kırsal turizm sayılmamaktadır (Grefe 1994).

Kırsal alanlar, turizm türleri içinde yalnızca kırsal turizmin gelişmesine uygun alanlar değil, aynı zamanda bu ortamı paylaşan birçok turizm türünün de “mekanı” sayılırlar. Sözelimi, kamp - karavan turizmi, eko turizm, yeşil turizm, mağara turizmi, akarsu turizmi, yayla turizmi, dağ turizmi, kış sporları turizmi, av turizmi vb. gibi doğrudan doğaya dayalı olarak yapılan turizm türleri veya turistik aktiviteler, kırsal mekanları kırsal turizm kadar, belki daha fazla kullanmaktadırlar. Bu durumda, aynı ortamı paylaşan birçok turizm türü arasında kırsal turizmin ayırdedici yönü nedir ? sorusuna en kısa yanıt, kırsal tu-

rizme başka bir ad vermekle karşılanabilir : Köy Turizmi”. Bu turizm türünü tercih edenlerin profilinden yola çıkarak, kırsal turizm için aynı zamanda ; “Aile ve yetişkin turizmi” ya da “Geri dönüş turizmi” yakıştırmaları yapılmakta, öte yandan, “Geleneklere adanmış tatil turizmi” veya “Keşif turizmi” gibi benzetmelere de gidilmektedir (CAVACO 1995). Gerçekten de bütün bu ifadelerin hepsinin, kırsal turizmi tanımlamaya yardımcı olduğu söylenebilir.

Günümüzde kırsal turizmle iç içe girmiş iki turizm türü daha bulunmaktadır : Çiftlik Turizmi ve Tarımsal Turizm. Hatta her ikisi de kırsallığı çağrıştırdığından, kırsal turizm yerine de kullanılmaktadır. Kırsal alanlarda konaklama ve etkinlikler köy yerine çiftliklerde yapılırsa bu turizm türüne çiftlik turizmi, herhangi bir kırsal yerleşimde ekonomik etkinlik tarım ise ve turistik uygulamalarda ağırlıklı olarak tarıma dayalı programlar yer alıyorsa, bu turizm türünün adı da tarımsal turizm (tarım turizmi) olmuştur. Tarımsal turizm, bir etkinlik olarak sürerken, aynı zamanda doğal çevrenin, geleneksel kırsal coğrafi görünümün (sosyal ve ekonomik) korunmasına yardım etmekte, çevre-tarım-turizm arasındaki bağı sağlamaktadır. Bunun ötesinde kıyılarına olan yoğun talebin yönünü kırlara döndürerek, kıyıları turist baskısından kurtarmış olmaktadır (WILLIAMS-SHAW 1996). Sonuçta, kırsal turizm / köy turizmi / tarımsal turizm / çiftlik turizmi aynı amaca hizmet eden turizm türleridir ve aralarında önemli bir fark yoktur.

Kırsal turizmde; kırsal kültürle bütünleşerek, onların kültürel yapılarını tanıyarak bir tatil geçirildiği için, “Kültür Turizmi” adı verildiği de olmaktadır. Ancak, burada kırsallığın vurgulanmasında yarar vardır, zira turizmin mekanı kırsal alanlardaki doğal ve kültürel ortamlardır. Belki “Kırsal Kültür Turizmi” denilebilir, ancak bu sefer, yalnızca kırsal kültürlerle bütünleşen turizm anlaşılır ki, bu da gerçek kırsal turizm anlayışına ters düşer.

Bütün bu yaklaşımlardan sonra, turizmin genel tanımından hareketle, kırsal turizm için şu tanımlama denemesine girişilebilir; Kırsal turizm : Kişilerin doğal ortamlarda dinlenmek ve değişik kültürlerle bir arada olmak amacıyla bir kırsal yerleşmeye gidip, orada konaklamaları ve o yöreye özgü etkinlikleri izlemeleri ya da katılmalarıyla gerçekleşen bir turizm türüdür.

## NEDEN KIRSAL TURİZM ?

Deniz turizmine alternatif turizm türlerinden biri olarak gösterilen kırsal turizm, bazı nedenlere

bağlı olarak ortaya çıkmış ve bugünkü yerine ulaşmıştır.

İnsanları kırsal turizme iten nedenler (ekonomik, toplumsal, kişisel) olduğu gibi, kırların da sahip olduğu bazı kaynaklar, insanları buraya çekmektedir. Bu iki etken, aslında birbirini tamamlamakta, ancak kişilere göre biri diğerinden ağır basabilmektedir.

*Kırsal turizmin ortaya çıkışında önemli rolü olan, insanları kırsal turizme yönelten nedenler şu şekilde sıralanabilir :*

- Günümüzde tatilden beklentilerin değişmesi, yeni tatil anlayışlarının ortaya çıkması ve bunların toplumlara mal olması,
- Kentsel yaşamın giderek daha stresli, baskıcı ve sınırlayıcı, kurullarla dolu olması,
- Deniz kıyıların aşırı kullanımı nedeniyle kirlenmesi, betonlaşması ve kentlerden farkının kalmaması (doğallığını yitirmesi), kıyılarda kalabalık ve gürültünün dinlenmeye olanak vermemesi, denize girme sezonunun bazı yerlerde 2-3 ayla sınırlanması, yüksek talep nedeniyle her türlü fiyatların çok abartılı olması ve çok harcamanın gerekmesi,
- Kentsel nüfusu % 80-90'lara varan ülkelerde, kentlerden kırlara dönme eğiliminin artması,
- Gelişmiş ülkelerde hem kentsel nüfus yüzdesinin fazlalılığı, hem de orta ve yaşlı nüfusun çoğunluğu teşkil etmesi, turizme hazır bir kitle yarattığı gibi, bu insanların büyük kısmının havası temiz, kalabalık olmayan ortamları yeğlemesi, ayrıca bazı hastalıkların tedavisinde ve nekahat döneminde kentlerden uzaklaşma gerekliliği nedeniyle, kırların tercih edilmesi,
- Kentlerde yaşayan insanların bir kısmının kır kökenli oluşu nedeniyle, düzenli ve sürekli olarak aynı yerlere ziyaretlerin yapılması,
- Tatillerinde turizme katılmayı isteyen az ve orta gelirli kesimin ; başta yer ve konaklama tesisi seçimiyle ilgili harcamalarında ekonomikliği ön planda tutmak zorunda olmaları nedeniyle , kırsal turizmin onlara hitab etmesi,
- Yoğun iş yaşamıyla kentlerde bunalan kent insanının, yalın ve sıcak ilişkiler kurma, dostlar edinme isteği ve ihtiyacı...

İşte bu gibi nedenlerle kırlarda tatil geçirmeye karar veren insanlar, aynı zamanda diğer turizm türlerinde bulamadıkları olanakları ve fırsatları da kırsal alanlarda yakalamalarından ötürü "doyum verici tatil"i kırsal turizmde yaşamaktadırlar.

*Kırları, turizmde cazip kılan yönleri ( çekicilikleri / üstünlükleri) nelerdir ? sorusuna şu yanıtlar verilebilir :*

- Kırların kirlenmemiş, bozulmamış ve kimliğini kaybetmemiş bir ortam sunmaları. Bu "otantik" olma özelliği, birbirlerinden çok farklı, özgün yapıdaki kırsal alanları ve yerleşmeleri turizmde son derece çekici kılmaktadır.
- Dinlenme, sağlıklarını koruma veya sağlıklarına kavuşma amacıyla seyahata çıkanlar için, kırsal ortamların en iyi olanakları (başta iklim) sunması,
- Kırlarda hava ve su yanında, her türlü besin maddelerinin de saf, katkısız elde edilişi ve yöresel özellikler taşıması,
- Kırsal alanların, doğayla bütünleşen, çok çeşitli etkinliklerin yapılmasına uygunluk göstermesi. Sözelimi ; ata binme, uzun yürüyüşler, balık tutma, avlanma, bisiklete binme, meyve-sebze toplama gibi.
- Kırsal alanların insanlara nostalji duygularını yaşatması, eski günlerin yeniden hatırlanmasına olanak vermesi.

Buraya kadar neden kırsal turizm ? sorusuna yanıt ararken, birincisi turist, ikincisi kırsal alanlar yönünden yaklaşmıştır. *Halbuki üçüncü olarak ; kırsal turizm, bir planlama içerisinde, birtakım yararları göz önüne alınarak da uygulamaya konmaktadır. O halde, "turist istiyor ya da kır çekiyor" un ötesinde, kırsal turizmin doğuşunda (geliştirilmesinde) şu nedenler de önemli role sahiptir :*

- Kırsal turizmin, yerli halk için gelir veya ek gelir sağlaması,
- Kırsal turizmin iç göçü önlemesi,
- Kırsal turizmin, kentli ve köylüler arasındaki ilişkileri güçlendirmesi,
- Kırsal turizmin, yapıların korunmasını sağlaması (Mesplier 1993).

### **KIRSAL TURİZMİN BİR YERDE OLUŞABİLMESİ İÇİN GEREKEN KOŞULLAR**

Herhangi bir kırsal coğrafi ortamda, kırsal turizmin geliştirilmesi düşünüldüğünde, o yerin/yerleşmenin aşağıdaki özelliklerden en az birkaçına sahip olması gerekmektedir :

- Su kaynakları ; içme ve kullanma suyu olarak yeterli ve kaliteli olmalı, su sporlarından en az birinin uygulanabilmesine olanak vermeli,

- Ulaşım kolay, ulaşım olanakları çeşitli olmalı,
- Yakın çevre gezileri için olanaklar ve alternatifler yer almalı,
- Kolay ve doğrudan rezervasyon yapılabilmesi,
- Konaklama kapasitesi yeterli, kaliteli ve standart olmalı, konaklamayla birlikte yan hizmetler de verilmeli,
- Kırsal yapılar, kırsal etkinlikler otantik olmalı ve geleneksellik ön planda hissedilmeli,
- Doğal güzellikler, ilginç oluşumlar bulunmalı ve korunmuş (doğal parklar, milli parklar gibi) olmalı,
- Tarihsel ve kültürel değerler bulunmalı ve korunmuş olmalı,
- Spor etkinlikleri (koşu, yürüyüş, tenis, golf, yüzme, binicilik, kayak, futbol, voleybol...) için uygun ortamlar (yürüyüş yolları, koşu parkurları, kayak pistleri, golf alanı, maç sahaları, suyla ilgili donanımlar...) olmalı,
- Belirli bir kırsal-geleneksel üretim biçimi (dokumacılık, mandracılık, ağaç işleri, şarap yapımı, seramik eşya yapımı...) turiste sunulabilmesi,
- Altyapı hizmetleri tamam olmalı,
- Hizmetler, merkezi veya yerel örgütsel bir yapıda verilmeli, sağlık, güvenlik gibi konularda garanti sağlanmalı,
- Hizmetler, belirli bir standartta olmalı, ücretler abartılı olmamalı,
- Turisti oyalayacak zengin animasyonlar yaratılmalı,
- Kırsal halk, turizmi kabullenmiş, bu işi gönüllü yapan, turisti seven ve bu turizm türü için eğitimden geçmiş olmalı,
- Tanıtım şart olup, yetkili kişiler tarafından doğru kitlelere ve zamanında yapılmalıdır.

### KIRSAL TURİZMİN HEDEFLERİ

Kırsal alanlardaki turizm ; en başta, "kırsal çevrenin yenilenmesi ve modernleşmesi sürecine katkıda bulunma" özelliğine sahiptir. Kırsal turizmin gelişiminde devletin ya da diğer sorumluların dinamik bir politika uygulayabilmeleri için, öncelikle kısa, orta ve uzun dönem hedeflerinin saptanması gerekir. Bu hedefler iki ana grupta toplanarak şöyle verilebilir (Kültür ve Turizm Bakanlığı 1983):

#### *Kısa ve orta dönem hedefleri :*

- Çağımız insanının özlemlerine cevap verecek olanaklar yaratılmalı, boş zaman dinlenme ve

eğlenme etkinlikleri, gerçek turistik alanda yapılmalı,

- Yöresel konaklama tesisleri geliştirilmeli,
- Kırsalın turistik görünüm kazanması için çaba sarfedilmelidir.

Bu üç temel hedefe bağlı olarak hazırlanacak *bir uygulama planında öncelikli amaçlar şunlar olacaktır :*

- Yeni kırsal konutlar yapılmalı, çiftlik evleri turistik konaklamaya uygun hale getirilmeli,
- Küçük kır otelciliği geliştirilmeli,
- Yaz dönemi için açık hava etkinlikleri geliştirilmeli
- Yaya ve atlı gezinti yolları açılmalı, suyla ilgili etkinlikler için akarsular değerlendirilmeli,
- Kırsal halka teknik yardımda bulunulmalı,
- Kırsal çevreye ait eski sportif ve kültürel etkinlikler canlandırılmalıdır.

#### *Uzun dönem hedefleri*

- Kırsal alanın turizm ve açık hava rekreasyonel etkinliklere açılması desteklenmeli,
- Kırsal turizmin pazarlanmasına ve geliştirilmesine önem verilmeli,
- Yöresel girişimlere katkıda bulunulmalıdır (vergi indirimleri, örgütlenme, kırsal halka özel formasyon kazandırma vb).

### KIRSAL TURİZMDE PLANLAMA VE KOORDİNASYON

Kırsal turizm, diğer turizm türlerinde olduğu gibi, planlama ve koordinasyon gerektirir. Özellikle de çok yönlü bir koordinasyon zorunludur. Kırsal turizme açılacak alanların ve yerleşmelerin seçiminde, altyapı iyileştirmelerinde planlamayla işe başlanmalı, ulaşım, konaklama ve hizmetler, halkın eğitilmesi, kredi sağlanması, rezervasyon, örgütlenme ve tanıtım arasında bir koordinasyon kurulmalıdır. Kimi ülkelerde, kırsal turizmde koordinasyonda tümüyle özel girişimciler etkin olmakta, bazılarında ise devlet ağırlığını koymaktadır. Sözgelimi Fransa'da devlet, kredi vermek suretiyle yapılan işlerde % 15-30 arasında destek sağlamaktadır (Longin 1985).

Kırsal turizmin başlangıcında karar alıcılar, devlet ya da yerel yönetimlerdir. Çoğu yerde bir belediyenin yetkisi altında mahalli çiftçilere ve ya turizm işletmecilerine teklif götürülmekte,



komşu belediyelerle de işbirliğine gidilmektedir. Oluşturulan projelere finans konusunda, yerel, ulusal, hatta uluslararası kuruluşlardan destek gelebilmektedir. Sözelimi; 1992 yılında Avrupa Komisyonundan "kültür ve kırsallık" konusunda 48 projeye destek verilmiştir (Commission Européenne 1992).

Bazı kırsal turizm alanları ; milli parklar ve sit alanları gibi koruma alanları içinde kaldığı zaman, devletin izin, kredi gibi konularda ve çeşitli uygulamalarda daha çok devrede olduğu görülmektedir.

Kırsal yöreye turizm girmeden önce, orada var olan (az-çok gelişmiş) tarım veya hayvancılığın nasıl bir dönüşüm (terk edilme ya da turizmle bütünleştirme) geçireceği hususunda yerel otorite ve devletin etkin rolü olmaktadır. İspanya'da kırsal kesim insanlarına iş yaratmak, böylece onların gelir sahibi olmalarını sağlamak amacıyla geliştirilen projelerden biri de "Andalusia Entegre Kırsal Kesim Geliştirme Programı" dır (Cavaco 1995).

Bazı durumlarda da üniversiteler, kırsal turizmin geliştirilmesinde koordinasyonun mimarları olmaktadır. Sözelimi, Colorado Üniversitesi Turizm ve Rekreasyon Gelişim Merkezi, 1981 yılından beri "Colorado Kırsal Gelişim Projesi" ile bir bölgede kırsal turizm ve rekreasyon sistemini kurmak ve sürdürmek üzere yardımcı olmaktadır (LONG and the others 1988). Merkezin uzmanları, 3 yıllık bir planlama süreciyle 67' den fazla kırsal topluluğa bir proje hazırlamışlardır.

Özellikle bölgelerarası gelişmişlik farkları yüksek olan ülkelerde, kırsal alanlardan nüfus göçünün önlenmesinde bu tip proje ve programlar, bölge düzeyinde devletin politikası olarak yerini almaktadır. Devlet adeta, kırsal turizmi teşvik ve koordine ederek, iç göçün bu yolla önüne geçmeyi denemektedir. Kısacası, yerel gelişimin sağlanması açısından, kırsal turizm projelerine ihtiyaç vardır.

## KIRSAL TURİZMİN KONAKLAMA KARAKTERİSTİKLERİ

Kırsal turizmde konaklama, önemli bir konudur. Çünkü bu turizm türünü talep edenler, çoğunlukla ucuzu tercih eden, az-orta gelir grubundan kişiler olup, yetişkinlerden oluşmakta ve aile ile seyahat edenler, ön planda gelmektedir. Diğer taraftan, lüks turizme katılanların da zaman zaman kırsal turizme ilgi duyduğu görülmektedir. O nedenle kırsal turizm turistleri, geniş bir yelpazeye

sahiptir. Ucuzu arayanlar ya da lüks ve konfor bekleyenler, çocuklu aileler veya yalnız gezenerler, istekleri geniş olan yetişkinleri birarada, aynı kırsal mekan içinde memnun etmek oldukça zordur.

Kırsal konaklamada, bir yandan geleneksel konutlarda, o kültürün adetlerine uygun otantik bir konaklama ve misafirperverlik beklenirken, öte yandan çağdaş konfor olanaklarının (telefon, tv, sıcak su vb) olması da arzu edilmektedir. Bu yüzden bazı kırsal yerleşimlerde eski ve geleneksel konaklama kalıpları bir kenara bırakılmış, onun yerine günümüz konaklama şekilleri kırsal çevrelere uygun hale getirilerek, yeniden yaratılmıştır. Ancak şu da bir gerçektir ki; *kırsal dünya, hiçbir zaman otel endüstrisinin gelişmesine uygun değildir*, çok yıldızlı oteller kırsal ortamlara ters düşmektedir.

*Kırsal turizmde konaklama*, bugün en fazla şu şekillerde yapılmaktadır :

- Köy veya çiftlik evlerinde,
- Çadır veya karavanda,
- Kırsal otel veya motellerde,
- Kırsal pansiyonlarda, kiralık odalarda
- Kırsal tatil köylerinde,
- Kırsal ikinci evlerde,
- Akraba-tanıdık yanında

*Köy veya çiftlik evleri*; genellikle bireysel ilişkilere önem veren, doğal yöreyi ve insanı kültürel bağlamda tanıma amacı taşıyan turistlerin tercih ettikleri yerlerdir (Demircioğlu 1993).

Köy ve çiftlik evleri, yöresel mimariye uygun restore edilerek yenilenmekte, bazı eklemeler yapılarak, konaklamaya açılmaktadır. Odalar, köye özgü mobilyalar ve el işi ürünlerle donatılmakta, banyo, tuvalet ve mutfak belirli bir standarta sahip olmaktadır. *Bu tip evler kendi arasında da şu kategorilere ayrılmaktadır :*

- özel mülkiyete ait köy evleri
- belediyeye ait köy evleri
- derneklere ait aile köy evleri
- oda pansiyonlar

Köy evlerinin çok konforlu olanları yanında, köylerarası yollarda uzun yürüyüşlere katılanların gezi parkurları boyunca konaklayabilecekleri "*kırsal barınaklar*" diyebileceğimiz türden son derece basit donanımlara sahip olanları da bulunmaktadır.

Köy evlerinde verilen hizmetler, evlerin konforu, büyüklüğü ve işletilme şekline bağlı olarak değişmektedir. Evlerin hepsinde temel hizmet olan "geceleme" olanağı dışında, yeme-içmeyle ilgili restoran veya mutfak, okuma-dinlenme salonu, bahçe, yer almaktadır.

*Çadır veya karavanda konaklama*; diğer ifadeyle "kampçılık" en basit konaklama şeklidir. Açık hava, doğaya yakınlık ve özgürlük özlemi kampçılığın temel öğeleridir. Kampçıların büyük bölümü düşük ve orta gelirli müşteri kitlesinden oluşur (Sağcan 1986). Bu özelliklerinden dolayı kampçılık, kırsal turizmle çok uyuşur. Ancak günümüzde "*Kamp ve karavan turizmi*" adı altında yeni bir turizm türü geliştiği için, kırsal turizmdeki kampçılığı ayırd etmek gerekir. O yüzden köy veya çiftliklerin yakınlarında kurulan ve kırsal turizmle entegre olanlar, bu turizm türüne dahil edilirler. Sözelimi, *çiftlik kampinglerinde* çiftlik sahipleri, çiftliklerinin çevresinde çadır ve karavanları kabul ederek, onlara duş, tuvalet, lavabo gibi bazı temel hizmetler sunmaktadırlar (Kültür ve Turizm Bakanlığı 1983).

*Kırsal otel ve moteller*, kırsal turizmde en fazla tercih edilen konaklama tesislerindedir. Çünkü konaklama yanında, restoran, animasyon vd. hizmetleri vermeleri, onları daha çekici ve nitelikli kılmaktadır. Kır otelleri, köylerin içinde, moteller ise yol kenarlarında yer almaktadır. Kır otelleri ve motellerinin az yataklı, basit donanımlı olmaları istenmekte, ancak hizmette kalite ve standart aranmaktadır.

Köy evlerinin bazılarında köylüler, evlerinin bir-iki odasını pansiyon şeklinde vermekte, bu sefer "*aile pansiyonculuğu*" gelişmektedir. Nitekim bu tarz konaklama olanağı, kırsal turizme yeni katılmış köylerde daha çok görülmektedir. Kırsal pansiyonlar Fransa'da çok yaygın olup, "*oda kiralama*" Anglo-Sakson ülkelerinde yaygındır.

*Kırsal tatil köyleri*; işletilmesi gerçek sahipleri yerine, belediye, dernek gibi kurumlar yoluyla yapılan ve ihtiyaca göre topluca yeniden inşa edilen köy evlerinden oluşmaktadır. Kırsal tatil köyüne ait evlerde; tam donanımlı odalar, market, çadır-karavan yeri, çocuk bahçeleri, sergi odaları vb. bulunmaktadır.

*Kırsal ikinci evler*, günümüzde kırsal boş alanlarda veya kırsal yerleşmelerin içinde hızla artmaktadır. Yayıllarda, dağlarda, göl kıyılarında veya büyük kentlerin yakınlarında yeni kır evleri kurulduğu gibi, eski köy veya çiftlik evleri de restore edilerek, ikinci ev haline getirilmektedir.

*Akraba-tanıdık yanında kalma*; kırsal turizmde, diğer turizm türlerine oranla daha fazla uygulanmaktadır. Özellikle de yerli turistlerin tatillerinde, kentlerden kırlara gidişlerinde, buralarda yaşayan yakınlarını ziyaret ön plana geçmektedir.

## KIRSAL TURİZMDE BAŞLICA ETKİNLİKLER

Kırsal turizmde en temel hizmet olan konaklama hakkında yukarıda verilen bilgilerden sonra, kırsal alanlarda, kırsal turizmle ilgili olarak gerçekleştirilen etkinliklere değinmek yerinde olacaktır (\*)

Kırsal turizmde yer alan etkinliklerin bir kısmı spora dayalı olup, diğerleri animasyonel veya gerçek yaşamla ilgili etkinliklerdir. Bu etkinlikler; açık havada veya kapalı mekanlarda, pasif ya da aktif katılarak yapılmakta olup; çocuklar, gençler, yetişkinler ve yaşlılara yönelik özel düzenlemelere de gidilmektedir.

*Kırsal turizmde uygulanan başlıca etkinlikler şunlardır:*

- *Tarımsal çiftliklerde veya köylerde; tarıma ve hayvancılığa dayalı etkinlikler* (sebze, meyve, çiçek vb. ürünlerin toplanması, ön işleme çalışmaları, hayvan besleme, hayvansal ürünleri elde etme ve değerlendirme -peynir-yoğurt-yün vb.- işlemleri ). Turistler, bu etkinlikleri izlemekte ya da bizzat katılmaktadırlar.
- *Yerel el sanatlarıyla ilgili uygulamalar* (dokümacılık, dikiş-nakış-örgü işleri, seramik, bakır, demir, ağaç, cam işleri vb.)
- *Müze* (doğa tarihi, arkeoloji, etnografi...), *özen yeri, anıt, gibi tarihsel-kültürel yerleri gezme*

(\*) Kentlerde yaşayan insanların büyük bir kısmı, uzun veya kısa tatillerinde ya da boş zamanlarında, kentlerden adeta kaçarak kırsal alanlara gitmektedirler. Kentin yakın çevresinde, insanların dinlenebilmesi için çeşitli düzenlemeler yapılmakta, kırsal turizmin amacından daha farklı hizmetler sunulmaktadır. Özellikle suya dayalı etkinliklerin, doğal parkların, kamp-karavan yerlerinin bulunduğu bu rekreasyonel amaçlı kullanım alanları, ayrı bir inceleme konusu olduğundan, bu çalışmanın dışında bırakılmıştır.

Günümüzde; kırsal alanlarda yapılmalarından dolayı, avcılık, rekreasyonel balıkçılık, binicilik, golf sporu, milli parkları ziyaret, trekking gibi etkinlikler kırsal turizmle eşdeğer tutulmakta, diğer bir ifadeyle aynı kapsama alınmaktadır. Bizim görüşümüze göre, kırsal turizmin temel şartı "köylerde veya çiftliklerde konaklayarak ve kırsal yaşantıyı tadarak" tatil geçirmektir. O halde ilk şart yerine getirilip, kalınan süre içinde adı geçen etkinliklerin biri veya birkaçı uygulanıyor ise bunlar, kırsal turizmin birer parçası olarak kabul edilir. Buna karşın, kırlara doğrudan avcılık, golf oynamak, ata binmek veya trekking gibi etkinlikleri yapmak üzere gidiliyorsa ve ilgili hizmet sektörü de gelişmişse, ayrı ayrı hepsine birer turizm türü (golf turizmi, av turizmi gibi) denmesi doğrudur.

- *Milli park, doğal anıt, hayvanat bahçesi, ilginç oluşumlar vb. ni ziyaret*
- *Yakın çevre turları* (yürüyerek, atlı, bisikletli...)
- *Piknik*
- *Sportif etkinlikler* (binicilik, avcılık, balıkçılık, atıcılık, golf, trekking, yüzme, yelken, bisiklet, kürek, voleybol, futbol...)
- *Hobi etkinlikleri* (fotoğraf çekme, resim yapma, kolleksiyon...)
- *Animasyonel gösteriler* ( köy düğünü, halk dansları...)
- *Çeşitli kurslar* (geleneksel el sanatları, yemek, spor, müzik, halk dansı, yerel üretim teknikleri, şifalı doğal bitkiler, turizm-çevre-koruma...)
- *Bilimsel inceleme, gözlem ve araştırmalar*
- *Yarışmalar* (sportif, kültürel)
- *Fuar, şenlik, özel kutlama günleri, panayır, festival, eğlence, konser vb.*
- *Okuma salonlarında kitap, dergi, gazete vb. ni okuma*
- *Çay bahçesi, kafe vb. yerlerde buluşma, sohbet*
- *Güneşlenme*
- *Manzara seyretme,*
- *Çocuklar veya yaşlılar için düşünülmüş özel etkinlikler.*

Bütün bu etkinliklerin kırsal turizmde yapılabilmesi, örgütlenmeyi gerekli kılar ve kusursuz bir organizasyonu gerektirir. Yalnızca yerel yönetim yetkililerinin tek başlarına bu etkinlikleri düzenlemelerine olanak yoktur. O nedenle bölgesel hatta ulusal birlikler, dernekler kurulmakta, merkezi bir yönetim devrede olmaktadır. Zira bu etkinliklerin aksamadan, kalitesini düşürmeden gerçekleştirilebilmesi için, konaklama yanında bir takım tamamlayıcı hizmetlerin de verilmesi kaçınılmazdır. Rezervasyondan, tanıtıma, ulaşımdan, günlük hizmetlere kadar çok sayıda hizmet, bir zincirin halkaları gibi birbirini takip ederek, bütünlenmektedir.

Kırsal turizmde turiste sunulan bütün bu etkinliklerden başka; *kırsal halkı bilinçlendirmek, eğitmek üzere, kurslar* (yabancı dil kursları, üretimde kaliteyi geliştirme kursları, davranış-iletişim kurma kursları gibi) *açılmakta; yani "eğitsel hizmetler" yerine getirilmektedir.* Rekreasyonel etkinlikler ile eğitsel etkinliklerin arasındaki fark; birincisinin turistler için, ikincisinin de kırsal halk için düzenlenmiş olmasıdır.

## KIRSAL TURİZMİN ETKİLERİ

Kırsal yerleşmelerde ; tarım ve hayvancılık yaygın ekonomik etkinliklerdir. Bu ikisinin dışında, bazı yerlerde yerel imalat etkinlikleri de önem kazanır. Turizm de son yıllarda bir ekonomik etkinlik olarak kırsal alanlara girdiği için, olumlu-olumsuz etkileri (yönleri) araştırılmaya başlanmıştır.

Turizmin genel anlamda etkileri, kırsal turizm için de aynı olmakla birlikte, bazı farklılıklara sahiptir. Onları şöyle sıralayabiliriz :

### *Kırsal turizmin olumlu etkileri /yönleri*

1-*Kırsal turizm, kırsal yörelerin kalkınmasına yardımcı olarak, ülke ekonomisine katkıda bulunur.* Tarımsal ve turistik etkinlikler birarada ve birbirinin tamamlayıcısı olarak yer alırsa, hem o yöre hem de ülke ekonomisine önemli olumlu etkilerde bulunur.

2-Kırsal kesimden çeşitli nedenlerle göç edilmesiyle, kırsal nüfustaki azalma; sosyal düzen ve ekonomik denge bakımından büyük eşitsizlikler yaratır. Turizm, böylece kırsal alanların canlılığı ve dinamizmi için zorunlu olan optimum nüfus miktarının sağlanması açısından önem taşır (Boudy'e göre (Olalı-Timur 1986). Diğer bir ifadeyle *kırsal turizm, kırsal yöreleri kalkındırarak, iç göçü önler, nüfusu yerinde tutmada önemli rol oynar.*

3-Turizm, kırsal yöreler halkına, çok çeşitli *kaynaklardan gelir kazanma olanakları* yaratır. Bunlar :

- Tarım ürünlerine ek talep doğacağından, tarım üreticileri için ek piyasa doğması demektir.
- Turistik mal ve hizmet sektörü ile kamu hizmetlerinin çoğalması, hem kişisel, hem de kamu gelirlerini arttırır.
- Kırsal yörelerde el ve ev sanatları gelişir, esnaf ve sanatkar sayısı artar, ek gelirler çoğalır.
- Konaklama, yeme-içme vb. ilgili tesislerin artması, istihdam ve ücret gelirlerini arttırır.
- İnşaat sektörü geliştiği için ona bağlı yan sektörler ve gelirler artar.

4-Turistlerin her türlü hizmette belirli bir kalite aramaları *yerli halkın da hayat standartlarının yükselmesine yol açar.*

5- Turizm, *altyapı, konut ve çalışma şartlarının iyileştirilmesine* neden olduğundan, bu olumlu gelişmeler halkın yararına olur.

6- Turizm, kırsal alanlarda yeni ekonomik etkinlikler doğmasına yol açar ve *yörenin ekonomik yapısının esnekliğe kavuşmasına yardım eder.*

7- Kırsal turizm, ülkede turizmin mekansal dağılışındaki eşitsizliği, özellikle kıyılardaki yoğun baskının ve aşırı kullanımın azalmasına katkıda bulunur.

8- Kırsal turizm ; *kentsel ve kırsal yerleşmeler arasındaki ilişkilerin kopukluğunu azaltır, iletişimi canlandırır* (Olalı-Timur 1986).

9- Kırsal yörelerin turizme açılmasıyla, *yöre insanı*, kirli ve kişiliksiz bir çevrenin pazarlanmayacağı gerçeğini öğrendikten sonra, *doğal çevreyi bizzat kendisi denetim altına alarak, korumanın doğrudan uygulayıcısı olurlar* (Demircioğlu 1993)

10- *Kent insanları kırları ziyaretleri ile, kırsal kültürleri tanıma, değişik bir ortamda dinlenme olanağı bulurlar.*

11- *Kırsal turizm, iç turizmi canlandırır.*

Kırsal turizmin bu olumlu etkileri yanında, olumsuz etkilerinin de bulunduğu ileri sürülmektedir.

#### *Kırsal turizmin olumsuz etkileriyönleri*

1- *Kırsal turizm, tarımdan gelir sağlayan halkın, tarım sektörü dışına kaymasına neden olur.* O da tarımın gerilemesi anlamı taşıyabilir. Ayrıca, kırsal turizmin plansız gelişimi, tarımsal alanların azalışına yol açabilir. Bu iki olumsuzluk, o yörenin tamamıyla turizme bağımlı duruma gelmesi demektir ve istenilmeyen bir sonuç ortaya çıkabilir.

2- *Arazi ve diğer gayrimenkul fiyatlarında, spekülatif artışlar olabilir,* kiralama bedelleri aşırı yükselebilir, tarım üreticisi tarımdan gelir sağlamak yerine, arazisini boş bırakarak toprak rantı bekler duruma yönelebilir.

3- *Kırsal turizmden sağlanan gelir,* yerli halka bu geliri tarım dışı, hatta o yöre dışında değerlendirme şansı yaratır, o da başka sektörlerle sermaye akımını kuvvetlendirir ve *kırsal turizmi yöreyi kalkındırma amacından uzaklaştırır.*

4- *Kırsal alanların aşırı ve yoğun kullanımı, tarımsal alanları, doğal ve kültürel sit alanlarının tahribine yol açabilir, ekolojik dengeyi bozabilir. Tarımsal ürün deseni değişebilir, verim azalabilir.*

5- *Kırsal alanların aşırı kalabalık olması, çekiciliklerin azalmasına ve otantikliğini kaybetmesine (yozlaşmasına) neden olabilir.*

6- *Kırsal turizm "kültürel kirlenmeye" yol açabilir.* Yerel kültürün maddi ve manevi değerlerinin yok olması yanında "bayağlaşması" ayrı bir sorun teşkil eder.

#### **KIRSAL TURİZMİN GELİŞTİRİLMESİ İÇİN ALINMASI GEREKEN ÖNEMLER**

Burada, herhangi bir yerin kırsal turizm potansiyeli olup da, bundan optimal düzeyde yararlanmak, olumsuz etkilerin ortaya çıkmasını engellemek, kararlı ve düzenli bir gelişmeyi sağlayabilmek için neler yapılması gerektiğine değinilecektir. Çünkü potansiyelin bilinçsizce yanlış kullanımı demek, geri dönülemez çok büyük ve kalıcı etkilerin (tarım alanlarının tahribi, ekosistem dengesinin bozulması, kırsal nüfusun göçü vb) ortaya çıkması demektir ki, turizmin kırsal ortamlarda böyle yıkıcı sorunları beraberinde getirmesi hiç arzu edilmez.. Kırsal turizmin, kırsal alanlarda gelişebilmesi; birtakım çalışmalara bağlıdır. Bunları şöyle sıralayabiliriz :

1-Kırsal turizmin gelişmesi için ilk akla gelen ; propaganda ve reklam araçlarından yararlanarak, turistlere sunulabilecek turistik ürün ve hizmetlerin tanıtılması ile ilgili *promosyonel çalışmalar*dır. Bu tür çalışmalar turistin o yöreye ilgi duymasına yol açar. Promosyonun tam başarıya ulaşması ; turistin kaldığı sürece doyum sağlaması, yeniden aynı yere gelecek arzuyu duyması ve bu tür tatili başkalarına önerdiği sürece gerçekleşmiş sayılır.

2-Kırsal turizm, turist ile bu turizmi sunanlar arasında son derece kişisel bir ilişki gerektirir. *O yüzden hizmet personeline belirli bir eğitimin verilmesi ve personelin sık sık değişmemesi arzulandır.* Eğitimden geçmiş bir personel ve halk, turiste verilen hizmetin kalitesinin artmasını sağlar.

3- Kırsal turizmin tanıtılması ve sevdirmesi için, yöresel, bölgesel hatta ülke çapında *kollektif çalışılması şarttır.* Bu konuda yerel yönetimler, kamu yönetimi, gönüllü kuruluşlar ve eğitim kurumlarının ortak çalışmaları ve birlikte hareket etmelerinin çok büyük yararları vardır.

4- Kırsal turizmde kültür, *otantik haliyle turiste sunulurken, turistlerin zevk, istek ve alışkanlıkları* (yaşa, cinsiyete, eğitim ve gelir durumuna göre) da göz ardı edilmemelidir. Ancak burada hassas bir nokta vardır: turisti memnun etmek amacıyla asla kültürel kimliği bozabilecek yeniliklere (modernizasyona) gidilmemeli, özgünlük (ilkellik ve basitlik derecesinde olsa bile) korunmalıdır.Kültürün tanıtımı gerçek yaşamdan (geç-

miş veya bugünkü) alınan kesitlerle doğrudan yapılabildiği gibi, animasyonlara da yer verilmelidir.

5- Kırsal alanlarda turizm denildiği zaman, "ucuzluk" akla gelmektedir. O nedenle fiyatların eşit ve makul ölçülerde olması gerekir. Ucuzluğun yanında kalite ve standarttan ödün verilmemelidir. Yüksek turizm sezonu dışında fiyatların indirilmesi, tanıtımda rol oynadığı gibi, o yörenin çekiciliğini arttırmakta, hem de düşük sezondan da gelir elde edilmesini sağlamaktadır.

6- Kırsal turizmde, yerel yönetimlerin yatırımları ve hizmetleri, devlet tarafından desteklenmelidir. Özellikle altyapı, arazi amenajmanı, gelişim projeleri, tanıtım, kredi vb. konularda *devletin yardımı şarttır*. Ayrıca korunacak alanlar, restorasyon gibi konularda devlet söz sahibi olmalı, ilgili yasalar çıkarılmalı ve uygulanmalıdır. Daha en başta, kırsal turizme açılacak yerleşme ve alanların belirlenmesi, devletin girişimleriyle olmalıdır. Bütün bunlar için devletin kırsal turizm politikası ve hedefleri saptanmış olmalıdır.

7- *Turistik yatırım projeleri daha geniş kapsamlı projeler içinde değerlendirilmelidir*. Bölgearası yatırım projeleri dağılımında sanayi ve enerji ile ilgili projeler içinde turistik yatırım beraberce değerlendirilmelidir (Olalı-Tmur 1986).

8- Konaklama kalitesi her zaman düzeyini korumalı, tesis ve hizmet türleri çeşitlendirilmelidir.

9- Kırsal turizmin gelişmesinde; turist sayısı önemli değil, hatta fazlalığı (kitle turizmi) tercih edilmemektedir. Önemli olan, çoğunlukla orta gelir grubundan kişilerin katıldığı bu turizm türünde, turistlerin harcama yapmalarını sağlamaktır. Ulaşım, konaklama ve yeme-içmeyle ilgili ücretler makul düzeyde tutulmalı, buna karşın turistin kaldığı süre içinde harcama yapmasını sağlayacak bir politika izlenmelidir. Sözelimi ; ucuz olmasına özen göstererek, birçok yerel ürün (gıda, dokuma, ağaç işleri gibi) satışa sunulmalı, turistlerin birçok etkinliklere (düşük ücretli kurslar, yakın çevre gezileri gibi) katılmaları teşvik edilmelidir.

10- Kırsal turizmde ekonomik (gelir) anlamda sonuçlar elde etme, arz kabiliyetine bağlıdır. Bu da yalnızca konaklama ve etkinlikler sunmakla olmaz, sahip olunan değerleri ve yürürlükteki iş-

leri (çalışmaları) ilk günkü kalitesinde koruyarak (kırsal büyüüyü bozmadan) olur (Grefte 1994). Nitekim, bu bağlamda doğal çevre değerleri (bitkiler, yaban hayatı, ormanlar, su kaynakları...) ve kültürel zenginlikler (mimari, el sanatları, gelenekler, ekonomik etkinlikler...) geçmişten günümüze bir miras olarak kabul edilmeli ve geleceğe taşınmaları (sürdürülebilirliği) garanti edilmelidir.

## KAYNAKÇA

Cavaco, Carminda (1995). "Rural tourism : The creation of new tourist spaces" *European Tourism : Regions, Spaces and Restructuring* (Edited by A. Montanari and A.M. Williams) pp. 127-149.

Commission Europeenne (1992). *DG XII Unité Tourisme*. (Euro-tourisme, Culture et Ruralité).

Demircioğlu, Güzin (1993). "Kırsal turizm nedir?" *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi* (4/5), sy.8-10.

Grefte, Xavier (1994). "Is tourism a lever for economic and social development ?" *Journal of Sustainable Tourism*, 2 (1-2) pp. 22-40.

Kültür Ve Turizm Bakanlığı (1983). *Turistik Düzenleme*. Kültür ve Turizm Bak. Eğitim Dairesi Başk. Yay.: 49"

Long, Patrick T. and the others (1988). "Recreation systems development in rural communities. A planning process" *Apa Journal*, summer pp.373-376.

Longin, Gilles (1985). "Les fermes du bon accueil" *L'express, ainsi va la France* (Ed. Ross steel/ Jacqueline Gaillard). Cle International, Paris.

Mesplier, Alain (1982). *Le Tourisme en France*. Paris.

Olalı, Hasan- Timur, Alp (1986). *Turizmin Türk Ekonomisindeki yeri*. İzmir.

Saçcan, Mustafa (1986). *Rekreasyon ve Turizm*. İzmir.

Williams, Allan-Shaw, Gareth (1996): *Tourism, Leisure, Nature Protection and agri-tourism: Principes, Partnerships and practice*.

Gönderilme tarihi : Şubat 1999

Değerlendirme : Mart 1999

Düzeltilme : Mart 1999

Kabul : Nisan 1999

Doç. Dr. Fusun Soykan, Ege Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Coğrafya Bölümü, Bornova, 35100 İzmir  
E-mail: Fsoykan@edebiyat.ege.edu.tr

# Bütünleşme Girişimleri ve Bilgi Teknolojilerinin Türk Seyahat İşletmelerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma

Erkan SEZGİN

Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu

## ÖZ

*Bu çalışmada, turizmde bir çekim ülkesi olan Türkiye'deki seyahat işletmelerinin turizm endüstrisindeki son gelişmeleri ne ölçüde takip ettikleri araştırılmaktadır. Bu amaçla, son üç yılda Türkiye'ye en fazla döviz kazandıran beş seyahat işletmesi üzerinde gerçekleştirilen anket sonuçları değerlendirilmiştir. İşletmelerle birebir yapılan anketin soruları temelde bütünleşme ve bilgi teknolojileri ile ilgilidir. Çalışmada elde edilen bilgiler ışığında daha önce tamamen 'incoming' turizm pazarında hizmet veren büyük seyahat işletmelerimizin pazar farklılaştırması yoluna giderek 'ingoing' ve 'outgoing' pazarlarında da çalışmaya başladıkları anlaşılmıştır. Avrupa'daki büyük kümelerin seri bütünleşmeler yoluyla turizm talebini kontrol etme isteklerine karşılık Türk seyahat işletmeleri de turisti gönderen ülkelerde ve Türkiye'de gerçekleştirdikleri bütünleşmelerle ürünü ve pazarı kontrol altında tutmayı hedeflemektedir. Öte yandan Türk seyahat işletmelerinin, turizm endüstrisi ile ilgili bilgi teknolojilerini de çalışma alanları ve kapasiteleri doğrultusunda yakından izledikleri görülmektedir.*

*Anahtar Sözcükler: Seyahat işletmesi, bütünleşme, bilgi teknolojileri, Türkiye, turizm pazarı*

## GİRİŞ

Turizm, dinamik yapısı gereği sürekli gelişen, turist alan ülkeler açısından döviz kaynağı ve istihdam yaratan önemli bir endüstridir. Seyahat etkinliklerinin son derece yoğun olduğu bir ortamda, gelirlerinin büyük bir bölümünü turizmden karşılayan çekim ülkeleri bulunmaktadır.

Ülkelerarası ticaretin en önemli kalemlerinden birisi olan turizm endüstrisi, kendisini oluşturan alt sektörlere ayrılmıştır. Bunlardan ulaştırma, konaklama ve seyahat ana sektörlerdir. Yeme-içme, rekreasyon ve yan hizmet dalları ise turizmi destekleyici sektörlerdir.

Turizm endüstrisinde seyahat sektörü; diğer sektörlerin ürünlerini biraraya getirip tek bir turistik ürün oluşturan ve toptan satışını yapan tur operatörleri ile bu ürünü ve diğer sektörlerin ürünlerini pazarlayan seyahat acentalarından oluşur (Holloway 1994).

Turizmin dünya ekonomisindeki payının artmasıyla, diğer sektörlerde olduğu gibi seyahat işletmeleri de gelişmişler ve ölçeklerini büyütmişlerdir. Turizm dışı endüstrilerde çalışan büyük

işletmeler ise, bu alanda yatırımlar yaparak turizm farklı bir dinamizm kazandırmışlardır. İşletmeleri; bütünleşme, birleşme ya da şirket evlenmelerine iten nedenler temelde her endüstride aynıdır. Bunları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Büker ve Diğerleri 1997):

- Ölçek ekonomisinden yararlanma
- Finansman kolaylığı
- Vergi yasalarından Yararlanma
- Teknolojiyi birlikte kullanma
- Zarar riskini azaltma/yayma

Mal ya da hizmet üreten herhangi bir işletmenin, yukarıda sayılan nedenlerden bir kısmı ya da tamamından dolayı bütünleşmeye gitmesi mümkündür. Örneğin turizm işletmeleri, sanayi işletmelerinden hizmet üretmeleri açısından ayrılırlar. Ancak sabit giderlerin yüksek olduğu turizm işletmelerinde bütünleşme ile her bir işletmenin üstlendiği sabit giderlerin azalması sözkonusudur (Issı 1993). Yine finansman kolaylığı ile ilgili olarak, halka açılmayan işletmelerin dışarıdan kaynak sağlamları hem güç hem de masraflıdır

(Aydın 1990). Ancak bütünleşen – ya da birden fazla yatırımla halka açılan- turizm işletmelerinin (Net Turizm gibi) ihtiyaç duydukları fonları daha düşük maliyetlerle karşılayabildikleri görülmektedir (Sezgin 1997).

Diğer taraftan, turizm endüstrisindeki sektörlerin birbirleriyle olan ilişkileri, ürün transferinden çok bilgi transferi ile ilgilidir (Yarcan 1996). Bu nedenle turizm, bilgiye ve teknolojiye en fazla gereksinim duyan endüstrilerden biridir. Sınırları giderek daralan ve ülkelerarası ilişkilerin dev işletmeler ve kuruluşlararası birlikteliklere dönüştüğü bir dünyada, teknoloji daha da önem kazanmaktadır.

Uluslararası turizmdeki gelişmeler, Türkiye'yi de etkilemiştir. Küçük ölçekli ve tek pazarda çalışan işletmeler; yerlerini ölçeklerini büyütmüş, birden fazla pazarda çalışan ve yurtiçi-yurtdışı firmalarla bütünleşmiş kuruluşlara bırakmıştır. Önemli bir tatil ülkesine dönüşen Türkiye'de, seyahat işletmeleri açısından en önemli turist pazarı, kitle turizmi olmuştur.

Özet olarak, turizm dünya genelinde yapısal değişikliklere uğramaktadır. Bunun hem nedeni hem de sonucu olarak; işletmelerin büyümeleri, çeşitli nedenlerle kendi ülkelerinde ve uluslararası düzeyde bütünleşmeleri ile teknolojik gelişmeler gösterilmektedir.

## KONU İLE İLGİLİ YAPILAN ARAŞTIRMALAR

Seyahat işletmelerinde bütünleşme ve teknolojik gelişmeler ile ilgili olarak kapsamlı bir araştırma, Pat Yale tarafından 1995'de "Tur Operasyonları İşletmeciliği" adlı yayında ortaya konulmuştur. İngiltere tur operasyonları pazarını inceleyen Yale, hizmet verilen turist sayısı ve bunlardan elde edilen gelir itibarı ile en büyük üç tur operatörü olan Thomson Holidays, Airtours ve First Choice işletmelerini örnek almıştır. Yale, çalışmasının özellikle ikinci bölümünde adı geçen tur operatörlerinin gelişimini, süreç içinde gerçekleştirdikleri bütünleşmeleri ve bütünleşmeler sonucunda elde ettikleri pazarları açıklamıştır. Yale, özellikle 1990'lardan sonra büyük tur operatörlerinin gerek tasarruf amacı ile gerekse pazar büyütme amacı ile birbirleri ile yatay bütünleştikleri üzerinde durmuştur (Horizon Tour'un Thomson Holidays bünyesine girmesi gibi).

Yale, tur operatörlerinin turizm endüstrisindeki diğer sektörlerde yaptıkları dikey bütünleşmelerden de söz ederek turizm talebi üzerindeki kontrollerini artırmaya çalıştıklarını vurgulamış-

tır. Yale bu amaçla, yukarıda belirtilen üç büyük tur operatörünün ileriye ve geriye doğru dikey bütünleşmeler yoluyla havayolu işletmeleri ile çok şubeli seyahat acentası zincirleri sahibi olduklarından söz etmiştir. Yazar, seyahat acentası zincirlerinden çok şubeli ve çok bölgeli olanlarını 'Multiples', az şubeli ve tek bölgeli olanlarını ise 'Miniples' olarak adlandırmıştır.

Seyahat işletmelerinde bütünleşme ve bilgi teknolojileri ile ilgili diğer bir çalışma ise Michael B. Renshaw'ın 1997 tarihli 'Seyahat Acentası' adlı yayınıdır. Renshaw, Yale'den farklı olarak bütünleşme eğilimlerinin nedenleri üzerinde durmuş ve 1950'lerden başlayarak İngiltere seyahat pazarındaki gelişmeleri açıklamıştır. Diğer taraftan yazar, tur operatörleri açısından 1990 sonrası gelişmeleri Yale'a paralel olarak açıklamıştır.

Renshaw, seyahat acentaları ile ilgili bütünleşme eğilimleri için Yale'a ek olarak bazı kavramlar geliştirmiştir. Yazar, seyahat acentası zincirlerinden birden fazla ülkede ve kıtada şubeleri bulunanları (Thomas Cook ve American Express gibi) 'Multinationals', ülke içindeki çok şubeli ve çok bölgeli seyahat acentalarını 'National Multiples' ve yine ülke içindeki tek bölgeli ve az şubeli seyahat acentalarını da 'Regional Multiples' olarak adlandırmıştır.

Seyahat işletmelerinin yararlandıkları bilgi teknolojileri ile ilgili olarak her iki yazar; CRS'ler, GDS'ler ve işletme intranetleri üzerinde durmuşlardır. Yazarların örnek olarak ele aldıkları İngiltere pazarı Almanya ile birlikte Avrupa'nın en büyük tur operatörlerine sahiptir. İngiliz tur operatörleri farklı ülkelerde birçok yatırımları olması nedeni ile, buralardaki operasyonları takip edebilmek için ve rakip işletmelerin gerisinde kalmama amacı ile teknolojiyi yakından izlemek durumundadırlar. Yazarlar bu amaçla, işletmelerin uluslararası GDS'ler ve CRS'ler dışında kendi bünyelerinde oluşturdukları intranet sistemlerinden (Thomson Holidays'a ait Thomson TOP sistemi gibi) söz etmişlerdir. Bunun yanı sıra, Visual Display Unit (VDU) sistemlerinden olan; ATT&T Istel, Imminus Fastrak ve Prestel'den İngiliz seyahat pazarında nasıl yararlandığı ve bu sistemlerin CRS'ler ve GDS'ler ile olan uyumluluğu konusunda her iki yazar da bilgi vermişlerdir.

"Bütünleşme Girişimleri ve Bilgi Teknolojilerinin Türk Seyahat İşletmelerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma" başlıklı bu çalışmada ise İngiltere'deki 'gönderici tur operatörü' niteliğindeki meslektaşlarından farklı olarak; yurtdışında

gönderici tur operatörleri ile bütünleşmiş, Türkiye konumu itibarı ile 'karşılıklı tur operatörü' özellikli beş Türk ve Türk kökenli seyahat işletmesinin hizmeti kontrol etme amaçlı bütünleşme ve teknolojik girişimleri üzerinde durulacaktır.

## ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Bu çalışma, Türkiye'de faaliyet gösteren Türk ve Türk kökenli seyahat işletmelerinin, son yıllarda dünya ve özellikle Avrupa turizm pazarındaki gelişmelerden ne yönde etkilendiklerini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Avrupa Birliği'nde 1993 yılında alınan uyumlaştırma kararlarının da etkisiyle sayıları artan 'çokuluslu kümeler'(Almanya'daki TUI ve İngiltere'deki Thomson Holidays tur operatörleri gibi), farklı ülkelerde gerçekleştirdikleri yataydikey bütünleşmeler ile pazar ve ölçek büyümüşlerdir. Turizm talebini kontrol altında tutmayı hedefleyen bu tür girişimler sonucu Türkiye gibi turizmdeki çekim ülkeleri, anılan kümelere daha da bağımlı bir hale gelmektedir.

Öte yandan turizm işletmeleri arasındaki ilişkiler daha önce de belirtildiği gibi ürün aktarımından çok bilgi aktarımı ile ilgilidir. Dolayısıyla turizm, bilgi teknolojilerinin en yoğun kullanıldığı endüstri dallarındandır. Günümüzde Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri (CRS)® ve daha yaygın Global Dağıtım Sistemleri (GDS)™ ile işletmeler arasındaki sanal bütünleşmenin yolu açılmıştır. İnternet ise, her türlü bilgi ve hizmeti kullanıcılara 24 saat sunan bir bilgisayar ağıdır. Bütün dünyada turizm işletmeleri tarafından yaygın olarak kullanılan bilgi teknolojileri; 'incoming' ağırlıklı çalışan Türk seyahat işletmelerini de bu gelişmelere ayak uydurmaya zorlamıştır. Bu nedenle araştırmada, Türkiye'deki seyahat işletmelerinin

(\*) İngilizce açılımı "Computerized Reservation Systems" olan CRS, dünya genelinde bu şekilde kullanıldığından, çalışmada CRS olarak anılacaktır.

küresel boyuttaki bütünleşme hareketleri ve teknolojik gelişmeler ile ilgisi ortaya konulmaya çalışılacaktır.

Çalışmanın kapsamını 1995, 1996 ve 1997 yıllarında Türkiye'ye en fazla döviz kazandıran 'ilk beş' seyahat işletmesi oluşturmaktadır. Bu kuruluşlar 1997 yılı döviz getirileri sırasına göre Ten Tour (166 milyon dolar), Öger Tour (130 milyon dolar), Airtour (68 milyon dolar), Diana Turizm (46 milyon dolar) ve Tan Tur (35 milyon dolar) seyahat işletmeleridir (\*\*).

## YÖNTEM

Çalışmanın veri tabanını Türkiye'ye en fazla döviz kazandıran beş seyahat işletmesinin yöneticileri ile yapılan anket oluşturmaktadır. Bu işletmelerden merkezi İstanbul'da bulunan dördü ile birebir görüşülerek çalışılmıştır. Merkezi Kuşadası'nda bulunan Diana Turizm ise, anket çalışmasına faks yoluyla katılmıştır. Anket katılımcıları, görevleri ve anketin uygulandığı tarihler Tablo 1'deki gibidir.

## BULGULAR

Avrupa Birliği'nde ve tüm dünyada etkisini gösteren küreselleşme süreci, turizm gibi dinamik olan bir endüstride de görülmektedir. 'Incoming' pazarının büyük bölümü Avrupa'ya bağımlı olan Türkiye turizminin bu süreçten etkilenmesi kaçınılmazdır. Ayrıca Avrupa Birliği ile ekonomik ve politik ilişkilerini geliştirmek isteyen Türkiye, bu gelişmelere uyum sağlamak durumundadır.

Turizm endüstrisinin sürükleyici sektörü olan ve devlet tarafından yeterince desteklenmeyen

(\*\*) Tursem seyahat işletmesi, 1997 yılında iflas ettiği için araştırmada ilk beş işletme arasında değerlendirilmemiştir. Ayrıca işletmelerin döviz girdileri olarak belirtilen rakamlar, ilgili işletme yöneticileri tarafından verilmiş olup, işletmelerden bazılarının 1997 yılı döviz girdileri TÜRSAB'ın açıkladığı olduğu sonuçlardan farklıdır.

Tablo 1. Anket katılımcıları, görevleri ve anketin uygulandığı tarihler

Görüşülen İşletme	Görüşülen Kişi	Pozisyonu	Tarih
Ter Tour	George Vukotic	Genel Müdür Yrd.	14.04.1998
Öger Tour	Barbaros Demirtaş	Genel Koordinatör	15.04.1998
Airtour	Selçuk Olcayto	Operasyon Müdürü	14.04.1998
Diana Tour	Ahmet Yılmaz	Genel Müdür Yrd.	18.05.1998
Tan Tour	Sadık Çağlar	Genel Müdür Yrd.	15.04.1998



seyahat işletmeleri, herşeye rağmen Avrupa'lı meslektaşlarına uyum sağlamıştır.

Çalışmanın bu bölümünde, Türkiye'deki seyahat işletmelerinin bütünleşme eğilimleri ve kullandıkları teknoloji hakkında fikir edinilmesi amacıyla, Türkiye'ye en fazla döviz getiren ilk beş seyahat işletmesiyle birebir yapılan görüşmeler değerlendirilecektir.

'İlk beş' seyahat işletmesi ile yapılan anket sonucu, bu işletmelerden Ten Tour'un bütünleştiği On Travel ile, yine Öger Tour'un bütünleştiği Jolly Tour ve Airtour'un da aynı isim altındaki şubeleri aracılığıyla outgoing ve ingoing pazarlarında çalışmaya başladığı anlaşılmıştır. Öte yandan ilk beş işletmenin çalıştıkları alanlar ve pazarlar Tablo 2'de gösterilmiştir.

Anket çalışması sonuçlarına göre, beş işletmenin de merkez ofislerinde 30'dan fazla personel çalışmaktadır.

'İlk beş' işletmeyle yapılan ankete göre, herbirinin en önemli 'incoming' pazarının Almanya olduğu ortaya çıkmıştır. İşletmelerden Ten Tour ve Öger Tour, Almanya'da kendilerine ait Nazar Holidays ve Öger Tours tur operatörleri ile çalışırken, Airtour seyahat işletmesinin Almanya'daki en önemli ortağı ve müşterisi, bu ülkenin üçüncü büyük tur operatörü olan Necker-mann'dır. Diana Turizm de, bir başka büyük tur operatörü LTU ile çalışmaktadır. Tan Tur seyahat işletmesi ise Almanya'nın ve Avrupa'nın en büyük tur operatörü olan TUI ile bütünleşmiştir (TUI, Tan Tur'a % 50 ortaktır). Anılan işletmelerin incoming pazarı olan ülkelerin tamamı Tablo 3'de gösterilmektedir.

'İlk beş' seyahat işletmesi arasındaki diğer bir benzerlik, çalıştıkları tur/turist pazarlarında birbirlerine yaklaşık oranlar vermeleridir. İşletmelerin tur/turist pazarı ile ilgili ayrıntı Tablo 3'de verilmektedir.

İlk beş' seyahat işletmesi ile yapılan ankete göre varılan bir diğer sonuç da, işletmelerin finansman gereksinimlerini daha çok özkaynaklar ve banka kredisi ile gidermeleridir. Diğer finansman yöntemlerinden sadece havayolu işletmesine sahip olan Ten Tour, 'leasing'den (finansal kiralama) yararlanmaktadır. Halka açılma ya da bir başka deyişle, borsaya kote olmayı ise Airtour dışında hiçbir işletme bir finansman yöntemi olarak kabul etmemekte ve riskli bulmaktadır. Airtour ise halka açılmayı bir finansman yöntemi olarak kabul etmekle birlikte, bugüne kadar böyle bir girişimde bulunmama nedenlerini 'bürokratik zorluklar' olarak açıklamıştır.

'İlk beş' seyahat işletmesinin, "Yabancı tur operatörlerinin Türkiye'de doğrudan seyahat acentalığı faaliyeti yapmalarını nasıl karşılıyorsunuz?" sorusuna verdikleri yanıtlar benzerdir. Ten Tour, Öger Tour ve Airtour soruya "yanlış buluyoruz" yanıtını vermişlerdir. Diana Turizm, "ülkemizde yatırım yapmaları açısından olumlu, rekabeti ortadan kaldırmaları açısından olumsuz" şeklinde görüş bildirmiştir. Tan Tur ise soruyu, "Türkiye'nin ulusal çıkarlarını zedelediği sürece yanlış bulmuyoruz" şeklinde yanıtlamıştır.

İşletmelerin, "Avrupa Birliği'nde 1993'de alınan kararlarla bütünleşme sürecine girilmesi Türk seyahat işletmeciliğini sizce ne yönde etkiledi?" sorusuna verdikleri yanıtlar farklılık göstermektedir. Ten Tour bu soruyu, "olumlu ya da olumsuz etkisi görülmedi" şeklinde yanıtlarken, Öger Tour, "olumlu etkiledi" cevabını vermiştir. Airtour ise soruya, "partner değişimleri sözkonusu olabilir" yanıtını vermiştir. Diana Turizm'e göre Avrupa Birliği'ndeki bütünleşme süreci Türk seyahat işletmeciliğini, "pek olumlu etkilememiştir". Tan Tur'un soruya verdiği yanıt ise,

Türk girişimcilerin hareket kabiliyetini geliştirmiş olabilir. Dolayısıyla olumlu etkilemiştir" şeklindedir.

Tablo 2. İlk beş seyahat işletmesinin çalışma alanları

İşletmeler	Çalışma Alanları										
	Incoming	Outgoing	Ingoing	Havayolu İşletmeleri	Kruvazier İşletmeleri	Özellikli Turlar	Uçak Bil. Satışı	Rent A Car	Yatalık	T.K. İşlet.	Kongre/ Teşvik
Ten Tour	★	★	★	★	-	★	★	-	-	★	★
Öger Tour	★	★	★	★	-	-	-	-	★	★	-
Airtour	★	★	★	-	★	★	★	★	★	-	★
Diana Tour	★	-	-	★	★	★	★	-	★	★	-
Tan Tour	★	-	-	-	★	★	★	★	★	-	★

Tablo 3. İlk beş işletmenin incoming pazarı olan ülkeler

İşletmeler	Ülkeler
Ten Tour	Almanya, Fransa, Belçika, İngiltere, İtalya, Rusya, İspanya
Öger Tour	Almanya, Belçika
Airtour	Almanya, İtalya, İspanya, Rusya, İsrail
Diana Turizm	Almanya, Hollanda, Belçika, İngiltere, İsviçre, ABD
Ten Tour	Almanya, Hollanda, Belçika, ABD, Avusturya, İsviçre

Yine işletmelere yöneltilen, “Bütünleşme sonucu pazar büyümesine veya genişlemesine paralel olarak karlılık oranınız arttı mı? Evet ise oran veriniz.” sorusuna Tan Tur dışında diğer işletmeler yanıt vermemiştir. Tan Tur ise, TUI ile bütünleşmesi sonucu karlılık oranının % 1000 arttığını belirtmiştir.

‘İlk beş’ seyahat işletmesinin bütünleşme eğilimleri ile ilgili yapılan değerlendirmede, işletmelerin bu konuda farklı anlayışlar sergiledikleri görülmüştür. Ten Tour, yeme-içme işletmeleri hariç üretim ve dağıtım ağındaki sektörlerin tümünde yatay ve dikey bütünleşmeye gitmiştir.

Tablo 4. İlk beş işletmenin çalıştığı tur/turist pazarı oranları \*

İşletmeler	Çalıştığı Tur/Turist Pazarı Oranları
Ten Tour	% 75 kitle turizmi, % 25 kültür turizmi
Öger Tour	% 80 kitle turizmi, % 20 kültür turizmi
Airtour	% 75 kitle turizmi, % 25 kültür turizmi
Diana Turizm	% 85 kitle turizmi, % 15 kültür turizmi
Ten Tour	% 70 kitle turizmi, % 10 kültür turizmi, % 20 teşvik/kongre turizmi

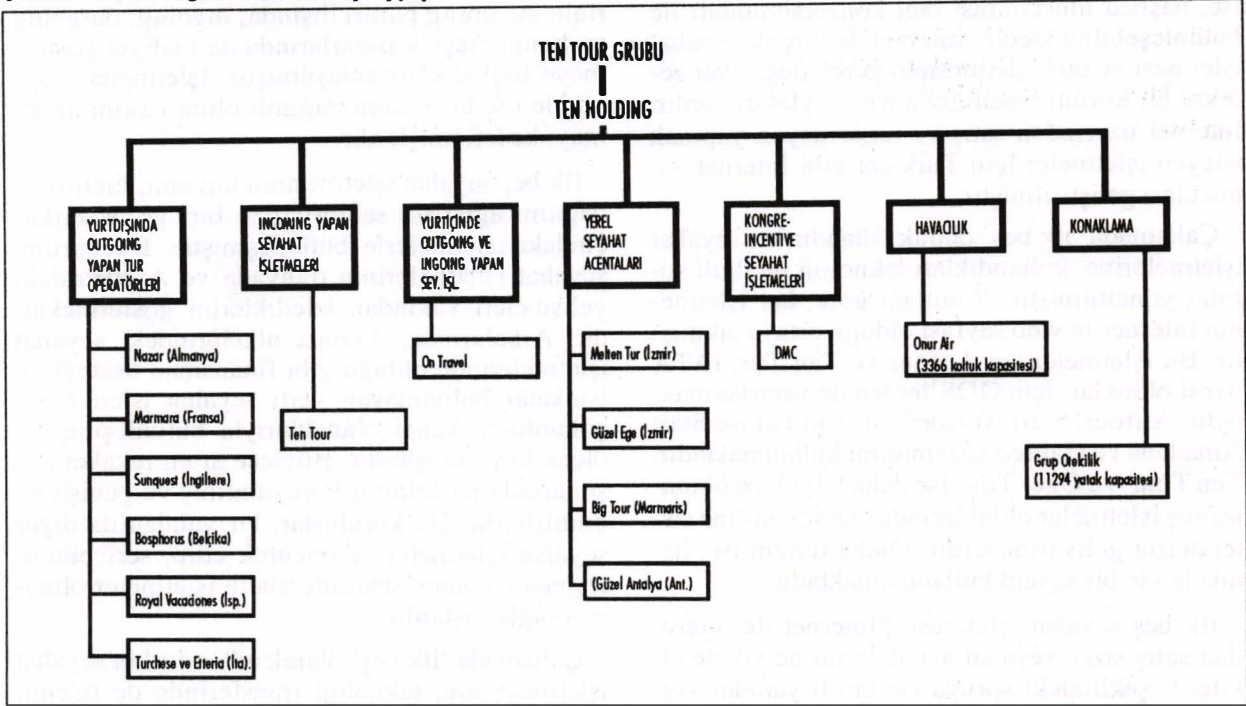
Benzer şekilde Öger Tour’da yatay-dikey bütünleşmeler yapmıştır. Ancak Onur Air havayolu işletmesi, Ten Tour’un bir iştiraki; Condor havayolu işletmesi ise Öger Tour’un % 10 hissedarıdır. Airtour ise, Airtour Rent a Car ile ileriye doğru dikey bütünleşmiş, Rusya ve Azerbaycan’da da kendi iştirakleri olan tur operatörlerini

(\*) Tur/turist pazarları, anlam bütünlüğü açısından Türkçe verilmekle birlikte, uygulamada kitle turları, 'sejour tours', kültür turları 'circuit tours' ve teşvik turları da 'incentives' olarak kullanılır.

Tablo 5. İlk beş seyahat işletmesinin gerçekleştirdiği bütünleşmeler

İşletme Adı	Dikey Bütünleştiği İşletmeler	Yatay Bütünleştiği İşletmeler
Ten Holding ↓ Ten Tour	Onur Air (Havayolu İşletmesi) Grup Otellilik	Nazar Holding (Almanya) Marmara (Fransa) Sunquest (İngiltere) Bosphorus (Belçika) Royal Vacaciones (İtalya) Turchese (İtalya) Etteria (İtalya) On Travel (Türkiye)
Öger Holding ↓ Öger Tour Almanya ve Türkiye	Condor (Charter Havayolu) Vista ve Majesty Zincir Otelleri	Meditera (Belçika) Great Jolly Tour (Türkiye)
Airtour	Jolly Tour say. Acentası Neyzen Tur (Yatçılık)	
Diana Tour	Airtour Rent a Car	
Tan Tour	Rina Apart ve Sultan Otel	Airtour Moskova (Rusya) Azairtour (Azerbaycan)
	Sonat Turizm Sey. Acentası Tan Turizm Taşımacılık tan Rent a Car	TUI (Almanya)

Şekil 1. . Ten Tour grubunun bütünleşmiş yapısı



kurmuştur. Diana Turizm de, konaklama işletmeleri ile geriye doğru dikey bütünleşme yapmıştır. Tan Tur turizm, diğer işletmelerden farklı olarak Avrupa devi TUI ile bütünleşmiş, bu tur operatörünün Türkiye'deki çalışmalarını üstlenmiştir. Tablo 4'de, tur operatörü niteliğindeki 'ilk beş' seyahat işletmesinin gerçekleştirdiği yatay ve dikey bütünleşmeler, Şekil 1' de ise Ten Tour grubunun bütünleşmiş yapısı gösterilmiştir.

Çalışmadaki diğer bir değerlendirme, 'ilk beş' seyahat işletmesinin yurtdışından getirdiği turist sayısı ve döviz miktarı ile ilgilidir. Buna göre Türkiye'ye gelen toplam turist sayısı ile anılan seyahat işletmelerinin yurtdışından getirdiği turist sayıları yıllara göre Tablo 5'de karşılaştırılmıştır.

Türkiye'nin turizmden elde ettiği toplam gelir ile anılan seyahat işletmelerinin getirdikleri döviz miktarı yıllara göre Tablo 6'da karşılaştırılmıştır.

Tablo 6 ve Tablo 7'dan anlaşılacağı gibi yıllara göre 'ilk beş' seyahat işletmesinin getirdiği turist sayısının, toplam turist sayısına oranı giderek artmış ve toplamın yaklaşık % 20'sini oluşturmuştur. Oysa bu işletmelerin getirdikleri döviz miktarının toplam döviz geliri içindeki payı, 1997 yılında diğer yıllara göre azalmış ve toplam gelirin % 6'sını oluşturmuştur. Bu durumdan ismi geçen işletmeler adına çıkarılabilecek en ya-

lın sonuç, artan turist sayısına karşın turist başına gelirin düşmesidir. Bu sonuç Türkiye genelinde değerlendirildiğinde, turist profilinin değiştiği ve turistik ürün fiyatlarının düştüğü ileri sürülebilir.

Türkiye'nin uluslararası turizmde önemli bir çekim ülkesi olma başarısını sürdürebilmesi için, teknoloji alanında rakip ülkelerden geri kalması gerekmektedir. Bu amaçla; özel sektör ve TÜRSAB gibi kurumlar son yıllarda çeşitli etkinlikler gerçekleştirmiştir. Uluslararası Enter 98 Turizm Teknolojileri Fuar ve Kongre'sinin İstanbul'da düzenlenmesi, bu duruma verilebilecek en son örneklerden birisidir.

Halen dünyada yaygın olarak kullanılan GDS'lerden; Start Amadeus, Galileo ve Worldspan, Türkiye'de IATA üyesi seyahat işletmele-

Tablo 6. Türkiye'ye gelen turist sayısı ve ilk beş işletmenin payı

Yıllar	Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı	İlk Beş İşletmenin Getirdiği Turist Sayısı	İlk Beş İşletmenin Toplam İçindeki Payı (%)
1995	7 726 000*	1 321 000	17,0
1996	8 614 000*	1 571 000	18,2
1997	9 700 000*	1 870 000	19,2

Kaynak: TÜRSAB AR-GE Merkezi.

rine hizmet vermektedir. Konaklama işletmeleri ise, başlıca uluslararası otel konsorsiyumları ile bütünleşebilmektedir. İnternet'te birçok seyahat işletmesi ve otel işletmesinin gerek doğrudan gerekse bir kurum aracılığıyla web sayfaları vardır. İnternet üzerinden satış ve rezervasyon yapmak isteyen işletmeler için Turk.net gibi İnternet sunucuları geliştirilmiştir.

Çalışmada 'ilk beş' olarak adlandırılan seyahat işletmelerine, kullandıkları teknoloji ile ilgili sorulara yöneltilmiştir. Yanıtlara göre; her işletmenin İnternet'te web sayfası olduğu ortaya çıkmıştır. Bu işletmelerden Airtour ve Tan Tur, IATA üyesi oldukları için GDS'lerden de yararlanmaktadır. Airtour, Start Amadeus'u, Tan Tur ise Start Amadeus ve Galileo sistemlerini kullanmaktadır. Ten Tour ve Öger Tour ise daha büyük ve bütünleşmiş işletmeler olduklarından kendi on-line sistemlerini geliştirmişlerdir. Diana turizm ise, henüz böyle bir sistem kullanmamaktadır.

İlk beş seyahat işletmesi, "İnternet ile doğrudan satış sizce seyahat acentalarını ne yönde etkiler?" şeklindeki soruya ise farklı yanıtlar vermiştir. Ten Tour ve Tan Tur, İnternet ile doğrudan satışın seyahat işletmelerini etkilemesinin söz konusu olmadığını savunmuştur. Öger Tour ise İnternet ile doğrudan satışın işletmeleri, zaman kazancı açısından olumlu etkileyeceğini belirtmiştir. Airtour, İnternet'in tur operatörlerini önümüzdeki beş yıl içinde olumlu etkileyebileceği yanıtını vermiştir. Diana Turizm ise, İnternet ile doğrudan satışın seyahat acentalarına göre daha ucuz olması durumunda işletmeleri olumsuz etkileyeceği üzerinde durmuştur.

## DEĞERLENDİRME

1995, 1996 ve 1997 yıllarında, Türkiye'ye en fazla döviz getiren ilk beş seyahat işletmesi üzerinde yapılan araştırmada bazı önemli sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 6. Türkiye'ye gelen turist sayısı ve ilk beş işletmenin payı

Yıllar	Türkiye'nin Turizm Geliri (milyon \$)	İlk Beş İşletmenin Toplam Döviz Geliri (mil. \$)	İlk Beş İşletmenin Toplam İçindeki Payı (%)
1995	4 957*	351	7,0
1996	5 962*	445	7,5
1997	7 200*	445	6,2

Kaynak: TÜRSAB AR-GE Merkezi.

Yapılan anket çalışmasında, seyahat işletmelerinin incoming pazarı dışında; ingoing, outgoing ve kongre/teşvik pazarlarında da faaliyet göstermeye başladıkları anlaşılmıştır. İşletmeler, böylelikle tek bir pazara bağımlı olma riskini azaltmayı hedeflemişlerdir.

İlk beş seyahat işletmesinin tamamı, üretim ve dağıtım ağındaki sektörlerden biri ya da birkaçındaki işletmelerle bütünleşmiştir. Bu durum, seyahat işletmelerinin dünyada ve Avrupa'daki gelişmeleri yakından izlediklerini göstermektedir. Arkalarında, Avrupa ülkelerindeki seyahat işletmelerinde olduğu gibi finansman desteği ve bankalar bulunmayan yerli seyahat işletmeleri, çoğunlukla kendi olanaklarıyla bütünleşmiş ve ölçek büyütmüşlerdir. Böylece artan rekabet koşullarında pazarlarını koruyabilmiş ve genişletmişlerdir. Bu kuruluşlar, bir yandan da diğer seyahat işletmelerine öncülük edip, seri bütünleşmeler sonucu sektörde güçlü işletmeler olmasını sağlamışlardır.

Çalışmada 'ilk beş' olarak adlandırılan seyahat işletmelerinin, teknoloji transferinde de önemli yatırımlar yaptığı anlaşılmıştır. Ölçekleri daha büyük olan ve daha fazla işletmeyi denetim altında tutan işletmeler, kendi on-line sistemlerini (intranet) geliştirmişlerdir. Diğer seyahat işletmeleri de GDS'leri ve İnternet iletişim ağını gerek rezervasyon gerekse tanıtım amaçlı olarak kullanmaktadırlar.

Araştırmada elde edilen 1995,1996 ve 1997 yıllarına ilişkin sayısal verilerin Türkiye geneline oranlanması sonucu 'ilk beş' ve dolayısıyla Türk seyahat sektörü hakkında bazı değerlendirmeler yapılabilir. Buna göre, getirdikleri turist sayısı giderek artan ancak elde ettikleri döviz geliri yüzdesel olarak azalan seyahat işletmelerinin durumunun, Türkiye turizminin son yıllardaki gelişimi ile paralellik gösterdiği ileri sürülebilir.

'İlk beş' seyahat işletmesinin elde ettiği döviz gelirin toplam içindeki payının, getirdikleri turist sayısına göre çok daha az olması (gelen turist sayısının toplam içindeki payı, yaklaşık % 20, döviz geliri ise yaklaşık % 6'dır) işletmelerin ağırlıklı olarak kitle turizmde çalışması ile ilgilidir. Çünkü kitle turizmde elde edilen kar düşüktür. Öte yandan, yıllar içinde sağlanan gelirin yüzdesel olarak artmaması ancak azalması farklı nedenlerle ilgilidir. Bir neden, Türkiye'nin giderek ucuz bir turizm ülkesine dönüşmesi olabilir. Diğer bir neden ise, Avrupa'da büyüyen kümelerin, Türk işletmecileri son dakika satışlarına zorlaması ve böylelikle fiyatları düşürmesi olabilir.

Yıllar içinde, anılan işletmelerin turist pazarı içindeki payları kitle turizmi lehine gelişmiş, kültür turları pazarları ise küçülmüştür.

Seyahat işletmelerinin toplam içindeki gelir paylarının düşmesinin nedenlerinden çok sonuçları üzerinde durulması, bu işletmelere finans desteğinin sağlanması ve bütünleşme yolunun açılması gerekir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm, son yıllarda yaşanan gelişmeler sonucu, dünya genelinde önemli bir endüstri haline gelmiştir. Gelişmiş ülkelerde refah düzeyinin yükselmesi ve çalışma hayatının tekdüzeliği, tatil yapmayı gereklilik olmaktan öte, zorunluluğa dönüştürmüştür. Artan potansiyeli farkedilen turizm ve turizm dışı işletmeler, bu endüstride yeni yatırımlar yapmış ve yeni oluşumlar gerçekleştirmişlerdir. Türkiye’de de turizm dışında çalışan holdingler, basın kuruluşları, bankalar, inşaat firmaları ve tekstil firmaları bu alanda yatırımlar yapmışlardır. Sermaye piyasalarındaki gelişmeler ile artan finansman kaynakları, işletmelerin yatırım yapmasını kolaylaştırmıştır.

Turizm endüstrisinin üretim ve dağıtım ağı içinde yer alan seyahat sektörü, yukarıdaki gelişmelerden belki de en fazla etkilenen turizm dalıdır. ABD’de pazar paylaşım sürecini tamamlayan seyahat işletmeleri, teknolojik ve finansal gelişmeler doğrultusunda bütünleşmiş ya da birlikler oluşturmuştur. Avrupa’da ise, Avrupa Birliği tarafından alınan uyumlaştırma kararlarının da etkisiyle, seyahat işletmeleri farklı organizasyonlara dönüşmüştür. Tur operatörleri, farklı ülkelerde seri yatırımlar yaparak ‘çok uluslu kümeler’ haline almıştır. Seyahat acentalarını da büyüyen kümelerin denetiminde, çok şubeli ve çok bölgeli ‘multiples’ ile az şubeli ve tek bölgeli ‘miniples’ işletmeler olarak adlandırılmıştır (Yale 1995). Çok uluslu kümeler, Türkiye’de de yatırımlar yapmıştır. Anket çalışmasında değerlendirilmeye alınan ‘ilk beş’ seyahat işletmesinin üçü, anılan kümelere bağımlı olarak çalışmaktadır.

Seyahat işletmelerinin değişen yapılarına gösterilebilecek en önemli nedenler, kuşkusuz artan rekabet koşulları ve küreselleşmedir. Pazarlarını korumak ve pazar ölçeklerini büyütme isteyen seyahat işletmeleri, kendi ülkelerindeki ve diğer ülkelerdeki işletmelerle yatay ve dikey bütünleşmeler yapmaktadır. Turizm endüstrisi dışında çalışan büyük kuruluşlar da, kümelere bütünleşme yoluyla bu endüstride yatırımlar yapmakta ve öl-

çek ekonomilerinden yararlanmaktadırlar. Pazarları ve ölçekleri çok büyük olan kümeler, böylece talebi kontrol altında tutmaktadırlar. Türkiye’deki seyahat işletmelerinin de –yapılan anket çalışmasına dayanarak- pazarlarını çeşitlendirdiği görülmektedir. Rekabet koşullarının gereği olarak, ürünü kontrol altında tutmayı hedefleyen yerli seyahat işletmeleri, yatay-dikey bütünleşmeler gerçekleştirmektedirler.

Diğer taraftan, teknolojiye yaşanan gelişmeler, ülkeler arasındaki sınırı giderek ortadan kaldırmaktadır. Küreselleşme, bilgi ve iletişimin yoğun olarak kullanıldığı turizm endüstrisini doğrudan etkilemekte ve bu endüstrideki yapısal değişikliğin bir başka boyutunu oluşturmaktadır. Bu süreçle birlikte, bilgisayarlı rezervasyon sistemi olarak bilinen CRS’ler, birçok ülkede üyesi bulunan global dağıtım sistemlerine (GDS) dönüşmektedir. Kişisel bilgisayarlarla bile kullanılabilen İnternet iletişim ağı ise, turizmde doğrudan pazarlama anlayışına farklı yaklaşımlar getirmektedir. Şimdilik, İnternet’teki seyahat pazarı oldukça küçüktür. Ancak İnternet ile seyahat pazarına ilişkin rakamlar her geçen gün katlanarak artmaktadır. Gelecekte, sadece sanal ortamda çalışan seyahat işletmeleri olabilecektir.

Turizmde bugüne dek bir çekim ülkesi olarak yeralan Türkiye’de, seyahat işletmeleri de bununla bağlantılı olarak ‘incoming’ pazarında yoğunlaşmışlardır. Yapılarını buna göre geliştiren ve bu doğrultuda büyüyen seyahat işletmeleri, refah düzeyinin yükselmesine koşut olarak ‘ingoing’ ve ‘outgoing’ pazarlarında da yatırımlar yapmışlardır. Böylelikle ölçek büyüyen seyahat işletmeleri, teknolojik gelişmelere de büyüklükleri oranında ayak uydurmuşlardır.

Diğer taraftan, Avrupa’da giderek büyüyen ve ülkelerinde finansal açıdan koruma altına alınan kümeler karşısında, yerli seyahat işletmeleri devletten yeterli desteği almamaktadır. Turistlere gidebilecekleri ülkeler konusunda birçok seçenekler sunan ve bu nedenle otelleri son dakika satışlarına zorlayan Avrupa’lı tur operatörleri karşısında Türk işletmelerin rekabet gücünün artırılması gerekmektedir. Oysa, özellikle charter taşımacılıkla uğraşan seyahat işletmeleri mark kurdandan gelir elde edip, dolar üzerinden ödeme yapmakta ve çapraz döviz kurlarından olumsuz etkilenmektedirler. Dolayısıyla Türkiye’deki seyahat işletmelerinin rekabet gücünü artırmak ve yurtdışında da çalışmalarına olanak sağlamak amacıyla yeni politikalar geliştirilmelidir. Böylece seyahat işletmelerinin hareket yetenekleri ve

yatırım güçleri artabilir. Seyahat işletmelerini teşvik edebilecek bu tür politikaları sıralamak gerekirse:

- Seyahat işletmelerine getirdikleri döviz karşılığında ihracatı destek primi verilebilir.
- Yurtdışında outgoing tur operatörleri ile bütünleşen ya da doğrudan kendileri yatırım yapan seyahat işletmelerine finansman desteği sağlanabilir.
- Seyahat işletmeleri 'franchising' yoluyla bütünleşmeye teşvik edilerek, ingoing ve outgoing pazarlarında marka imajı yaratılabilir.
- Bütünleşmiş seyahat işletmelerini halka açılmaya teşvik edici önlemler alınarak, bu işletmelerin kendilerine alternatif finansman kaynağı yaratmaları sağlanabilir.
- Havayolu işletmesi ve konaklama işletmeleri gibi büyük yatırımlar yapan seyahat işletmelerine bürokratik kolaylık sağlanabilir ve mali destek verilebilir.

Yukarıda sayılan öneriler, Türkiye'de çalışan seyahat işletmeleri için kısa ve orta vadede kolaylıklar sağlayabilir. Gerçekte, her geçen gün farklı işletmelerin ve konsorsiyumların ortaklıklar kurarak ya da bütünleşerek oluşturduğu dev organizasyonlar, turizm endüstrisinin uzun dönemde yapısını belirleyecektir. Turizm talebini kontrol altında tutmayı amaçlayan dev kümeler, Türkiye turizminin geleceğinde de belirleyici olacaklardır. Bu nedenle, teknelci rekabet oluşturan küme-

ler karşısında bilinçli politikalar geliştiren yerli seyahat işletmeleri devlet tarafından da desteklenmeli ve işletmelere farklı turizm sektörlerinde yatırım yapmada kolaylık sağlanmalıdır.

## KAYNAKÇA

Aydın, Nurhan. (1990). *İşletmelerin Birleşmesinde Finansal Analiz ve Bir Uygulama Örneği*. Ankara: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği.

Büker, S., R. Aşıkoğlu ve G. Sevil. (1997). *Finansal Yönetim*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.

Holloway, J. Christopher. (1994). *The Business of Tourism*. Essex: Longman Group Ltd.

Issı, Yasemin. (1993). Turizm İşletmelerinde Ölçek Ekonomilerinin Yatay-Dikey Entegrasyon Çerçevesinde Değerlendirilmesi. (*Basılmamış Doktora Tezi*). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Renshaw, Michael B. (1997). *The Travel Agent*. Essex: Longman Group Ltd.

Sezgin, Erkan. (1997). Turizmde Artan Finansman İhtiyacı ve Borsanın Rolü. *TÜRSAB Dergisi*. N. 162.

Yale, Pat. (1995). *The Business of Tour Operations*. Malaysia: Longman Group Ltd.

Yarcan, Şükrü. (1996). *Türkiye'de Turizm ve Uluslararasılaşma*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Matbaası.

Gönderilme tarihi : Eylül 1998  
Değerlendirme : Ekim 1998  
Düzeltilme : Ocak 1999  
Yeniden Değerlendirme : Nisan 1999  
Kabul : Mayıs 1999

Erkan Sezgin,, Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Yunus Emre Kampusu, Eskişehir  
E-mail: esezgin@anadolu.edu.tr

## Türkiye'de Turizm Araştırmalarının Gelişimi: Üniversitelerin Bünyesinde Lisans Sonrasında Hazırlanmış Tezlerle İlgili Bazı Gözlemler..

Belli bir dönemde bir bilim dalının gelişimini, dönemlerini, yaşanmış sorunlarını ve bilim dalının gelişimine katkıda bulunmuş kurumları ve kişileri ortaya çıkarmak amacıyla kullanılan değerlendirme yollarının bir tanesi ve en önemlisi, literatür araştırmalarıdır (İnönü 1972; İnönü 1982; Altınörs 1983; Üsdiken ve Pasadeos 1993). Literatür araştırmaları kendi içerisinde pek çok alt dala ayrılır. Bu analiz türünün genel itibarıyla amaçları arasında, ilgili bilim dalının gelişimi ile ilgili birtakım ampirik bulgulara ulaşmak bulunmaktadır (Berkman ve Kozan 1979; Üsdiken ve Pasadeos 1992; Üsdiken ve Pasadeos 1993).

Türkiye'de turizm, ayrı bir bilim dalı değildir; Yükseköğretim Kurulu'nun bilim dalları ayrımında işletmecilik, iktisadi bilimlerin bir alt dalı olarak gösterilmektedir (ÖSYM 1991). Ancak, doçentlik sınavlarında 1990 yılından bu yana "turizm işletmeciliği eğitimi" ile ilgili başvurular kabul edilmekte ve bu sınavı başaranlara "turizm işletmeciliği eğitimi doçenti" ünvanı verilmektedir. İşletme bilimi ile ilgili olarak "turizm işletmeciliği doçentliği" için ise ilk başvurular, 1998 yılı ile birlikte kabul edilmeye başlanmıştır. Yani, içinde bulunduğumuz dönemde, turizm ile ilgili doçentlik başvuruları iki dalda kabul edilmekte (turizm işletmeciliği ve turizm işletmeciliği eğitimi) ve başarılı olanlara iki ayrı dalda doçentlik ünvanı verilmektedir (YÖK 1999). Aslına bakılırsa, en doğru olan uygulamada son şeklidir.

Görüldüğü üzere turizm, ülkemizde henüz bağımsız bir bilim dalı değildir; Yükseköğretim Kurulu'nun bilim dalları bölümlendirilmesinde işletme biliminin altında değerlendirilirken, doçentlik ünvanları, hem işletmecilik hem de eğitim olmak üzere iki ayrı dalda verilmektedir.

Bir alanının "bilim dalı" olarak kabul edilmesinin koşulları bu yazının konusu olmadığı için bir yana bırakılırsa, özellikle son 10-15 yılda bunca eğitim kurumunun eğitim-öğretime açıldığı, hazırlanan lisansüstü tez sayısının 1300'ü, makale ve benzeri yazıların 5000'i aştığı, her yıl en az iki-üç bilimsel kongrenin, sempozyumun toplandığı, birisi uluslararası olmak üzere yakında çıkacak olan ile birlikte akademik dergi sayısının üçe çıkacağı bir ülkede, turizm araştırmaları, niçin bazı çevreler tarafından halâ "tebüssümle" karşılanmaktadır?..

İşte bu sorunun yanıtını bulmada kullanılabilecek

en doğru araç, turizm literatürünün; hem de, başlangıcından bu yana hazırlanmış bütün tezlerin, makalelerin, bildirilerin, raporların ve diğer akademik niteliği olan bütün çalışmaların incelendiği araştırmalardır (Altınörs 1983; Yılmaz 1997; Kozak 1994; Kozak 1995; Kozak 1996). Zira, bu "tebessüm"ün kaynağı, bir anlamda, turizm literatürünün kendisidir. Bizce artık, "çuvaldızı kendimize batırmanın zamanı" gelmiştir. Ortada sorun vardır, bu sorunun da kaynağı bulunmalıdır. Elbette ki, bu satırların yazarı ülkemizde turizm araştırmaları alanında hiçbir şeyin yapılmadığını iddia etmemektedir; sözü edilen konu, nitelikli olan çalışma sayısının diğer bilim dallarının çok altında kaldığıdır (Kozak 1994, Kozak 1995).

Mevcut sorunların kaynağını ortaya çıkarabilmek amacıyla gerçekleştirilen araştırma dizisinin ilk basamağı, turizm ve ilgili olduğu alanlarda üniversiteler bünyesinde hazırlanmış tezlerin analiz edilmesi oluşturmaktadır (Yılmaz 1997; Kozak 1995). Türkiye'deki turizm araştırmalarının gelişimi süreci içerisinde, daha önce birtakım çalışmalar yapılmıştır. Bunlar arasında makaleler, dergiler, istatistiklerle ilgili olan bazıları toplu bakış içerisinde olmak üzere incelemeler bulunmaktadır. Tezlerle ilgili bir çalışma da gerçekleştirilmiştir (Kozak 1995). Ancak, önceki çalışmada, hem örnekleme azdır (n=333), hem de değişken sayısı daha az tutulmuştur. Bu dizinin devamı niteliğinde olmak üzere ileriki dönemlerde tezlerin içerik analizlerinin yapılması öngörülmektedir. Yine bu kapsamda olmak üzere tezlerin metodolojik incelemelerinin yanı sıra, araştırmaya dayalı olan tezlerin analiz tekniklerinin de incelenmesi amaçlanmaktadır. Kitapların, makalelerin, dergilerin, araştırılmasının yanı sıra, tezlerde, makalelerde ve kitaplardaki referans ve kaynakların analiz edilmesi de öngörülen araştırma çeşitlerini oluşturmaktadır. Elbette ki bu sayılan araştırma türleri ile ilgili olarak, üniversiteler bünyesinde hazırlanacak tezlere ve araştırmalara her türden katkı sağlanacaktır.

### YÖNTEM

Bu araştırmanın veri kaynağı, Nazmi Kozak tarafından hazırlanmış ve yayınlanmış olan "Türkiye Turizm Tezleri Bibliyografyası -1982-1995" başlıklı çalışmadır (Kozak 1997). Söz konusu çalışma, adından da anlaşılacağı gibi, bir bibli-

yografya çalışmasıdır ve turizm ve ilgili olduğu alanlarda hazırlanmış tezleri içermektedir. Bibliyografya çalışmasında, Türkiye'de lisans öğretimi sonrasında hazırlanmış bütün tezlere (uzmanlık, yüksek lisans, doktora, doçentlik ve profesörlük takdim tezleri) yer verilmiş iken, tezlerin analizi ile ilgili çalışmaya "uzmanlık tezleri" dahil edilmemiştir. Türkiye "Turizm Tezleri Bibliyografyası" kitabında toplam 1055 tez yer almasına karşılık, analize konu olan tez sayısı, 982 olarak belirlenmiştir.

Araştırmada tezlerle ilgili değişkenler olarak, tezlerin bibliyografik bilgilerini oluşturan veriler alınmıştır. Bunlar; "tezlerin hazırlandığı enstitü" (sosyal bilimler, fen bilimleri, sağlık bilimleri, deniz bilimleri ve coğrafya ve diğer enstitüler), "tezlerin düzeyi" (yüksek lisans, doktora, doçentlik ve profesörlük takdim tezleri), "tezleri hazırlayanların cinsiyeti", "turizmin çeşitleri", "tezlerin kapsadığı coğrafi alan" (yöresel, bölgesel, ülkesel, ülkelerarası, diğer), "tezin konusu", "tezlerin hazırlandığı üniversiteler", "tezlerin kabul edildiği yıllar". Söz konusu değişkenler, SPSS for Macintosh istatistik paket programında analiz edilmiştir. Bulguların özeti aşağıdaki gibidir.

## BULGULAR

Tez hazırlayanların cinsiyet dağılımında, erkekler üstün çıkmıştır (% 62,8). Tezlerin hazırlandıkları üniversiteler analiz edildiğinde, İstanbul Üniversitesi'nin belirgin olarak üstün olduğu gözlenmektedir (% 29,8). Tezlerin, yaklaşık 1/3'ü İstanbul Üniversitesi'nde hazırlanmıştır. Orta Doğu Teknik Üniversitesi % 9,9'lik oranıyla ikinci sırada yer almaktadır. Tezlerin en fazla hazırlandığı üniversiteler sırasıyla şu şekildedir: Gazi Üniversitesi (% 9,8), Yıldız Teknik Üniversitesi (% 8,2), İstanbul Teknik Üniversitesi (6,1), Ege Üniversitesi (% 6,0), Hacettepe Üniversitesi (% 5,9), Dokuz Eylül Üniversitesi (5,4), Marmara Üniversitesi (4,0), Ankara Üniversitesi (% 2,6), Uludağ Üniversitesi (% 2,3), Anadolu Üniversitesi (% 2,2). Burada dikkati çeken nokta, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, İstanbul Teknik Üniversitesi ve Yıldız Teknik Üniversitesi'nde hazırlanan tezlerin bu denli yüksek çıkmasının nedeni, bu üniversiteler bünyesindeki mimarlık ve şehir planlama bölümlerinde, turizmin ilgili konularda tezlerin hazırlandığıdır.

Yıllar itibarıyla tezler incelendiğinde, ilk tezin 1952 yılında hazırlandığı öncelikle belirtilmelidir. Onar yıllık dilimlerle hazırlanan tezler incelendiğinde; 1960-1970 yılları arasında 33 tez (% 3,4), 1971-1980 döneminde 106 tez (% 10,8), 1981-

1990'de 481 tez (% 48,0) ve 1991-1995 yılları arasında ise 359 tez (% 36,6) hazırlanmıştır. Tezlerin yıl bazında yoğunlaştığı yıllara bakıldığında; aynı zamanda bu yıllar günümüzdeki turizm literatürünün oluşumunda ve biçimlendirilmesinde, istisnalar hariç tutulursa, önemli olmuş olan kişilerin tez hazırladıkları dönemlerdir. İlk yoğunlaşma 1971-1972-1973 yılındadır. Bu iki yılda toplam 26 tez hazırlanmıştır ve toplam tezlerin % 2,6'sını oluşturmaktadır. 1973 yılı da bir yoğunlaşma yılıdır ve bu yılda tezlerin % 12'si hazırlanmıştır. 1978-1979-1980 yılları da, diğer bir yoğunlaşma yılını oluşturmaktadır (% 4,6). 1978 yılı ile birlikte Türkiye'de hazırlanan tez sayısı iki basamaklı olmaya başlamıştır. Yıl bazında 1980'li yıllarda yoğunlaşan dönem 1982, 1984, 1986, 1987, 1988, 1989 ve 1990'dır. Bunun da nedeni, turizm tezi hazırlanan üniversite sayısının artmasıdır. Bu dönemde örneğin Hacettepe Üniversitesi'nde yüksek lisans programı ilk mezunlarını vermeye başlamıştır. 1985 sonrasında ise, özellikle mimarlık konulu tezlerin sayısı artış göstermiştir. Burada dikkati çeken husus, 1986-1990 yılları arasının Türkiye'de en fazla turizm konulu tezin hazırlanan dönemi oluşturmasıdır. Bu dönemi içeren beş yıllık dönemde toplam 364 tez (37,1) hazırlanmıştır. Buna mukabil, 1991-1995 yıllarını kapsayan beş yılda hazırlanan tez sayısı 359'dur (% 36,6). 1986-1990 yıllarındaki bu artışın nedenleri araştırılmalıdır.

Hazırlandığı enstitülere bakıldığında, tezlerin en çok sosyal bilimler enstitülerinde hazırlandığı belirlenmiştir (% 57,5). Fen bilimleri enstitülerinde % 22,0, sağlık bilimlerinde % 0,3, deniz bilimleri ve coğrafya enstitüsünde 0,3 ve diğer bölümlerde hazırlanan tezlerin oranı % 19,9 olarak tesbit edilmiştir. Burada "diğer" kısmına doçentlik, profesörlük takdim tezleri ile 1982 yılı öncesinde fakülteler ve akademiler bünyesinde hazırlanan tezlerin girdiği dikkate alınmalıdır.

Tezlerin düzeylerine bakıldığında, en fazla tezin yüksek lisans düzeyinde hazırlandığı gözlenmektedir (%83,1). Doktora tezleri % 12,8, doçentlik tezleri 3,4 ve profesörlük takdim tezleri ise 0,7 olarak bulunmuştur. Doçentlik ve profesörlük takdim tezlerinin düşük çıkmasının nedeni, 1982 yılı sonrasında bu düzeylerde tez hazırlamanın zorunlu olmaktan çıkarılmış olmasıdır.

Konuları itibarıyla tezler, turizm mimarisi konusunda yoğunlaşmaktadır (14,3). Bunu ikinci sırada turizm ekonomisi konulu tezler izlemektedir (% 14,0). Tezlerin diğer konular bazındaki dağılımı ise şu şekildedir: turizmin çeşitleri (7,7), turizmin çekicilikleri ve envanteri (% 7,5), turizm pazarlaması (% 6,6), turizm planlaması (% 5,7), turizm



ulaştırması (4,8), turizm muhasebesi-financemanı (% 4,6), turizmde rekreasyon (% 4,6), turizm işletmelerinin yönetimi ve organizasyonu (% 3,7), turizmin fiziksel etkileri (% 3,5), turizm işletmelerinde personel yönetimi ve turizm tanıtımı (3,3), (% 3,2), seyahat acenteleri ve tur operatörlüğü, (% 3,0), turizm eğitimi ve öğretimi (% 2,6), turizm işletmelerinin fizibilite etüdü (% 2,0).

Tezlerin, konu itibariyle kapsadığı coğrafi alanlar; daha çok yöresel bazda dağılım göstermektedir (% 29,1), bölgesel coğrafi genişliği içeren tezler % 5,2, ülkesel genişliği içeren tezler % 28,8, ülkelerarası konuları içeren tezler ise % 1,1 oranlarına sahiptir. Coğrafi büyüklüğü belirlenemeyen tezler ise % 35,7 olarak saptanmıştır.

Konaklama işletmeciliği konulu tezler incelendiğinde, tezlerden 153 tanesinin otel işletmeleri, 18'inin tatil köyleri, 5'inin pansiyonlar, 1'inin moteller, 3'ünün kamu kampları ve 64'ünün de genel itibariyle bütün konaklama işletmeleri ile ilgili olduğu belirlenmiştir.

Seyahat işletmeciliği ile ilgili olan tezlerin kendi içerisinde dağılımı ise şu şekildedir: 25 tez seyahat acenteleri, 3 tez tur operatörlüğü, 4 tez hem seyahat acenteleri hem de tur operatörlüğü, 1 tez turizm rehberleri ile ilgili konularda hazırlanmıştır.

Turizm ulaştırması konusunda hazırlanmış olan tezlerden 34'ü havayolu, 9'u karayolu, 13'ü demiryolu ve 3'ü de denizyolu ulaştırması ile ilgili konularda hazırlanmıştır.

Turizmin çeşitleri ile ilgili konularda hazırlanmış olan tezlerin sayıları ise şu şekilde dağılım göstermektedir: Termal turizm (52 tez), yat turizmi (18 tez), kültür turizmi (16 tez), yayla turizmi (14 tez), deniz turizmi (13 tez), göl turizmi (10 tez), kongre turizmi (8 tez), sosyal turizm (5 tez), fuar turizmi (4 tez), spor turizmi (4 tez).

Turizm yöreleri ile ilgili planlama konularını içeren tezlerin dağılımı da şu şekilde belirlenmiştir: 50 tez yerleşim merkezi planlaması, 8 tez yöresel planlama, 6 tez bölgesel planlama, 8 tez ülkesel planlama ve 186 tez ise tesis planlaması içeriğindedir.

## SONUÇ

Bulgulardan da anlaşılacağı gibi, Türkiye'de turizm tezlerinin geçmişi 1952 yılına değin uzanmaktadır. Aradan geçen 43 (1995 yılına kadar) yılda toplam 1054 tez daha hazırlanmıştır. Turizmi yalnızca sosyal konular ile tutmanın pratikte mümkün olmadığı için; yani turizmin intersektörel ve interdisipliner özelliğinden dolayı, turizmin pek çok alanı ile ilgili tezlerin hazırlandığı görülmektedir. Tabii ki, bu incelemede tezlerin kaynakça verileri

ile araştırma yürütüldüğünden, tezlerin içeriklerinin uyumu uyumsuzluğu veya içeriğin yapısı gibi konularda fikir beyan etmek, bu aşamada mümkün değildir. Ancak, tez konularından yola çıkılarak üniversite bazında gerçekleştirilecek analizler, hangi üniversitenin hangi nitelikte turizm literatürüne "katkı"da bulunduğunu ortaya koyacaktır.

## KAYNAKÇA

- Altınörs, G. (1983). Türkiye'de Kütüphanecilik Bilim Dalı Konusunda Yapılmış Doçentlik, Doktora ve Bilim Uzmanlığı Tezlerinde Kullanılmış Olan Araştırma Notları. (*Bilim Uzmanlığı Tezi*). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Berkman, A.Ü. ve Kozan, K. (1989). Amme İdaresi Dergisi'nde Yayınlanan Makaleler Üzerine Bir İnceleme. *Amme İdaresi Dergisi*, 12(1): 9-26.
- İnönü, E. (1975). 1923-1966 Döneminde Türkiye'nin Kimya ve Biyokimya Eczacılık, Kimya Mühendisliği, Metalurji Gibi İlgili Dallarda Araştırmaya Katkısını Gösteren Bir Bibliyografya Üzerinde Bazı Gözlemler. V. *Bilim Kongresi Bilim Adamı Yetiştirme Grubu Tebliğleri*, Ankara: Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu Yayını.
- İnönü, E. (1982). *1923-1966 Dönemi Türkiye Kimya Araştırmaları Bibliyografyası ve Bazı Gözlemler*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, No: 313.
- Kozak, N. (1994): Anatolia Dergisi'nde Yayımlanan Yazılar Üzerine Bir İnceleme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5/4: 22-33.
- Kozak, N. (1995): Türkiye'de Yayımlanan Turizm Konulu Makaleler Üzerine Bir İnceleme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1):62-72.
- Kozak (1995). 1963-1992 Yıllarında Türkiye'de Turizm Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyografik Verileri Üzerine Bir İnceleme. *Hasan Zafer Doğan Anı Kitabı*, Boğaziçi Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Uygulama ve Araştırma Merkezi ve Adnan Menderes Üniversitesi yayını, 173-180.
- Kozak, N. (1995): Türkiye Turizmünde Sayısal Veri Kaynakları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6 (3-4): 28-43.
- Kozak, N. (1995): Türkiye Turizmünde Süreli Yayınlar: Dergiler, Bültenler. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(3-4): 76-86.
- Kozak, N. (1996): Türkiye'de ve Dünyada Turizm İçerikli Bibliyografyalar ve İndeksler, 7(3-4.): 1996, 58-67.
- Kozak, N. (1997): *Türkiye Turizm Tezleri Bibliyografyası (1952-1995)*. Ankara: MNA Ajans ve Matbaacılık.
- Kozak, N. (1998): Turizm Bakanlığı Kütüphanesi Okuyucularının ve Koleksiyon Kullanımının Analizi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9 (1-2): 60-71.
- ÖSYM (1991). *1990-1991 Öğretim Yılı Yükseköğretim İstatistikleri*, Ankara: ÖSYM Yayınları, No: 1991-2.
- Üsdiken, B. ve Pasadeos, Y. (1992). Türkiye'de Yayınlanan Yönetimle İlgili Veri Temelli Makalelerde Yöntem. *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 19(2): 249-26.
- Üsdiken, B. ve Pasadeos, Y. (1993). Türkiye'de Örgütler ve Yönetim Yazını. *Amme İdaresi Dergisi*, 26 (2): 72-93.
- Yılmaz, B. (1997). Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Kütüphanecilik Bölümü Lisansüstü Tezlerinin Niceliksel ve Konusal Analizi: 1974-1997. *25. Yıl'a Armağan*, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Kütüphanecilik Bölümü: 183-190.

Dr. Nazmi KOZAK  
Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu

## Turizmde Yeni Yönelişler ve Turizm Sektörüne Etkileri

İleşim teknolojilerindeki son gelişmelerin turizm politikaları üzerindeki önemli etkilerini ayrıntılı biçimde inceleme gereğinden hareketle, OECD hükümetlerinin ve turizm endüstrisinde her sektörün evrensel enformasyon ağlarına uyum çalışmalarını tartışmaya açacakları bir bilimsel toplantı planlanmış bulunuyordu. Bu plan kapsamında tüketici sıfatıyla turistlerin ve küçük işletmelerin tepkilerinin değerlendirilmesi de özel bir önem taşıyordu.

OECD'nin Güney Kore'nin başkenti Seul kentinde, 10-11 Kasım 1998 tarihinde, düzenlediği "Yeni Seyahat ve Turizm Ağları" konulu konferansta, üye ülkelerden temsilciler turizm endüstrisinin günümüz enformasyon teknolojilerine stratejik yanıtlarını ele aldılar.

Açılış konuşmalarında, Kore Kültür ve Turizm Bakanı Yardımcısı Jin-Bae Rhee, uluslararası standartlara uyularak bir enformasyon ve turizm mevzuatı veri tabanı oluşturulmasını önerirken; Dünya Turizm Örgütü Genel Sekreteri Francesco Frangialli, modern enformasyon teknolojilerinin, turizm çekim merkezlerinin rekabet gücünün artırılmasına katkısı olacağını vurguladı. IBM Asya-Pasifik Seyahat Pazarlama yetkilisi Mr. Joe Stiglmeier OECD'ye üye ülkelerin, İnternet aracılığıyla, tüketicilerin turizm enformasyonuna kolaylıkla ulaşmasına yardımcı olmalarını istedi. Avusturya Turizm ve Hizmet Enstitülerinden profesör Klaus Weirmair ise hükümetlerin, enformasyon teknolojilerinin her düzeyde uygulanmasını geliştirici sorumlulukları bulunduğunu hatırlattı.

"Yeni Dağıtım Kanalları" konulu panelde seyahat kuruluşlarından Masato Takamatsu Japon Hükümetinin, ülkesinin tanıtımı için hazırlanan turizm enformasyonu veri tabanında tüm çekim unsurlarının ve hizmet birimlerinin yer almasına özen gösterdiklerini anlattı. Uluslararası Abacus şirketinin yönetim kurulu başkanı yardımcı Rogelio Sarreal, bilgisayara dayalı rezervasyon sistemlerinin, seyahat ve turizm endüstrisinde işlemleri süratlendirmekle kalmayıp, pazarlamayı da önemli ölçüde geliştirdiği belirtti. Uluslararası Otel ve Lokanta Derneği'nin (IH&RA) Asya-Pasifik Bölgesi Müdürü olan Andrew Jones dağıtım sistemlerinde kullanılan ses ve görüntüye dayalı multimedya teknolojileri hakkında bilgi verdi.

"Çekim Merkezleri Tanıtımı ve Yönetimi" konulu panelde, Dublin Teknoloji Enstitüsü Müdürü Michael Mulvey, turizm eğitiminde araştırmaya daha çok yer verilmesini istedi. İsviçre Turizm Örgütü Başkanı profesör Peter Keller, ülkesinde tüm ziyaretçilerin yüksek kaliteli ürünler hakkında bilgi alabilecekleri bir enformasyon sistemi amaçlandığını söyledi. Fransa Turizm Bakanlığı yeni teknolojiler danışmanı Philip Wade, bu ülkenin modern teknolojiler ile tüketici tatminini güvence altına alacak yasal çerçeveyi öngördüğünü belirtti.

"Elektronik Ticaretin Turizm Endüstrisine Etkileri" konulu panelde, OECD elektronik ticaret yetkilisi olan Alessandra Colecchia, seyahat acentalarının gittikçe yeni turizm türlerinde uzmanlaşmış personel kullanmaları gereğine değildi. VISA Asya-Pasifik Elektronik Ticaret Müdürü Jeff Perlman, elektronik ticaretin yeni güvenlik ve mahremiyet teknolojilerini anlattı. Amerika Ticaret Bakanlığı temsilcisi Camille Sailer, uluslararası kuruluşların elektronik ticaret politikalarının, ekonomilerin bütünleşmesine önemli katkısı olacağını altını çizdi. Türkiye Turizm Bakanlığı'nı temsilen toplantıya katılan Emre Öztürk, Avrupa Birliği'nin turizmde elektronik ticaretin geliştirilmesini destekleyen projeleri hakkında bilgi verdi ve uluslararası kuruluşların ekonomik ilişkilerde libelleşmeyi amaçlayan politikalarını açıkladı.

"İnternet Aracılığıyla Turizm Merkezlerinin Pazarlanması" konulu panelde, Güney Koreli profesör İCK-Keun OH, OECD ülkelerinin turizm tanıtımında İnternet'ten yararlanmaları konusundaki araştırmalarının sonuçlarını yansıttı. Avrupa Birliği'nin Güney Kore'deki Delegasyonu başkanlığını temsilen, Luc Vandebon, "Birliğin Bilim ve Teknik Beşinci Çerçeve Programı"nın, turizm endüstrisinin bilimsel ve teknolojik altyapısını güçlendirici bir işlev üstlendiğini vurguladı. Norveç Ekonomi ve İş İdaresi Okulundan araştırmacı Herbjorn Nysveen, İnternetin tüketiciyle daha yakın ilişki kurulmasındaki üstünlüğünü açıkladı.

### SONUÇ

Yapılan tüm bu konuşmaların sonucunda, toplantıda modern iletişim teknolojilerinin ulusal

turizm örgütlerinin ve sektörün etkinliklerini nasıl etkileyeceğinin daha ayrıntılı biçimde ele alınması gereği görüşü hakim oldu ve bunun yapılacak

ikinci bir benzeri toplantıda gerçekleştirilmesi dileği ifade buldu.

Emre ÖZTÜRK  
Turizm Bakanlığı Müşaviri

## Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Paneli Üzerine Bir Değerlendirme

8-9 Nisan 1999 tarihleri arasında Abant İzzet Baysal Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu tarafından "Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi" konulu bir toplantı gerçekleştirildi. Abant İzzet Baysal Üniversitesi'nin Gölköy Kampusu'nda gerçekleştirilen toplantıda panele katılan konuşmacılar, Türkiye'de lisans düzeyindeki turizm eğitimi/öğretimi hakkında görüşlerini açıkladılar.

Abant İzzet Baysal Üniversitesi rektörü Prof. Dr. H. Nihat Bilgen'in başkanlığını yaptığı birinci panele; Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'ndan Prof. Dr. Cemil Boyacı, Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi'nden Prof. Dr. Orhan İçöz, Boğaziçi Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu'ndan Yrd. Doç. Dr. İrfan Arıkan, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi'nden Doç. Dr. Azize Tunç, Doğu Akdeniz Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu'ndan Yrd. Doç. Dr. Turgay Avcı ve Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'ndan Yrd. Doç. Dr. Düriye Bozok katılarak, görüşlerini açıkladılar.

Balıkesir Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Necdet Hacıoğlu'nun başlığını yaptığı ikinci panele ise; Fransa'dan Prof. Dr. Hugette Durand, Yrd. Doç. Dr. İsmail Özbay, Erciyes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'ndan Prof. Dr. Rifat Yıldız, Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'ndan Yrd. Doç. Dr. A. Celil Çakıcı, Yrd. Doç. Dr. Ayhan Ural ve Yrd. Doç. Dr. Zeline Eser katıldılar.

Konuşmacılar genel hatlarıyla turizm eğitiminin sorunlarına değindiler ve kendi okullarındaki uygulamalardan örnekler verdiler. Öğrencilere yurtdışında staj olanağı sağlanması, hazırlık sınıfının olması, yoğun yabancı dil eğitimi, okulun sektöre yakın yörelerdeki kurulmuş olması, konaklama-seyahat-yiyecek ve içecek şeklinde bölümlendirmeye gidilmesi gibi konular ön plana çıkmıştır. Konuşmacılar bölümleşmeye gidilirken iki konu üzerinde durmuşlardır. Bunlardan birincisi, yeterli öğretim elemanının varlığı, ikincisi ise yörenin özelliklerine ve ihtiyaçlarına uygun olarak

bölmelerin belirlenmesidir. Dört yıllık turizm yüksekokullarının birçoğunun bölümleşmeye gittiği veya hazırlık yapmakta olduğu gözlenmiştir.

Uygulama oteli veya seyahat acentasının olmasının turizm eğitime büyük katkı sağladığı, fakat yeni bir KİT yaratmadan buraları işletmenin önemi vurgulanmıştır. Özel üniversitelerin öğretim elemanlarının performansını değerlendirmesi ders kalitesini artırabileceği görüşünden hareket edilerek, benzer uygulamaların diğer okullarda da yapılması konusunda görüşbirliğine varılmıştır.

Diğer bir önemli konu ise, turizm eğitiminin diğer bilim dallarına oranla çok daha fazla tartışılmasıdır. Bunun nedeni olarak Türkiye'de turizminin çok hızlı gelişmesi gösterilmiştir. Dört yıllık turizm yüksekokulları gelişmeler sonucu ortaya çıkan ihtiyaçlara cevap vermek zorunda kaldığı üzerinde durulmuştur.

Turizmde eğitim piramidinin tersine kurulmuş olması, ilgisiz yörelerde turizm meslek yüksekokulu ve yüksekokul kurulması, seçerek öğrenci alınamaması gibi olumsuzlukların bütün öğretim elemanlarını rahatsız ettiği gözlenmiştir. Fransa'nın senede altmış milyon turisti ağırlaması, fakat buna rağmen yönetici yetiştiren lisans düzeyindeki programların azlığı dikkati çekmiştir.

Akşam gerçekleştirilen değerlendirme toplantısında bilimsel eğitim programcılığının önemi üzerinde durularak bütünleşmeye gidilirken eğitim programcılarının yardım alınmasının ne derecede önemli olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca katılımcılar turizm yüksekokullarının fakültelere dönüştürülmesinin olumlu ve olumsuz yönleri üzerinde durmuşlardır. Fakat bu konuda bir fikirbirliğine varılamamıştır.

Panele TÜRSAB ve TUROB'dan katılımın olmaması dikkat çekici bir başka noktadır. Oysa her iki kurumun da turizm eğitimi konusunda son aylarda çalışmalar yaptığı ve arayış içinde olduğu bilinmektedir.

Murat EMEKSİZ  
Anadolu Üniversitesi  
Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu

## Emitt'99: Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı

Emit'99: Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı, 18-21 Şubat 1999 tarihleri arasında TÜYAP Beylikdüzü Fuar Merkezi'nde gerçekleştirildi. Ülke içinden ve dışından çok sayıda turizm işletmesinin, turizm ile ilgili kamu kurum ve kuruluşunun katıldığı Fuar'da ayrıca, sektörün ve akademisyenlerin katılımı ile gerçekleşen panellerde, turizm sektörünün sorunları tartışıldı. 18 Şubat 1999 tarihinde yapılan ilk panelin konusu "Turizmde Çevreci Politikalar ve Yeşil Turizmciler" oluştu. Bu panele konuşmacı olarak Birleşmiş Milletler Çevre Koruma Programı'ndan Oshani Perera, Aspen Turizm genel müdürü Dr. İbrahim Birkan ve Türkiye Çevre Eğitim Vakfı genel müdürü Erol Güngör, konuyla ilgili görüşlerini açıkladılar.

"Yatırımcı Gözüyle Türk Turizmi 2010" konulu panele, Turizm Yatırımcıları Derneği yönetim kurulu üyesi Turgut Gür, Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürü Haluk Akar ve Denet Danışmanlık A.Ş.'den Mehmet Önkal katıldılar.

19 Şubat günü Colin Clark, "Dünyada Turizm Tüketicilerinin Değişen Eğilimleri ve Doğu Akdeniz ve Türkiye Turizmine Etkileri" konulu bir konferans verdi.

Aynı gün gerçekleştirilen ilk panelin konusu "Uluslararası Havayolu Şirketlerinin Türk Turizmine Katkısı" idi. Bu panele, BART Başkanı Naz Külhancı, Ali Kırgız, Delta Air'den Ayşe Ülgen ve Türk Hava Yolları'ndan Gülay Aşçı katılarak, görüşlerini açıkladılar.

Turizm Yazarları ve Editörleri Derneği (TUYED) tarafından düzenlenen panelde turizm yazarları ve editörleri gözüyle Akdeniz ve Türkiye turizminin bugünü tartışıldı. Bu panele konuşmacı olarak, FVW'den Stephan Felger ve Ekin Yazım Merkezi'nden Fehmi Köfteoğlu katıldılar.

Turizm Yazarları ve Editörleri Derneği (TUYED) tarafından gerçekleştirilen panelin konusu "Turizm Eğitim Kurumları: Kim ne Bekliyor?" idi. Bu panele konuşmacı olarak Avni Aker, Başkent Üniversitesi'nden Dr. Nazmi Kozak, TUROB'tan

Ali İmdat Uçar ve Transbalkan Seyahat Acentası genel müdürü Metehan Peköz katılarak, görüşlerini açıkladılar.

"Tax Free Türkiye ve Dünyada Uygulanması" başlıklı konferans Hülya Aslantaş tarafından 20 Şubat günü verildi.

20 Şubat tarihinde gerçekleştirilen bir başka konferansta ise TUYED Yönetim kurulu üyesi Av. İlker Ünsever, "Tatilciye Uyarılar: Tur Satın Alırken Nelere Dikkat Etmeli?" sorusuna yanıt niteliğinde çeşitli konularda açıklamalar bulundu.

Birincisi geçen yıl verilen Turizm Yazarları ve Editörleri Derneği'nin "Turizme Hizmet Ödülleri"nin ikincisi Emit'99 Fuarı bünyesinde, 20 Şubat Cumartesi günü sahiplerine verildi. "TUYED Turizm Hizmet Ödülleri 1998" ödülleri kazanan kişi ve kurumlar şu şekilde belirlenmiştir:

Seyahat Acentası	Dr. Yusuf Örmek ( <i>Vasco</i> )
Otelci	Samim Akgül ( <i>Crowne Plaza</i> )
Yatırımcı	Princes National Grubu
Rehber	Sezai Gülşen
Turizm Muhabiri	Kerem Köfteoğlu
Turizm Fotoğrafçısı	Halil Tuncer
Gezi Edebiyatı	Zeynep Oral
Turizm Araştırmacısı	Dr. İbrahim Birkan
Yerli Havayolu	İstanbul Hava Yolları
Yabancı Havayolu	Lufthansa
Turizm Eğitimcisi	Avni Aker
Yerel Yönetici	Zeki Eren ( <i>İçmeler</i> )
Özel Ödül	Prof. Dr. Necdet Hacıoğlu

Yrd. Doç. Dr. Meryem Akoğlan KOZAK  
Anadolu Üniversitesi Eskişehir Meslek Yüksekokulu

## Sosyal Bilimlerde Yaklaşımlar ve Stratejiler: Norman Blaikie'nin 'Approaches to Social Sciences' Kitabı Üzerine Bir Eleştiri

Norman Blaikie'nin kitabı sosyal bilimlere yaklaşımlar hakkında geniş bir rehber oluşturmaktadır. Kitapta, sosyal bilimlere yaklaşımlar hem felsefi hem yöntemsel olarak incelenmektedir. Bu tür kitaplarda fazlaca bulunmayan dildeki sadelik, yapısal bütünlük gibi özellikler, kitapla ilgili ilk göze çarpanlar arasında bulunmaktadır. Ayrıca kitabın sorulara yanıt verirken kullandığı kronolojik yaklaşım, okuyucunun işini kolaylaştırmaktadır.

### YAKLAŞIMLAR

Kitabın ilk bölümünde, yazar aşağıdaki soruları yönelterek, cevaplarını bulmaya çalışmaktadır: Sosyal Bilim ne çeşit bir bilimdir? Doğal Bilim yöntemleri Sosyal Bilimler için de kullanılabilir mi? Doğal Bilimlere uygun yöntemler hangileridir? Araştırılacak olan gerçekliğin doğası nedir? Bu gerçekliğin bilgisi nasıl araştırılır? Ne çeşit araştırma soruları sorulabilir? Araştırma nerede başlar? Bir teori neye benzer? 'İyi' bir teori nasıl oluşturulur ve bu teoriler nasıl yapılandırılır? Teoriler nasıl denetlenir ve nasıl geçerlilik kazanır? Teknik dil ve günlük dil arasındaki bağlantı nedir? Araştırmacı ve araştırılan konu arasındaki ilişki nedir? Araştırmanın nesnel olması için neler yapılmalıdır?

Pozitivism, üzerinde çok ciddi eleştiriler olmasına rağmen, psikoloji, ekonomi vb. gibi bazı temel Sosyal Bilimlerde halen en fazla kullanılan yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır. Eleştirel Rasyonalizm ve Realizm yaklaşımları Pozitivizm'i reddetmiş ve Doğal Bilimler için alternatif felsefeler araştırmışlardır. Eleştirel Rasyonalizm'in mantığı Pozitivism ile aynı olmasına rağmen kullandığı yöntem değişiktir. Bununla beraber Realizm, Doğal ve Sosyal Bilimlerin birbirinden bağımsız birer varoluşlarının olduğunu, bu varoluşları anlamının mantığının aynı olduğunu, ancak bunların gerçekliklerinin yapılandırılmasının farklı olduğunu savunmaktadır. Bu yaklaşımların tersine Interpretivizm, Pozitivist yöntemlerin Sosyal Bilimlerde uygulanmasına karşı çıkmaktadır: Interpretivistlerin amacı, doğal ve sosyal gerçeklikler arasındaki temel farklılıkları anlamak ve bu farklılıkları anlamak için uygun metodları bulmaktır. Interpretivizmin sadece 'an-

lama' amacı güden bu yaklaşımı Schütz gibi bazı yeni Interpretivistler tarafından yenilenmiştir.

Bu tür kitapların büyük çoğunluğunda okurlar sadece bir çeşit yaklaşım (örneğin hermeneutik) ve bu yaklaşımın etkileri hakkında bilgiler bulunmaktadır. Buna karşın, Blaikie bu kitapta, tek bir yaklaşımın geniş bir eleştirisi ya da tek bir yöntemin detaylarını incelemek yerine, yaklaşımların temel özelliklerini açıklamakta ve bu yaklaşımların yöntemlerini karşılıklı olarak incelemektedir. Böyle bir yaklaşımda eksiksiz olması gereken okurun gerekli olan birincil kaynaklara yönlendirme gerekliliği ise, kitapta başarıyla yerine getirilmektedir.

Günümüzde bulunan yaklaşımların hemen hemen hepsinde aynı temel soruya cevap aranmaktadır: Doğal Bilimlerde kullanılan yöntemler Sosyal Bilimlerde de kullanılabilir mi? Yazar, kitapta temel yaklaşımları sıralamakla beraber, bu yaklaşımların yukarıdaki temel soruya verdikleri cevapları incelemektedir. Sözü geçen soruya Pozitivism, 'Evet' cevabıyla, Hermeneutik 'Hayır' cevabıyla, Eleştirel Realizm ise hem 'Evet' hem 'Hayır' cevabıyla karşılık vermektedir. Yazar, kitabın birinci kısmında, mevcut yaklaşımları klasik ve çağdaş olarak iki ana grupta incelemektedir. Pozitivism, Historisizm, Eleştirel Realizm, Klasik Hermeneutik ve Interpretivizm klasik yaklaşımlar içerisinde yer alırken, Frankfurt Okulu, Realizm, Çağdaş Hermeneutik, Yapısalcılık ve Feminizm ise çağdaş yaklaşımlar arasında incelenmektedir. Klasik ve çağdaş yaklaşımlar arasındaki bu ayrım, sözü geçen yaklaşımlar arasındaki farklılıkları kavramakta işlevsel bir rol üstlenmektedir.

### STRATEJİLER

Kitabın araştırma stratejilerini inceleyen ikinci kısmı, ilk bölümdeki yaklaşımlardan anlam çıkarma çabasını dört ana hatta incelemektedir: tümevarım, tümdengelim, retrodüksiyon, abdüksiyon. Kitapta, ilk iki maddenin tartışması yeterli ve doyurucu olmakla beraber son iki stratejinin tartışması biraz uzun tutulmuş.

Tümdengelim yönteminin deneme stratejilerinden bazılarını, Pozitivistlerden birkaçı kullansa da,

Eleştirel Rasyonalistler, ve özellikle de Popper, tündengelim özgün bir yöntem olarak kullanmışlardır. Bununla beraber, tündengelim yaklaşımını değiştirmek ve rafine etmek için bir çok çalışma yapılmıştır. Basit ve saf yanıtlama yerini gelişkin ve sofistike olan yanıtlamaya, yalın hipotez denemeleri, tüm teorinin bütünsel olarak denenmesine, bilimsel yaklaşımların dünyayı kavrama yöntemleri basit epistemolojik önermelere dönüşmektedir. Bu tür değişimler, kaçınılmaz olarak, yerleşik bilimsel teorilerin ürettiği taslak gerçekliklerden, bilimsel grupların ürettiği göreceli gerçekliklere doğru bir gidişi de beraberinde getirmektedir. Böylesine bir durum sosyal bilimle uğraşan ve epistemoloji, ontoloji vb. tartışmaları zor ve sonuçsuz bulan bilim insanları arasında geniş kabul görmeye beraber, sözü geçen topluluğu bilimsel bir anarşizme doğru da sürüklemektedir.

Tümevarım ve tündengelim stratejileri, Sosyal Bilimlerdeki ve Doğa Bilimlerdeki kullanılabilirliklerini sürdürmektedirler. Bununla beraber salt gözlem yaklaşımının yetersizliği zaman içerisinde eleştirilmiştir. Kitapta, bu stratejilere alternatif olarak Doğal Bilimlerdeki Realizm ile özdeşleştirilen Retrodüksiyon, Sosyal Bilimler için de önerilmiştir. Aynı şekilde başka bir strateji olan, Abdüksiyon, Hermeneutik yaklaşım ile özdeşleştirilmektedir. Retrodüktif strateji, tümevarım ve tündengelim stratejilerinden farklı olarak, teori oluşturmada bir daha 'neden?' sorusu sorulmayacak şekilde çalışma yapmaktadır. Gözlemler üzerinde çalışarak bir açıklamaya ulaşılır ve bu açıklayıcı fikir bir kez ortaya çıktığında artık ona karşı konulamaz. Bu durumun test edilmesi süreci ise çoğunlukla mekanik olduğundan yaratıcılık Retrodüktif stratejide bir parça eksik kalmaktadır. Retrodüktif strateji, Realist yaklaşım tarafından, gözlemlenen olgu üretimi için, yapıların ve mekanizmaların hipotetik modellerini oluşturma süreci içerisinde kullanılmıştır. Genellikle hiç gözlemlenmemiş olan, bu mekanizma modellerinin yapılandırılmasında, fikirler başka alanlardaki bilinen yapılardan alınabilir. Hipotize edilmiş bu yapı ve mekanizmaların gerçeklikleri önceden kabul edilmiş olmasına rağmen, ampirik olarak kanıtlanması gerekmektedir. Bu süreç tamamlandığında ise, durum gerçekten somuta dönüşmüş olur ve açıklanması gereken olgu durumuna ulaşır.

Abdüksiyon stratejisi, birincil durumların, ikincil araçlar kullanılarak, anlama üretimini gerçekleştirmesinin ile ilgilenmektedir. Bununla beraber bu strateji salt tanım ile ilgilenmemekte aynı zamanda, açıklama ve olası tahminleride bünyesinde barındırmaktadır. Sosyal yaşamın çoklukla kanıksanmış ve tekrar eden yapısı bir gerçeklik olarak kabul edildiğinde, sosyal bilimcinin görevi bu yapı içerisindeki anlam parçalarını bir araya getirmek olacaktır. Bunu yaparken ise hermeneutik yöntem kullanılacaktır. Bu strateji, diğer stratejilerden sentez oluşturma yeteneğinin olmaması ve olgu bütünselliği sağlanması noktalarında ayrılmaktadır. Kitapta, Abdüksiyon stratejisine değişik yaklaşımları bulunan Weber, Schütz, Winch, Douglas, Rex, Giddens ve Strauss gibi isimlerin fikirlerine karşılaştırmalı olarak yer verilmiştir.

Kitap, bir araştırma için hangi yaklaşımın ve stratejinin seçilmesi gerekliliği konusunda, teori yapılandırılması, araştırılan konu ve araştırmacı arasındaki ilişki, nesnellik ve gerçeklik gibi noktalara dikkat çekerek yapılan bir analizle son bulmaktadır. Genel olarak özgün diyebileceğimiz bu faydalı kitabın bazı eksiklikleri ise şöyle sıralanabilir:

- Yazarın, yaklaşımların ontolojileri ve epistemolojileri ve bunların araştırma stratejileri üzerindeki etkileri hakkında yaptığı detaylı açıklamalar, sosyolojik sorunsallara çözüm üretme noktasında yetersiz kalmaktadır.
- Yaklaşımlar ve stratejiler arasındaki farklılıklara detaylı olarak değinilmesine rağmen, bu yaklaşım ve yöntemleri birleştiren noktalara hemen hemen hiç değinilmemiştir.
- Bu tür kitaplarda kaçınılmaz olarak bulunması gereken gerçek araştırmalardan örneklere hiç yer verilmemiştir.

Salt betimleyici özelliğine rağmen genel hatlarıyla doyurucu ve faydalı olan Norman Blaikie'nin bu kitabı, araştırmacılar için yaklaşımlar ve stratejilerin tanımlanması ve özümsemesi açısından faydalı olacaktır.

*Emre TOROS, PgD.*

*Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu*

**Turizm Araştırmacıları için;****[www.tursab.org.tr](http://www.tursab.org.tr); [www.die.gov.tr/TURKISH/SONIST/TURIZM/turizm.html](http://www.die.gov.tr/TURKISH/SONIST/TURIZM/turizm.html)**

Bu sayıda iki önemli site ele alınacaktır. Her iki site de kâr amacı gütmeyen yerli kurumlar olarak değerlendirilebilir. Ülkemizde internetin önemini kavramış bazı kurumlar artık sanal ortamda araştırmacılar için önem taşıyabilecek bilgileri yavaş yavaş aktarmaya başlamıştır. Bunlardan biri olan Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) "www.tursab.org.tr" web adresinde yer almaktadır.

TÜRSAB, biraz ağır işleyen bir server üzerinden hizmet vermektedir. Sayfaları araştırmacılara zorluk çıkarmayacak şekilde oluşturulmuştur. Açılıştaki ana sayfa düzenlemesinde dünya turizminde 98 değerlendirmeleri verilmektedir. Buradan en çok ziyaret edilen 10 ülke hakkında, istatistiksel bilgiler alınabilmektedir. Ana sayfadan zorda olsa TÜRSAB'ın hazırladığı power point sunusuna ulaşılabilir. Buradan TURLINK ile ilgili olarak bir slayt gösterisi izlenebilmektedir. Burada dikkate değer diğer bir haber de "Türkiye turizm açısından riskli ülke statüsünde değildir" başlığı ile verilmektedir. Burada TÜRSAB başkanı terör örgütünün Türkiye'ye gelecek Avrupalı turistlere yönelik tehditlerini değerlendirmektedir. İlgili web adresinin çerçeveli sunumunda (frame version) ilk olarak "Son Sirküler" verilmektedir. Buradan TÜRSAB'ın Ocak 1999 ve Eylül 1998 sirkülerlerine ulaşılabilir. Ocak 99 sirkülerinde 1999 yılının ilk 6 ayı ile ilgili bilgiler ve Turizm Bakanlığı'nın ilan ettiği turistik rehber yevmiyeleri hakkında bilgi verilmektedir. "Turizm Haberleri" başlığından 1990 yılından 1998 yılına kadar Türkiye'ye gelen ziyaretçilerin milliyetlerine göre dağılımı ile ilgili bilgiler alınabilir. "Üye Dayanışma" başlığında TÜRSAB birçok güzel alt başlıklar sunmaktadır. Ancak bu başlıkların hepsi aktif durumda değildir. Bununla birlikte "Satılık Acentalar", "Yurtdışı Ateşelikleri", "Müze Fiyatları", "Dış İlişkiler", "İş Başvuruları" ve "Mali Konular" sayfaları aktif durumdadır. Başlıklar sayfalarının içeriklerini de sunduğundan burada ele alınmayacaktır. "Download" ana başlığından Winzip ve Euro Converter programları kullanıcıların yükleme işlemleri için hizmete sunulmuştur. "TÜRSAB Hakkında Bilgiler" ana başlığından "TÜRSAB Kimdir", "25. Yılında TÜRSAB", "Türkiye'de TÜRSAB'ın Örgütlenmesi", "Sürelî Yayınlar" ile ilgili alt başlıklara ulaşılmaktadır. Örneğin "Sürelî Yayınlar" alt başlığında "Seyahat

Acentaları Kataloğu" ve "Hotel Guide" alt başlıkları aktif olarak sunulmaktadır. Bu başlıklardan ilgili bilgilere kolayca erişilebilmektedir. "Tüketici Bilgileri" ana başlığında bilinçli bir seyahat tüketicisinin yapması ve uygulaması gereken süreç ve işlemler adım adım ele alınmış ve sunulmuştur.

TÜRSAB bu konuda gerçekten tüketici hakları konusunda örnek bir tutum sergilemektedir. Seyahat Acentaları kısmından; "Seyahat Acentası Kimdir, Nasıl Kurulur"; "Seyahat Acentalarına Nasıl Ulaşacaksınız?"; "1 Milyon Doların Üzerinde Döviz Getiren Seyahat Acentaları"; "TÜRSAB'ın Üye Sayısı ve İllere Göre Dağılımı"; "Acentaların BYK'lara ve Kuruluş Yıllarına Göre Dağılımı" ile ilgili alt başlıklara ulaşılabilir. Alt başlıklar konuları da tanımlamaktadır. Örneğin "Seyahat Acentası Kimdir?" alt başlığı hukuki açıdan seyahat acentalarına, mevcut yasal düzenlemeler (mevzuat) çerçevesinde bir yaklaşım yapmaktadır. "Konaklama Tesisleri" başlığında Türkiye'de yer alan otellerdeğişik bölgelendirmelere göre sunulmuştur. Örneğin İzmir-Manisa-Denizli alt başlığından bu bölgede yer alan otellerin kapasitelerine, yıldızlama sistemine göre ulaşılabilir. "Yararlı Bilgiler" başlığında "EURO Hakkında Bilgiler", "Güneş Tutulması", "Turizm Terimleri", "Geleneksel Ödül Töreni", "Eximbank Kredileri", "Araştırma Kitap", "Turizm Webleri" ve "İstatistikler" alt başlıklarına erişilebilir. Burada yer alan "Araştırma Kitap" alt başlığından TÜRSAB'ın yaptığı araştırmalara, yayımladığı kitaplara ve çıkarttığı yayınlara ulaşılabilir. "Turizm Webleri" kısmından birçok ülkede yer alan örgüt ve devlet sayfalarına ulaşılabilir. Kongre turizmi, son dakika satışları, otel sektörü, devremülk konuları ile ilgili özel olarak sınıflandırma yapılmış ve bu tanımlamalar dahilinde web adresleri verilmiştir. Ancak bu başlığın turizm araştırmacıları için en önemli özelliği Turizm Bakanlığı e-mail adreslerini vermesidir! (Ne yazık ki bu alt başlık hata vermektedir, bununla birlikte en kısa zamanda aktif hale getirileceğini ummaktayız.)

Ülkemizdeki ve yabancı turizm araştırmacıları için çok önemli bir diğer site de Devlet İstatistik Enstitüsü'nün (DİE); "www.die.gov.tr/TURKISH/SONIST/TURIZM/turizm.html" sayfasında yer almaktadır. Bu sayfaya ulaşıldığında 19.03.1996 tarihinden 02.03.1999 tarihine kadar aylara göre

alt başlıkların sunulduğu görülmektedir (bu yazının yazıldığı tarih itibarıyla). Burada rnek olarak en son ay değerlendirmesi, 02.03.1999 tarihli istatistikler ele alınacaktır. Bu alt başlıkta 1998 ve 1999 yıllarında Türkiye'ye ulaşan yabancı ziyaretçilerin sayısı giriş yollarına göre verilmektedir. 99/98 yılı değerim oranları da ek olarak sunulmaktadır. Sayfada sunulan verilerin çoğu grafiksel olarak ta desteklenmiştir. Gelen yabancılar giriş yaptıkları kapılara göre sayısal ve yüzdesel olarak ele alınmaktadır. Sayfa araştırmacılar için özel olarak ülke gruplarına göre de gelen yabancıları ele almaktadır (OECD gibi). Buradan hareketle ülkemize en çok yabancı yollayan ülkeler sayısal ve grafiksel olarak sınıflandırılmakta, giriş kapıları da yoğunluklarına göre grafiksel olarak sunulmaktadır. Sayfanın altında turizm istatistikleri ile ilgili diğer alt başlıklar sunulmaktadır. Bu alt başlıklar aşağıdaki gibidir:

1-Giriş yollarına göre gelen vatandaş ve yabancı ziyaretçiler, 1999 Ocak.

2-ıkış yollarına göre giden vatandaş ve yabancı ziyaretçiler, 1999 Ocak.

3-Giriş kapılarının bağlı olduğu il, giriş yolu ve aylara göre gelen yabancılar,1999.

4-Giriş kapılarının bağlı olduğu il, giriş yolu ve aylara göre gelen vatandaşlar,1999.

5-ıkış kapılarının bağlı olduğu il, giriş yolu ve aylara göre giden yabancılar,1999.

6-ıkış kapılarının bağlı olduğu il, giriş yolu ve aylara göre giden vatandaşlar,1999.

Bu alt başlıkların adları içeriklerini de tanımlamaktadır. Bütün bu bilgiler şu an için 19.03.1996 tarihinden başlamaktadır. Turizmi alanında lisansüstü çalışma yapanların muhakkak ziyaret etmeleri gereken bir referans noktası olduğunu belirtmek, yanlış olmayacaktır.

**Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi ve Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research'in eski sayıları aşağıdaki adresten istenebilir. Bilgi için;**

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, P. K. 589, 06444 Yenişehir, Ankara

Tel: (0312) 479 10 84, Fax: (0312) 479 10 84

E-mail: anatolia@tr-net.net.tr



## Tourism Analysis: An Interdisciplinary Journal

Türkiye'deki akademisyen ve araştırmacılara dünya genelinde yayınlanmakta olan turizm ve ilgili alanlarındaki dergileri tanıtmaya bu sayımızda da devam ediyoruz. Bu sayıda tanıtacağımız dergilerden ilki, "Tourism Analysis: An Interdisciplinary Journal".

Cognizant Communication Corporation tarafından yayınlanan Tourism Analysis: An Interdisciplinary Journal'un editörlüğünü Prof. Muzaffer Uysal ile Prof. Daniel R. Fesenmaier, bölgesel editörlüğünü ise Prof. Josef A. Maganec yürütmektedir. Her üç editör de, bu alandaki çalışmaları ile dünya genelinde tanınmaktadır. Yılda dört sayı (quarterly) yayınlanan derginin ilk sayısı 1996 yılında yayınlanmış ve 1997 yılı ile birlikte sürekli yayınlanmaya başlamıştır.

Turizm ve ilgili alanlarında yayınlanmakta olan

115 dergi içerisinde varlığı hissedilen bir boşluğu doldurmak üzere yayınlanmasına karar verilen Tourism Analysis: An Interdisciplinary Journal'un yayın politikasını kısaca, turizm ve ilgili alanlarındaki araştırmalara kılavuzluk edebilecek, araştırma dizaynı, metodolojisi, alan araştırmaları ve uygulamaları ve karşılaşılan sorunlar vb. konulardaki makaleleri yayımlamak olarak açıklanabilir. Dergide makalelerin yanı sıra, "kitap eleştirisi ve tanıtımı", "konferans raporu" ve "araştırma notları" bölümleri de yer almaktadır.

Tourism Analysis: An Interdisciplinary Journal'un abone ücretleri, Türkiye'nin içerisinde bulunduğu ülkeler için 190 ABD doları olarak belirlenmiştir.

Derginin yazışma adresi şu şekildedir: Cognizant Communication Corporation, 3 Hartsdale Road, Elmsford, NY 10523-3701, USA

## Annals of Tourism Research: A Social Sciences Journal

Turizm ve ilgili alanlarında yayınlanan dergiler içerisinde geçmişini daha geriye gidenler dergiler arasında Annals of Tourism Research başta gelenler dergilerdendir. Gerek 26 yıla varan geçmişi ve gerekse turizm ve ilgili alanlarındaki dergiler arasında literatürdeki saygın yeri itibarıyla Annals of Tourism Research, dünya genelinde dikkatle izlenen bir dergidir.

Derginin editörlüğünü başlangıçtan bu yana Prof. Jafar Jafari yerine getirmektedir. Pergamon yayınevi tarafından yayınlanan derginin adı ile editörü olan Prof. Jafar Jafari özleşmiş bir şekilde anılır. Derginin diğer alan editörleri ise şu şekilde dağıtılmış göstermektedir: "Editöre Mektup" (Rejoinders and Commentary) Graham Dann, "Araştırma Notları ve Raporları" (Research Notes and Reports) Turgut Var, "Yayın Eleştirisi ve Tanıtımı" (Publication in Review) Stephen Smith, "Konferans Takvimi" (Calendar) Steve Illum. Yardımcı Editörler Richard Gardner ve Martha Wallen. Annals of Tourism Research, yılda dört kez (quarterly) yayınlanmaktadır. Türkiye'nin de içerisinde olduğu ülkelere yönelik bir yıllık abone ücreti, 428 ABD dolarıdır.

1973 yılından bu yana yayınlanmakta olan derginin bir sayısı 2000 adet basılmakta ve dağıtılmaktadır. Annals of Tourism Research'e gönderilen makaleler, editörün yanı sıra üç hakem ve koordinatör editör tarafından da denetlenmekte ve yayımlanmasına karar verilmektedir. Bu bağlamda dergiye

gönderilen makalelerin ortalama olarak % 16-30'u yayımlanmaya uygun bulunmakta ve bir makale ortalama 2 kez yazarına düzeltilmek üzere geri gönderilmektedir. Denetime gönderilen makaleler için hakemlere 31-60 gün arasında süre tanınmakta ve derginin yayın kurulunda 85 akademisyen yer almaktadır. Dergiye gönderilen makalelerin denetim işlemi en geç 8 ay içerisinde tamamlanmakta ve bu süre içerisinde yazarlarına bildirilmektedir.

16x23 cm. boyutlarında basılan derginin yayın dili İngilizcedir ve her sayısı ortalama 250 sayfa olarak hazırlanmaktadır. Annals of Tourism Research'e gönderilen makalelerin 5000 ile 9000 sözcük arasında olması, makalelerin 5 kopya halinde dergi editörlüğüne gönderilmesi, makaleler için 120 sözcükten oluşan özetin ve 5 sözcükten oluşan anahtar kelimenin hazırlanmış olması istenmektedir. Annals of Tourism Research'ün okuyucu kitlesi genellikle doktora derecesine sahip olan akademisyenler, doktora öğrencileri ve doktora derecesine sahip olmayan öğretim görevlilerinden oluşmaktadır. Annals of Tourism Research, 1999 yılından itibaren İspanyolca da yayınlanmaya başlamıştır.

Annals of Tourism Research'ün yazışma adresi şöyledir: "Jafar Jafari, Department of Hospitality and Tourism, University of Wisconsin-South, Menomonie, WI 54751, USA" . Web site:

[www.elsevier.com/inca/publication/store/6/8/](http://www.elsevier.com/inca/publication/store/6/8/)

## Tourism Management

Tourism Management İngiltere'de yayımlanan bir turizm ve otelcilik dergisidir. Akademik içerikte, çoğunluğu araştırmalara dayalı olan makaleleri yayımlayan derginin ilk sayısı 1980 yılında yayınlanmıştır. Bir başka deyişle Tourism Management 19 yıldır yayın yaşamayı sürdürmektedir. Turizm ve ilgili alanlarındaki araştırmaya dayalı olan ve olmayan yazıları yayımlayarak, dünyada turizm literatürünün gelişmesine katkıda bulunmayı amaçlayan dergi, 20x28 cm. boyutlarında hazırlanmakta ve yayınlanmaktadır. Derginin bir sayısının ortalama sayfa sayısı 120'dir. Dergide 1997 yılında yayımlanan toplam makale sayısı 29 olarak tesbit edilmiştir. Dergide yer alan bölümler arasında "Kitap Tanıtımı ve Eleştirisi", "Konferans Notları", "Case Study", "Araştırma Notları", "Konferans Takvimi" bulunmaktadır. Derginin okuyucu kitlesi akademik personel,

sektör çalışanları, doktora öğrencileri ve turizm ile ilgili kamu görevlilerinden meydana gelmektedir. İngilizce olarak yayımlanan dergide, makaleler üç kopya halinde ve her makale için ayrıca 200 sözcükten oluşan özet ve 4-6 kelime arasında değişen sayılarda anahtar sözcüğün hazırlanması istenmektedir.

Dergiye gönderilen makaleler, üç hakem tarafından denetlenmekte ve gerekli olduğu durumlarda yayın kurulu üyesi olmayan hakemlerin de görüşüne başvurulmaktadır. Makalelerin denetlenmesi için hakemlere ortalama olarak 31-60 gün arasında değişen süreler tanınmakta ve bir makale ortalama olarak 2 kez yazara düzeltilmek üzere gönderilmektedir. Tourism Management'e gönderilen makalelerin ortalama % 31-45'i yayımlanmaya uygun bulunmaktadır.

## Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly

Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, şu anda dünya genelinde yayınlanan en eski turizm konulu akademik dergidir. Dergi, 1960 yılından bu yana yayınlanmaktadır. Yılda altı sayısı yayınlanan Cornell Quarterly dergisinin okuyucu kitlesi akademik personel, doktora öğrencileri, master öğrencileri, turizm öğrencileri, sektör çalışanları, kamu yönetimi görevlileri ve turizm danışmanlarından oluşmaktadır. İngilizce olarak Cornell Üniversitesi turizm bölümü tarafından hazırlanan dergide, reklam yayımlanmasına izin verilmektedir. Dergiye makale gönderilirken istenen koşullar arasında, makalelerin 3 kopya olması ve disket ortamında gönderilmesi bulun-

maktadır. Dergide, "Kitap Tanıtımı ve Eleştirisi", "Konferans Raporu" ve "Sektör Haberleri" bölümleri yer almaktadır.

Dergiye gönderilen makaleler editörün yanı sıra 2 hakem tarafından denetlenmekte ve gerek duyulması durumunda yayın kurulu üyesi olmayan hakemlerin de görüşlerine başvurulmaktadır. Hakemlere, makalelerin denetlenmesi için 61-90 gün arasında süre tanınan dergide, makaleler ortalama bir kez yazarına/yazarlarına düzeltilmek üzere geri gönderilmektedir. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly dergisine gönderilen makalelerin % 61-90 arası yayımlanmaya uygun bulunmaktadır.

## Australian Journal of Hospitality Management

Queensland Üniversitesi (Avustralya) tarafından hazırlanan Australian Journal of Hospitality Management, 1994 yılından bu yana yayınlanmaktadır. 450 adet basılan ve dağıtılan dergi, yılda iki kez yayınlanmaktadır. Okuyucuları arasında akademik personel, doktora öğrencileri, master öğrencileri, sektör çalışanları ve kamu yönetimi görevlileri yer almaktadır. 1997 yılında 400 abonesi olan derginin bir sayısı ortalama olarak 60 sayfadan oluşmaktadır. 20x28 boyutlarında hazırlanan dergide, reklam yayımlanmasına izin verilmektedir. Yılda ortalama 12 makale yayımlayan dergiye, gönderilen makalelerin 2000-4000 sözcük arasında olması ve 3 kopya halinde dergi editörlüğüne

ulaştırılması istenmektedir. Dergide "Kitap Tanıtımı ve Eleştirisi", "Konferans Raporları", "Eğitim Forumu", "Öğrenci çalışmaları" bölümleri bulunmaktadır. İngilizce olarak hazırlanan dergiye makaleler ile birlikte 150 sözcükten oluşan öz ile 6 kelimedenden oluşan anahtar sözcüklerin hazırlanarak gönderilmesi gerekmektedir. Gönderilen makaleler, editörün yanı sıra 2 hakem tarafından incelenmektedir. Makaleler gerekli görüldüğü durumlarda yayın kurulu üyesi olmayan hakemler tarafından da denetlenebilmektedir. Makaleler için hakemlere 31-60 gün arasında değişen süreler tanınmaktadır. 1997 yılında gönderilen makalelerin % 46-60'ı yayımlanmaya uygun bulunmuştur.

*Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde bundan böyle, turizm ve ilgili olduğu alanlarda yayımlanmış makale ve sunulmuş bildirilerin eleştirilerine yer verilecektir. Anatolia, akademisyen ve araştırmacılara tanıdığı bu olanak ile, Türkiye'de turizm araştırmalarının nitelik bakımından iyileştirilmesine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Akademisyen ve araştırmacılar, turizm ve ilgili olduğu alanlarda hazırlanmış makale ve bildirilerin: yöntem, veri toplama, anlatım ve dilbilgisi, makale yazım şablonuna uyum, analiz, ilgili literatürden yararlanma, ilgili konudaki önceki araştırmaların incelenmesi vb. hususlarda istin yönleri ile yetersizliklerini konu alan araştırmaya dayalı eleştirilerini gönderebilirler.*

Makale<sup>(\*)</sup>, okullarından mezun olup turizm sektöründe çalışma beklentisinde olan öğrencilerin, sorun çözümüne yönelik davranış şekilleri ile ilgilidir. Çalışmada, iki temel davranış şekli tespit edilmiştir. Bu davranış şekilleri; sorundan kaçınma ve sorun çözümü için daha fazla bilgi edinmedir. Bu çalışma, potansiyel turizm çalışanlarının herhangi bir müşteri şikayeti karşısında sergileyebilecekleri davranış şekillerini hizmet kalitesi elemanları, genel sektörel tercihleri, turizm sektöründeki iş yeri tercihleri ile pozisyon tercihleri açısından bir ilişkilendirme yolunu gitmiştir. Araştırma sonucu bulunan bilgiler ise, turizm sektörü ve çalışanları için değerlendirilmiştir.

## METODOLOJİ

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen araştırma, Avustralya'nın Kuzey Queensland bölgesinde bulunan beş eyalette, yaşları 11 ile 12 arasında değişen 467 öğrenci üzerinde gerçekleştirilmiştir. Öğrencilerin seçiminde birtakım ölçütler kullanılmıştır. Bu ölçütler; başarı seviyesi, etnik köken ve ilgi alanından meydana gelmektedir. Araştırma, 1994 yılı Ağustos ve Eylül aylarında yapılmıştır.

Araştırmada, veri toplama yöntemi olarak anket tekniği seçilmiştir. Anket, yüz yüze görüşme yoluna başvurulmuş gerçekleştirilmiştir. Öğrencilere yöneltilen sorular, tutum belirleme sorularından oluşmaktadır. Diğer taraftan, soru formlarında 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçeğin amacı, bir ürün veya olay hakkında kişilerin düşüncelerini bir yelpaze içerisinde sınıflandırmak ya da derecelendirmektir. Likert ölçeğiyle bulunan toplamlar, hem kendi içlerinde hem de diğer sonuçlarla karşılaştırılmıştır. Araştırmada, varyans analizi, F-testi, tanımlayıcı istatistik ve çok değişkenli regresyon analizi gibi farklı istatistiksel analiz yöntemleri tercih edilmiştir. Sosyo-demografik veriler dahilinde, yaş ve cinsiyet dikkate alınmıştır.

## BULGULAR VE TARTIŞMA

Elde edilen veriler üzerindeki ilk analiz, müşterilere sunulan hizmete ilişkin davranış şekillerinden meydana gelmektedir. Çeşitli değişkenlerdeki yığılmalardan iki tür davranış şekli çıkarılmıştır. Bunlar, kaçınma ve bilgi araştırmacı davranış şekillerinden oluşmaktadır. En çok tercih edilen iş pozisyonlarının yöneticilik ve rehberlik olduğu aritmetik ortalamalardan ortaya çıkarılmıştır. En az tercih edilen iş pozisyonlarının ise, makine operatörlüğü, işçilik, servis elemanlığı ve çevirmenlik olduğu görülmüştür. Öğrencilerin iş yeri tercihleri arasında değişik türde konaklama, bar ve kulüp işletmeleri öncelikli sıralamada yer almaktadır. En az tercih edilen iş yerleri de, karavan parkları ve çevirmenlik hizmetleridir. Öte yandan, geleneksel ve turizm/ticari sektörleri en çok tercih edilen iş sektörleri olarak bulunmuştur.

Çok değişkenli regresyon analizi, her iki sektörel tercih üzerinde davranış şekilleri ölçüt alınarak uygulanmış, geleneksel endüstrilere ilgi duyanlar ile kaçınma faktörü arasında ilişki bulunmuştur. Aynı analiz, turizm sektörü meslek seçimleri üzerinde de kaçınma ve bilgi araştırmacı davranış şekilleri ölçüt alınarak yapılmıştır. Kaçınma faktörüne ağırlık verenlerin en az tercih ettikleri mesleğin halkla ilişkiler; en çok tercih ettikleri mesleğin ise, teknisyenlik olduğu görülmüştür. Çok değişkenli regresyon analizi, ayrıca, turizm sektöründeki iş yeri tercihleri ile aynı davranış şekilleri üzerinde yapılmış ve kaçınma faktörü ile istatistiki olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Kaçınma faktörünü tercih edenlerin iş yeri seçimlerinde tur operatörlüğü ve konaklama işletmelerinden yazlık otellere ilginin az olduğu görülmüştür. Son olarak, aynı analiz, hizmet kalitesi değişkenleri üzerinde kaçınma ve bilgi araştırma faktörleri ölçüt alınarak yapılmış ve istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki görülmüştür. Kaçınma faktörünü tercih eden öğrenciler, bağımsızlık ve sözünü sakınmama gibi davranışlar şekillerini benimsemişlerdir. Aynı zamanda, araştırmanın bulgularına göre, bilgi araştırmacı ve olumlu davranışlar arasında ilişki bulunmuştur.

## SONUÇ

Bu çalışmadaki en önemli sonuç, iki temel davranış şeklinin müşteri şikayetlerinde tercih edilmesidir. Bu potansiyel çalışanlar, müşterilerle yüz yüze

ilişkilerinde ya sorunu çözmeye çalışacaklar ya da sorunu büyüteceklerdir. Bu davranış şekilleri, mutlaka insan kaynakları yöneticilerinin personel seçimlerinde etkili olacaktır. Bu nedenle, insan kaynakları yöneticilerinin personel seçim süreçlerinde, olumlu tavır sergileyebilecek ya da işletme standartları doğrultusunda müşteri sorunlarını çözümlenebilecek işgören adaylarını seçebilmeleri için, diğer bölümlerin temel gereksinimlerini dikkatli ve detaylı olarak incelemesi gerekmektedir.

Bu çalışmada, turizm sektöründeki çekici iş pozisyonları da gözler önüne serilmiştir. Potansiyel çalışanlar, iş tercihlerini açıkça yönetici, rehber vb. olarak belirlemişlerdir. Bu insanların çoğunun işçi vb. pozisyonlarda çalışmak istememeleri, şaşırtıcı bir sonuç olmamalıdır. Turizm sektöründe işgören adaylarına bu pozisyonlar ile ilgili olumlu bilgi aktarma ve ücretleri cazip kılma çalışmaları her zaman için ikinci planda kalmıştır. Sektördeki iş kolları hakkında da kariyer danışmanlarını bilgilendirmek, çevirmenlik gibi önemli mesleklerin seçimini kolaylaştıracaktır.

### GENEL BİR DEĞERLENDİRME

Bu çalışma, müşteri şikayeti gibi sorunların çözümünde başvurulabilecek bir rehber niteliğindeki 'Hizmet Kalitesi Elemanları'nın kullanımını aktarmıştır. Makalenin, hem turizm hem de davranış şekilleri ile ilgili olması, inceleme yapılmasındaki en önemli sebeptir. Makaleden çıkan araştırma sonuçlarının Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde benzerlik gösterebileceği düşünülebilir. Emek-yoğun bir iş kolu olan turizmde konuk istek ve

ihtiyaçlarının üst düzeyde tatmin edilmesi, nitelikli ve istekli işgörenlerin çalıştırılmasından geçmektedir. İnsan kaynaklarının Türkiye turizm sektörünün en önemli sıkıntılarında biri olması, bilinen bir gerçektir. Burada altının çizilmesi gereken temel nokta, kalitedir.

Turizm sektöründe çalışmayı benimsemeyen, sadece ekonomik mecburiyetten bu sektörde çalışan bireylerin zaman içerisinde mikro bazda yoğun hizmet içi eğitim faaliyetleriyle güdülenmeleri gerekmektedir. Bu tür bireylerin konuk ile yüz yüze iletişim esnasında sergileyecekleri olumsuz tavrın sadece işletmeyi değil genel olarak ülke turizmini de etkileyeceği bilinmelidir. Söz konusu bireyler turizmde istihdam edileceklerse, en azından teknik servis, kat hizmetleri, muhasebe gibi müşterilerle yüz yüze iletişimin en az ya da hiç olmadığı bölümlerde çalıştırılmaları uygun olabilecektir. Turizm sektöründeki, insan kaynakları yöneticilerinin personel seçimlerinde, eğitim veren kurumlar ile sıkı bir işbirliğine girip, çeşitli pozisyonlar için gerekli insan kaynağını ilgili pozisyonlardaki davranış gereklerine göre yapmalıdırlar. İnsan sevgisi ve özverinin çok önemli olduğu bu sektörde, bahsedilen çalışmaların yapılması, ülke turizminde uzun vadede nitelikli elemanların istihdamını sağlayacaktır.

(\*) Ross, Glenn F.(1996), "Reception Staff and The Guest Complaint: Problem-Solving Response Styles among Potential Employees". *International Journal of Hospitality Management*. 8 (3): 39-44.

Alptekin Sökmen  
Başkent Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu

## Türkiye Turizm Tezleri Bibliyografyası

(1952 - 1995)

Dr. NAZMİ KOZAK

850.000 TL.

Yüksek lisans, doktora, doçentlik ve profesörlük takdim tezi ile uzmanlık tezlerinden oluşan toplam 1055'e teze ait künye

**Orta ve Üst Düzey Otel Yöneticilerinin Profil ve Bir Model Önerisi** (*Yüksek Lisans Tezi*), Meltem AKYOL, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1997 (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Ömer YURTSEVEN).

Yöneticiler, örgütlerin büyümesi ve gelişmesini etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Amaca ulaşmak için örgütlerin profesyonel yöneticilere sahip olması gerekir. Bu çalışma 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerden rastgele seçilmiş 50 otel yöneticisinin yaş, cinsiyet, eğitim, tecrübe, sektördeki ilk işleri, iş tatminleri hakkında daha fazla bilgi edinmek üzere yapılmıştır. Çalışmanın temel amacı otel yöneticilerinin özelliklerini belirlemek ve bir gün otel genel müdürü olmayı amaçlayan öğrenci/yöneticilere bir model önermektir. Otel yöneticilerinin çoğunun erkek, evli, 36-45 yaşları arasında, özellikle üniversitelerin Turizm ve Otelcilik veya İşletme bölümlerinden mezun, iyi eğitilmiş, turizm sektöründe en azından 6-10 yıl arasında tecrübesi olan kişilerden oluştuğu belirlenmiştir. Yöneticiler, çok çeşitli ve zor problemlerle karşılaştıkları için sakin ve gerçekçi olmalıydılar. Güçlü bir kişiliğe, kuvvetli kişilerarası iletişim yeteneğine sahip olmalıydılar. En azından "geçerli" bir yabancı dil bilmeli ve kendilerini günün ve sektörün ihtiyaçları karşısında geliştirebilmelidirler.

**Otel İşletmelerinde İşçilik Maliyet Kontrolü ve Verimlilik** (*Yüksek Lisans Tezi*), Sema (Çankın) KARATAŞ, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1995 (Danışman: Doç. Dr. Mustafa Ömer İPÇİ)

Bu çalışmanın amacı, otel işletmelerinde en önemli hedeflerden biri olan, işçilik giderlerini azaltmak için neler yapılması gerektiğini belirtmektir. Kuramsal bilgiler ışığında belirlenen yöntemlerin uygulanabilirliğini test etmek için beş yıldızlı otel işletmelerine yönelik bir uygulama çalışmasına yer verilmektedir. Uygulama sonuçlarından, maliyet kontrol yöntemlerinden yeterince yararlanılmadığını, iş analizlerine özen göstermeyen görevlendirmelerin, departman bazında ve genelde produktivite standartları uygulamamanın, vardiye ve yük değerlendirmesi yapmamanın ve gider tasarruf yöntemleri kullanılmadığını işgüç maliyetleri üzerindeki etkileri saptanmıştır. Ampirik bulgular, hem uygulama yapılan oteldeki mevcut durumu yansıtmış ve hem de işgüç maliyetlerini düşürebilmek açısından nelerin değiştirilmesi gerektiğini ortaya koymuştur.

**Otel İşletmelerinde Tekdüzen Muhasebe Hesap Planına Uyumlu Finansal Tablolara ve Bir Örnek Uygulama** (*Yüksek Lisans Tezi*), Burak İNCEOĞLU, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1995 (Danışman: Prof. Dr. Ömer LA-LİK).

Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliği ile belirlenen Tekdüzen Hesap Planı otel işletmeleri için mali tablo ve yardımcı tablolarının hazırlanmasını gösteren standart bir hesap planıdır. Çalışmada, önce otellere uygulanan Tekdüzen Hesap Planı ve buna bağlı olarak geliştirilebilecek raporlama sistemi ve finansal tablolar açıklanmıştır. Sonra, tüm sistem, 4 yıldızlı bir otelin hesaplarına uygulanmış ve elde edilen finansal tabloların nasıl analiz edileceği gösterilmiştir.

**Turizm Yatırım Projelerinde Kullanılan Talep Analizi: Yaklaşımlar ve Öneriler** (*Yüksek Lisans Tezi*), Ayşe Yeşim TEMİZ, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1996 (Danışman: Doç. Dr. Hasan İşin DENER).

Gözlemler, Türkiye'deki turizm yatırımını fizibilite etüdüleri bünyesinde, turizm talebinin analiz ve projeksiyonları yönünden çok yetersiz çalışmalar yapılmakta olduğunu ortaya koymuştur.

Söz konusu yetersizlikleri ortadan kaldırmak amacıyla bir araştırma stratejisi geliştirilmiş, değişkenlerin belirlenmesi, veri tabanlarının oluşturulması ve özellikle mevcut öngörü yöntem veya teknikleri arasında doğru seçimin gerçekleştirilmesi aşamalarında yapılması ve gözönünde tutulması gereken hususlar bu strateji çerçevesinde ortaya konulmuştur. Öneriler, gerçek verilere dayanan bir örnek olay kapsamında uygulamaya yanıtlanmış ve bu yolla fizibilite raporu kapsamındaki ampirik çalışmanın kendine özgü sorunları davurgulanmıştır.

**Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde Pansiyon Turizmi ve Yasal Çerçevesi** (*Yüksek Lisans Tezi*), İzzet GÜÇLÜ, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1995 (Danışman: Prof. Dr. Halil CAN).

Bu çalışma ile Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ndeki pansiyon işletmeciliği ve yasal çerçevesi incelenmiştir. Pansiyonların K.K.T.C. turizmüne yeterince hizmet verip veremediğinin anlaşılmasında, hem resmi ve özel kuruluşlardan bilgi toplanmış ve hem de yerinde gözlemler yapılmıştır. Sonuçta K.K.T.C.'nde pansiyonların büyük bir kısmının gerektiği şekilde çalıştırılmadıkları saptanmıştır. Kuzey Kıbrıs'taki tüm pansiyonların turizme hizmet verebilmeleri için denetimin artırılması, bu pansiyonların sınıflandırılması ve Turistik Tesisler Yasa Tasarısı'nın bir an önce çıkmasının yararlı olabileceği anlaşılmıştır. Bundan başka, halkın bilinçlendirilmesi ve bir Pansiyoncular Derneğinin önerimiz doğrultusunda kurulması ile bazı sorunların giderilebileceği sonucuna da varılmıştır.

**Türkiye'de Üniversite Düzeyinde Turizm Eğitimi ve Optimal Bir Eğitim Modeli Önerisi** (*Yüksek Lisans Tezi*), Sabri Haluk ERDEM, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1997 (Danışman: Prof. Dr. Halil CAN)

Özellikle gelişmekte olan ülkelerde turizm, sosyo-ekonomik kısır döngülerin kırılması bakımından önemli rol oynayabilecek güçlü bir araçtır. Fakat bu araç, iyi bir turizm eğitimi görmemiş veya bu konuda birikimi olmayanlar tarafından yanlış kullanılırsa, yararlılardan çok çeşitli tahribatlara yol açacaktır. Olumsuzluklardan kurtulabilmenin en etkin çarelerinden, bir tanesi turizm sektörünün üst yönetim kademelerinde yer alacak veya ülke turizm politikalarının belirlenmesinde söz sahibi olacak insanların etkin, verimli ve çağdaş bir eğitim süzgecinden geçirilmeleridir. Çalışmada, bu açıdan dünyadaki ve Türkiye'deki üniversite düzeyinde yapılan turizm eğitimi gözden geçirilmiştir. Elde edilen sonuçlara dayanarak, üniversite düzeyinde eğitim modeli önerileri hem önlisans ve hem de lisans düzeyinde geliştirilmiştir.

**Konaklama İşletmelerinde İmaj ve Reklamların İşletme İç Tutundurmaya Entegrasyonu** (*Yüksek Lisans Tezi*), Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1995 (Danışman: Prof. Dr. Doğan TUNCER).

Günümüzde bir konaklama işletmesinin tercih edilmesine neden olan en önemli etkenlerden biri, o işletmenin imajıdır. Reklamlar ise imaj yaratmada kullanılan en uygun tekniklerden biridir. Müşterilerin işletmenin hizmet ve olanaklarını satın alması da imajın gelişmesinde etken olacaktır. Bu noktada ise işletme içi satış çabaları önem arz etmektedir. Dolayısıyla özellikle imaj reklamlarının ve işletme içi satış çabalarının entegrasyonu stratejik bir öneme sahiptir. Ankara - Eskişehir - Bursa - Çanakkale hattı üzerinde 4 ve 5 yıldızlı otellerde yapılan anket uygulamasında belirtilen entegrasyonun dikkate alınmadığı ortaya çıkmıştır. İşletmeler imaj yaratmanın önemini bilmektedirler, ama rakiplerinden farklılıklarını ortaya koyacak çabaları göstermemektedirler.

**Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research**, Volume 9, Number 1, Summer 1998.

**Competitiveness in the International Hospitality Industry** (Conference Proceedings) (Lozan, İsviçre, 5-6 Kasım 1998), International Association of Hotel Management Schools.

**Hotel Dergisi**, Türkiye Otelciler Birliği yayın organı, Sayı: 10, Aralık 1998.

**Journal of Hospitality & Leisure Marketing**, Volume 5, Numbers 2/3, 1998.

**Journal of Restaurant & Foodservice Marketing**, Volume 2, Number 3, 1997.

**Journal of Travel Research**, Volume 36, Number 2, November 1998.

**Journal of Travel Research**, Volume 36, Number 3, Winter 1998

**Journal & Leisure Marketing**, Volume 5, Number 1, 1998.

**Journal & Leisure Marketing**, Volume 5, Number 2/3, 1998.

**Leisure, Recreation & Tourism Abstracts**, March 1999, Volume 24, No. 1.

**OECD, A New Era in Information Technology: Its Implications for Tourism Policies**, OECD-Korea Conference, 10-11 November 1998.

**Turizm Ekonomisi**. Doland E. Lundberg, Mink H. Staveng, M. Krishnamoorthy (Çevirenler: Yrd. Doç. Dr. Özcan Yağcı, Fatoş Dilber. Yayına Hazırlayan: Yrd. Doç. Dr. Özcan Yağcı). Ankara: Haberal Eğitim Vakfı, 1998.

**Turizam: An International Interdisciplinary Journal**, Volume 46, Number 4, 1998.

**Turizam: An International Interdisciplinary Journal** (Special Issue: Tourism Industry Performance in the Countries in Transition), Volume 46, Number 5-6, 1998.

**Turizm Dünyası**, Yıl: 10, Sayı: 108, Ekim-Kasım 1998.

**TÜRSAB Aylık Dergi**, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği yayın organı, Sayı: 173, Haziran 1998.

**TÜRSAB Aylık Dergi**, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği yayın organı, Sayı: 174, Temmuz 1998.

**TÜRSAB Aylık Dergi**, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği yayın organı, Sayı: 179, Aralık 1998.

**TÜRSAB Aylık Dergi**, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği yayın organı, Sayı: 180, Ocak 1999.

**TÜRSAB Aylık Dergi**, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği yayın organı, Sayı: 181, Şubat 1999.

**TYD Dergisi**, Türkiye Turizm Yatırımları Demeği yayın organı, Sayı: 36, Eylül-Ekim 1998.

AKADEMİSYENLER, ARAŞTIRMACILAR..

## Türkiye Akademik Dergiler Rehberi

Dr. NAZMI KOZAK

*Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu*

**Dil ve Edebiyat (33), Matematik ve Fen Bilimleri (17), Sağlık Bilimleri (186), Sosyal Bilimler (164), Uygulamalı Sosyal Bilimler (125), Teknik Bilimler (66), Ziraat ve Ormanlık (24), Sanat (25) ve Diğer (3)**

alanlardaki dergiler hakkında bilgiler bulunmaktadır. Rehber'de yer alan dergilere ilişkin veriler iki ayrı yöntemle derlenmiştir. Birinci bölümde bulunan 350 dergiye ait 46 değişkenden oluşan veriler, dergi editörlerine gönderilen araştırma sorularına verilen yanıtları içermektedir. Veriler; "Genel Bilgiler", "Makale Denetim Bilgileri", "Makale Yayın Bilgileri" olmak üzere üç kısımdan oluşmaktadır. İkinci bölümdeki 293 dergiye ilişkin 11 değişkeni içeren veriler ise "Genel Bilgileri" içermektedir ve bu veriler kütüphane taraması ile derlenmiştir. Rehber, Türkiye'de halen yayınlanmakta olan toplam 643 akademik dergiyi içermektedir. Türkiye Akademik Dergiler Rehberi 521 sayfadan oluşmaktadır.

### **TÜRKİYE AKADEMİK DERGİLER REHBERİ'nin satış fiyatları:**

Üçüncü hamur kağıda basılı, karton kapaklı: 6.000.000 TL (KDV dahil)

Birinci hamur kağıda basılı, iplik dikişli ve sıvama ciltli: 9.500.000 (KDV dahil)

### **ÖDEMELİ SİPARİŞ ADRESİ**

P. K. 589, 06444 Yenışehir, ANKARA

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



**JUSTINIANO BEACH**  
**İncekum**  
**ALANYA - TÜRKİYE**



**CLUB JUSTINIANO**  
**Side**  
**ALANYA - TÜRKİYE**



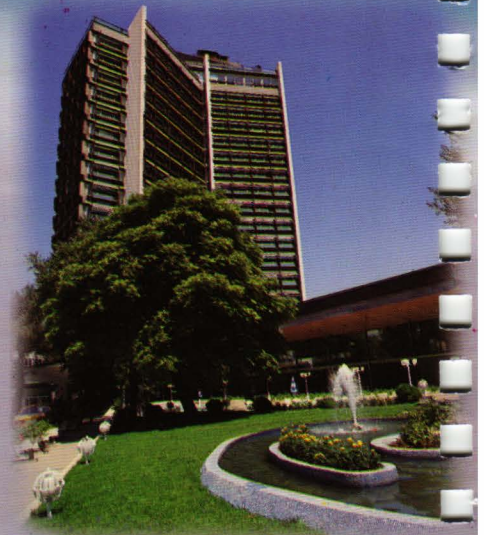
Grand Hotel Efes - Izmir (★★★★★)  
Phone: 232. 484 43 00 Fax: 232. 441 56 95



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

*We welcome you to our multi-star comfort.*

# EMEK HOTELS



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



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



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



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