

# anatolia

**TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ**

Yıl 9 • Türkçe • Mart - Haziran 1998 • ISSN 1300 - 4220



**Kuzey Kıbrıs Türk  
• Cumhuriyeti Ekonomisine  
Kumar Turizminin Etkileri**

## 21. Yüzyılın Eşiğinde Türkiye Turizmi

*Dr. Mehmet ÖZDEMİR*

## Kuşadası'nın Yat Turizmi Talebi

*Dr. Orhan IÇÖZ*

## Kumar Turizminin Kuzey Kıbrıs Türk Ekonomisine Etkileri

*Dr. Turgay AVCI - Şahap AŞIKOĞLU*

## Turizmin Ekonomik Etkisinin Ölçülmesi

*Dr. Zeliha ULUTÜRK*

## Turizm Sektöründe İnsan Kaynakları Seçim Yöntemleri

*Dr. Meryem AKOĞLAN*

## Turizm İşletmelerinde Verimliliği Arttıran Yeni Teknolojiler ve Yaklaşımlar

*Dr. Ige Pınar TAVMERGEN*

## Doğu Anadolu Bölgesi'nde Bulunan Turizm İşletme Belgeli Otellerin Personel ve Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi

*Dr. Gülümser KESKİN*

## Türkiye'deki Otel İşletmelerinde İşgören Seçimi ve Eğitimin Hastane İşletmeciliği ile Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Uygulama

*Dr. Derman KÜÇÜKALTAN*

## Turizm Bakanlığı Kütüphanesi Okuyucularının ve Koleksiyon Kullamının Analizi

*Dr. Nazmi KOZAK*

## Krizli Dönemlerde Türkiye'nin Turizm Tanıtımı

*Faruk EROL*

## Türk Turizminde Yeni Ufuklar

*H. Fikri BİLGİN*

## Balerik Adaları'nda Turizm: Genel Bir Değerlendirme

*Metin KOZAK*

## VIII. Ulusal Turizm Kongresi'nin Değerlendirilmesi

*Dr. Nazmi KOZAK*

## II. Bilkent Turizm Forumu

*Dr. Meryem AKOĞLAN*

## 21. Yüzyılın Eşiğinde Türkiye Turizmi Sempozyumu'nun Ardından

*Dr. Meryem AKOĞLAN*





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



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



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



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





EKİN YAZIM MERKEZİ  
EKIN PUBLISHING CENTER

## Turizm sektörünün lider yayımları ve organizasyonları hep bu imzayı taşıyor.

Ekin Yazım Merkezi turizm yayıncılığının lider kuruluşu olarak 15. yılını tamamlıyor.  
Ekin imzasını taşıyan popüler yayın ve organizasyonların bir bölümü şöyle

### **HOTEL GUIDE-Türkiye Otel Rehberi**

1989 yılından bu yana her yıl yayınlanıyor. Hotel Guide '98 ile 10.yıl tamamlandı. 1500'e yakın otelin tanıtıldığı Hotel Guide '98, iki cilt ve 1600 sayfa basıldı.

### **GEZİ-Türkiye Tatil Rehberi**

Türkiye'nin Türkçe ve kapsamlı tek tatil rehberi. Tümüyle renkli basılan 700 sayfalık rehberde 500 renkli fotoğraf yer aldı.  
1998'de 5. baskısıyla toplam tirajı 150.000'e ulaşacak.

### **Turizm Endüstrisi Kataloğu**

Yatırım ve işletme aşamasındaki turistik tesislerin bütünü tarafından, ekipman ve hizmet ihtiyaçları için kullanılan tek katalog. 1998'de 7 yaşında. 3000'in üzerinde firmanın hizmet ve ürünleriyle tanıtıldığı '98 Kataloğu iki cilt ve 1750 sayfa basıldı.

### **İrresistanbul-İstanbul City Guide**

TÜROB işbirliğiyle ve iki aylık periyodlarla yayınlanıyor. İngilizce hazırlanan ve İstanbul'da TÜROB üyesi 100'e yakın otelin odalarına konan İngilizce tek gezi, yeme-içme ve alışveriş rehberi.

### **TÜRSAB Turizm Dergisi**

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği-TÜRSAB'ın aylık yayın organı. 15 yıldır düzenli olarak yayınlanan, turizm sektörünün en çok izlenen dergisi. Her sayısı 6000 adrese ulaştırılıyor.

### **HOTEL**

Türkiye Otelciler Birliği-TÜROB'un yayın organı.

3 yıldır düzenli olarak yayınlanan HOTEL, otelcilik sektörünün en kapsamlı ve prestijli dergisi. Her sayısı ortalama 150-200 sayfa yayınlanıyor ve 6000 adrese ulaştırılıyor.

### **TYD Dergisi**

Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği-TYD'nin yayın organı. Türkiye'nin en büyük turizm yatırımcılarının tek haber, araştırma dergisi. Her sayısı 3750 adrese ulaştırılıyor.

### **Travel Agencies in Turkey- Seyahat Acentaları Rehberi**

TÜRSAB üyesi 3000'in üzerinde seyahat acentasının tanıtıldığı bir TÜRSAB yayını. 1984 yılından bu yana iki yıllık periyodlarla yayınlanıyor.

### **İnternette HOTEL GUIDE**

Türkiye'deki 1400 otelin fotoğraflarıyla yer aldığı ve bir veri tabanı üzerinde çalışan tek site. Superonline işbirliğiyle yayınına 1997 Mayıs ayında başlandı. Site 1998 başından itibaren yeni bir boyut kazandı.

### **CD'de HOTEL GUIDE**

Hotel Guide-Türkiye Otel Rehberi'ndeki 3000'in üzerinde fotoğraf, yüzlerce sayfa bilgi artık tek CD'de toplanıyor. Hotel Guide CD Versiyonu, bir veri tabanı üzerinde çalışan tek kaynak.

### **VOYAGER-Uluslararası İstanbul Tatil ve Eğlence Fuarı**

Türkiye'nin uluslararası tek turizm ve tatil fuarı. Birincisi 1997 Mayıs ayında düzenlendi ve 30,000 kişi tarafından ziyaret edildi. VOYAGER '98, 7-10 Mayıs 1998 tarihinde gerçekleşiyor.

**VOYAGER**  
98  
Uluslararası 2. İstanbul  
Tatil ve Eğlence Fuarı



EKİN YAZIM MERKEZİ  
EKIN PUBLISHING CENTER

Marmara Bölge Müdürlüğü: İstanbul Tel: (212) 230 53 41 (Pbx) - 233 97 54 (Pbx) Fax: (212) 230 45 18 - 247 44 60  
Akdeniz Bölge Müdürlüğü: Antalya Tel: (242) 323 73 86-87 Fax: (242) 323 73 87 Mobil Tel: 0.542.215 37 77  
Ege Bölge Müdürlüğü: İzmir Tel: (232) 441 86 55 - 446 37 26 Fax: (232) 441 86 55 Mobil Tel: 0.532.271 63 29  
İç Anadolu-Karadeniz Bölge Müdürlüğü: Ankara Tel: (312) 431 90 98 Fax: (312) 430 06 55 Mobil Tel: 0.532.254 20 73  
Yönetim Merkezi: Halaskargazi Cd. 97/5 Harbiye-İSTANBUL Tel: (212) 233 97 54 (Pbx) Fax: (212) 247 44 60  
e-mail: ekinyim@superonline.com



**Editör**

Dr. Nazmi Kozak  
P. K. 589 - 06445 Yenisehir, 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:** Coşku Serbest Muhasebecilik ve Yayıncılık Ltd. Şti adma Cem Çağlar

**Yardımcı Editörler :**

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

**Tez Özetleri:**

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

**Yayın Kurulu**

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

**AKSÜ, M. Seha (Dr.)**, Lapis A.Ş., İstanbul

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

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

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

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

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

**BIÇAK, Hasan Ali (Dr.)**, Doğu Akdeniz Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Gazimağusa, KKTC

**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 İnan (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, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Beyazıt, İstanbul

**GÖKDENİZ, Ayhan (Yrd. Doç. Dr.)**, Balıkesir Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Balıkesir

**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, 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, Gazimağusa, 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, Ferimani (Yrd. Doç. Dr.)**, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir Meslek Yüksekokulu, Yunus Emre Kampusu, Eskişehir

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

**ÖZDEMİR, Mehmet (Dr.)**, Hacettepe Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, Beytepe, 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

**ŞİMŞEK, Şakir (Prof. Dr.)**, Hacettepe Üniversitesi, Jeoloji Mühendisliği Bölümü, Beytepe, Ankara

**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

**ULU, Ahmet (Prof. Dr.)**, Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Aydın

**USAL, Alparslan (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

**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

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

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



**EDİTÖRDEN..**

Alanında her zaman "ilk"leri gerçekleştiren Anatolia, "denetimli dergi" olarak yayınlanmaya başladı. Elinizdeki sayı ile birlikte Anatolia'ya gönderilen bütün makaleler, yayın kurulu listesinde adı geçen akademisyenlerce denetlendikten sonra, yayımlanmaya uygunluğu saptanıyor. Mart 1998 sayısında gönderilen bir makale, o konuda uzman olan bir "hakem" tarafından incelenirken; Eylül 1998 sayısından itibaren herhangi bir makale, makalenin konusuyla ilgili alan/alanlardaki çalışmaları ile tanınan iki hakeme gönderilerek, denetlemeleri isteniyor. Bundan dolayı Anatolia'ya makale gönderecek araştırmacıların "Makale Yazım ve Yayım Kuralları"nı iyice okuyarak, kurallarına uygun bir şekilde makalelerini hazırlamaları gerekmektedir. Öte yandan, makalelerin derginin yayın tarihinden en az altı ay önce gönderilmesi, önemle dikkate alınması gereken bir husustur.

Bilindiği üzere Anatolia, 1990 yılında başladığı yayın yaşamı süresince, Türkiye'deki turizm araştırmacılarını teşvik etmeyi; onları araştırma yapmaya ve makale yazmaya özendirmeyi amaçlayan yayın politikasını gütmüştür. Aradan geçen dokuz yılın sonunda Türkiye'de yeterli sayıda turizm araştırmacısının yetiştiği görüşünden hareket edilerek; Anatolia'nın yayın politikasından birtakım değişikliklerin yapılması uygun görülmüştür. En önemli değişiklik, dergide "ift denetimli makalelerin" yayımlanmasıdır. Bundan böyle, dergiye gönderilen makalelerin yayımlanma kararları tümüyle makale konusunda uzman olan hakemlere ait olacaktır. Anatolia, uluslararası alanda yayınlanan bilimsel dergilerin makale yayımlama kriterleri ve uygulamalarına tümüyle uyularak hazırlanmaktadır. Anatolia'nın yeni yayın politikasından ödün verilmesi kesinlikle düşünölmemektedir. Anatolia'nın editörleri, Türkiye'de turizm araştırmalarına katkısını sürdürmedeki ciddiyetini devam ettirmede kararlıdır. Dergi içeriğini oluşturan başlıklarda turizm araştırmacılarının desteğini, görüşlerini ve eksiklikler hakkındaki olumlu eleştirilerini bekliyoruz.

**Abone Koşulları:** Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'ne abone olmak için aşağıda belirtilen abone bedelinin 104797 numaralı posta çeki hesabına yatırıldığını gösteren dekontun fotokopisinin "P.K. 589 - 06445 Yenicehir, Ankara" adresine gönderilmesi yeterlidir.

Abone bedelleri:	1 yıllık (2 sayı)	2 yıllık (4 sayı)
Kurum	US\$ 15	USA 25
Akademisyen	US\$ 10	US\$ 15
Öğrenci	US\$ 7	US\$ 10

**İÇİNDEKİLER**

- 5 **Anatolia'dan...**  
*Dr. Mehmet ÖZDEMİR*
- MAKALELER**
- 9 **Kuşadası'nın Yat Turizmi Talebi**  
*Dr. Orhan İÇÖZ*
- 17 **Kıbrıs Turizminin Kuzey Kıbrıs Türk Ekonomisine Etkileri**  
*Dr. Turgay AVCI - Şahap AŞIKOĞLU*
- 26 **Turizm Sektöründe İnsan Kaynakları Seçim Yöntemleri**  
*Dr. Meryem AKOĞLAN*
- 31 **Turizmin Ekonomik Etkisinin Ölçülmesi**  
*Dr. Zeliha Göker ULUTÖRK*
- 39 **Turizm İşletmelerinde Verimliliği Arttıran Yeni Teknolojiler ve Yaklaşımlar**  
*Dr. Ige Pınar TAVMERGEN*
- 44 **Doğu Anadolu Bölgesi'nde Bulunan Turizm İşletme Belgeli Otellerin Personel ve Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi**  
*Dr. Gülümser KESKİN*
- 51 **Türkiye'deki Otel İşletmelerinde İşgören Seçimi ve Eğitimin Hastane İşletmeciliği ile Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Uygulama**  
*Dr. Derman KÜÇÜKALTAN*
- 60 **Turizm Bakanlığı Kütüphanesi Okuyucularının ve Koleksiyon Kullanımının Analizi**  
*Dr. Nazmi KOZAK*
- TURİZM NOTLARI**
- 72 **Krizli Dönemlerde Türkiye'nin Turizm Tanıtımı**  
*Faruk EROL*
- 75 **Türk Turizmünde Yeni Ufuklar**  
*H. Fikri BILGIN*
- 76 **Balerik Adaları'nda Turizm: Genel Bir Değerlendirme**  
*Metin KOZAK*
- KONFERANS NOTLARI**
- 80 **VIII. Ulusal Turizm Kongresi'nin Değerlendirilmesi**  
*Dr. Nazmi KOZAK*
- 81 **II. Bilkent Turizm Forumu**  
*Dr. Meryem AKOĞLAN*
- 82 **21. Yüzyılın Eşiğinde Türkiye Turizmi Sempozyumu'nun Ardından..**  
*Dr. Meryem AKOĞLAN*
- 83 **Voyager'98: 2. Uluslararası İstanbul Tatil ve Eğlence Fuarı**  
*Dr. Nazmi KOZAK*
- 85 **YENİ YAYINLARIN TANITIMI**
- 91 **BİZE ULAŞAN YAYINLAR**
- 92 **İNTERNETTE ARAŞTIRMALAR**
- 93 **KONFERANS TAKVİMİ**
- 94 **TEZ ÖZETLERİ**
- 96 **1997 YILI MAKALE İNDEKSİ**



# RESTUR

TURİZM VE SEYAHAT ACENTESİ

Pek Çok Yabancı Seyahat Acentesi ve Tur Operatörü ile İşbirliği Yapan

**RESTUR**

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde..

**İncoming**

**Outgoing**

**Ticketing**

**Kongre**

**Seminer**

**Toplantı**

**Organizasyonu**

*"Bizim İçin Müşteri Tatmini En Önemlisidir"*

**Resmiye CANALTAY**

Director

15 Ağustos Bulvarı, Mete Apartmanı, No: 5, Gazi Magosa, KKTC

Tel: 0392-366 3234 - 366 4795

Fax: 0392-366 3700, Cep Tel: 0392 852 1547



## anatolia'dan...



Her yıl kutlanan Turizm Haftası etkinlikleri kapsamında Başkent Üniversitesi de ilginç bir sempozyum düzenledi. "21. Yüzyılın Eşiğinde Türkiye Turizmi" programı katılımcıları itibarıyla de ilginçti. Sempozyuma iştirak edenler yıllarını turizm faaliyeti içerisinde geçirmiş "eski" kişilerden oluşuyordu. Saffet Yatağan'ın tabiriyle ve "moda" söyleyişyle "dinazorlardan"...

**Dr. MEHMET  
ÖZDEMİR**

## 21. YÜZYILIN EŞİĞİNDE TÜRKİYE TURİZMİ

Her yıl kutlanan Turizm Haftası etkinlikleri kapsamında Başkent Üniversitesi de ilginç bir sempozyum düzenledi. "21. Yüzyılın Eşiğinde Türkiye Turizmi" programı katılımcıları itibarıyla de ilginçti. Sempozyuma iştirak edenler yıllarını turizm faaliyeti içerisinde geçirmiş "eski" kişilerden oluşuyordu. Saffet Yatağan'ın tabiriyle ve "moda" söyleyişyle "dinazorlardan"...

Prof. Dr. Doğan TUNCER'in yönettiği panelde, her halde "baş dinazor" olarak Saffet YATAĞAN'ın kendisi vardı. Eski TURBAN Genel Müdürü olarak ben, Turizm Bakanlığı eski Müsteşar Yardımcısı Tankut ÜNAL, sektörün eskilerinden Ankara Rehber Odası İkinci Başkanı Suavi AHİPAŞAOĞLU ve TÜRSAB Yönetim Kurulu Üyesi Nuri UYGUN.

Birbuçuk saat gibi bir müddete sığdırılan panelde, yöneticisiyle birlikte altı konuşmacı birşeyler söylemeye çalışılar: Biraz tarih, biraz içinde yaşamış olduğumuz zaman ve biraz da gelecek... Ben bu sempozyum vasıtasıyla geçmiş değerlendirilmeyi ve gelecekle ilgili bir ufuk turu yapmayı düşündüm.

### 1. TESBİT

Sosyo-ekonomik yapıların incelenmesinde bugünü anlayabilmek için, geçmişin iyi bilinmesi ve değerlendirilmesi gerekir.

Türkiye turizminin de bugününün anlaşılabilmesi ve yarının yordanması için, tarihçesine bakmak gerekir.

Bugünkü anladığımız anlamda, "Turizm" 19. yüzyılın sonlarında, 20. yüzyılın başlarında ortaya çıkmıştır. Turizm, Sanayi İhtilâlinin bir ürünüdür.

Yakın tarihimizdeki "Turizm Olayı"nın incelenmesinden şu sonuçları çıkarabiliriz.

1. Türkiye'de modern anlamda turizm hareketi, Osmanlı sanayileşme çabaları içerisinde önemli bir köprü başı sayılan Tanzimat (1840-1860) sonrası **Sergi-i Umumi Osmanî** (1863 İstanbul Uluslararası Sergisi) **Fuarı ile başlamıştır**, diyebiliriz. Çünkü toplu halde ilk yabancı turist grupları ülkemize bu sergiyi ziyaret için gelmişlerdir. Burada genel kurama uygun, sanayileşme ile turizm arasındaki ilişkisiyle ilgili bağlantı kurmamız da mümkün olabilir.

2. Türk kültürünün konaklama tesisleri Kervansaray ve Hanlardır. Türkiye'de otellerin açılması 1860'dan sonradır. Türkiye'de otellerin açılmasının gecikmesi, sosyal hayat tarzımız ve sosyo-kültürel yapıyla izah edilebilir.

3. Türkiye'de oteller daha ziyade yabancılara hizmet vermek için faaliyete geçmişlerdir.

4. Orient Ekspres konuklarını ağırlamak için hizmete giren **Pera Palas, turizm tarihimizin ikinci safhasının başlangıcıdır**. Bu da ulaşım ve konaklama (konfor) gibi turizmin iki temel unsurunu akla getirmektedir.

5. Yeni hizmete geçen oteller etrafında eğlence yerleri de açılmaya başlamıştır.

6. Açılan otel ve eğlence yerlerinden, yabancıların yanında Türkler de istifade etmeye başlamış, yavaş yavaş bu işletmelerin atmosferi içerisinde belli bir zümrede yeni bir yaşayış tarzı şekillenmeye başlamıştır.

7. Bütün bu olaylarda "Tanzimat-batılılaşma hamlesi"nin önemli bir rolü vardır. Türkiye'nin batılılaşma, ekonomik olarak sanayileşme çabalarıyla turizm olayının başlaması arasında paralellik kurabiliriz.

8. Modern anlamda **Turizm Tarihinin Üçüncü aşamasının başlangıcı** ise; Emekli Sandığı'na ait İstanbul Hilton Otel'i'nin 1955 yılında devreye girmesi olarak kabul edilebilir. Bu yıl (1955) aynı zamanda bir başka önemli olayın



## anatolia'dan...

da başlangıcı olmuştur. Sektör Bankası olarak kurulan Türkiye Turizm Bankası (daha sonra T.C. Turizm Bankası A.Ş.), turizm yatırımlarına kredi vermek, turizm yatırımları yapmak ve turistik tesis işletmeciliğinde bulunmak üzere devreye girmiştir.

9. 1980'den sonra turizmimiz önemli bir hamle yapmıştır. Önce askeri hükümet ve Devlet Başkanı Kenan EVREN, daha sonra ANAP Hükümeti ve Başbakan Turgut ÖZAL, turizme çok büyük önem vermişlerdir. Bu dönemde Türkiye'de organize turizm bölgeleri ve Avrupa'nın en güzel turistik tesisleri meydana getirilmiştir.

## 2. TESBİT

Yukarıda "1. TESBİT" olarak açıkladığımız hususlar içerisinde "Modem anlamda turizmin başlaması" ile "ülkemize yansımaları" arasında zaman açısından fazla bir fark görünmemektedir.

Ancak, esas manidarlık, turizmin Batı'nın iç dinamikleri sonucu ortaya çıktığı ve bize dış dinamikler yoluyla geldiğidir.

İşte bundan dolayı:

1. Turizm, bütün unsurları ile, Batı'nın bir kurumudur. Batı'da batının şartları içerisinde doğmuş ve gelişmiş olup, içinde bulunduğumuz çağda dünyaya yayılmaktadır. Şimdilik batı ülkeleri arasında bir turizm alışverişi, Batı'dan diğer ülkelere de giderek yoğunlaşan turizm yayılması bahis konusudur.

2. Doğu ülkelerinin toplumsal şartları ve sosyal, psikolojik, kültürel yapıları turizme kolay ayak uydurmalarına el vermemekte ve uygun bir ortam teşkil etmemektedir. Bunların ve bu arada Türkiye'nin turizme girebilmesi, sosyal ve psikolojik alanda yani halkın hayat ve dünya görüşünde, düşünme yapısında değer yargılarında, batıya yönelik bir değişmeye bağlıdır ve ona paralel gitmektedir. Fakat ekonomik yapı değişmedikçe üst düşünce yapısının değişmeyeceğine inananlara cevaben, Doğu Avrupa ülkelerindeki uyanış ve batılılaşmanın hiç değilse intelligentsiya içinde, ekonomik kalkınmadan önce olduğu ve yönelmenin fikrî hazırlık ve teoriyi kurduğu, hatırlatılabilir.

3. Turizmin gelişmesi, geniş ölçüde ülke halkının kendisinin ekonomik ve kültürel olarak turizm olayına katılmasına, yani her alanda topyekün kalkınmaya bağlıdır. Bir ülke yalnız dış aktif turizm gelirinden kalkınamaz ve ona bel bağlanamaz. Kalkınır diye gösterilen örnekler geçici ve aldatıcıdır ve ihtilalden önceki Küba turizminde olduğu gibi, tehlikelidir. Turizm gelişmesi, ancak toplumun genel ve dengeli kalkınmasının bir kesimi olabilir. Turistik gelişmenin kökleri ancak halkı bulduktan sonra tutar. Bu köklerin halka inmesi ve tutması çarelerine bakmak ve her alanda bunları sağlamak gerekir. Onlar da tek yönlü ve tek yüzlü değildir ve bunun için toplumsal, ekonomik ve kültürel çareler tesbit edilmelidir.

Bir ülkede sıhhatli bir çalışma ve üretim faaliyeti içinde herşey birbirine bağlı olduğu gibi, turizmde de, birbirinden ilgisiz sanılan birçok görüntü ayrı kaynaklara ve nedenlere bağlıdır.

Türk toplumunda ya geniş halk tabakaları, ya da onların aydınlanmış zihinleri, önce toplumsal düşünceyi Batıya uydurarak hayatı ve dünyayı alış ve anlayış biçimini değiştirmedikçe; toplumda yerleşik hayat düzeninin iki değeri olan "Üretim" ve "Kültür" gibi iki ana kaynağa bağlayamadıkça, turizmden de istenilen neticelerin alınması mümkün değildir.

4. Böylece rasyonel bir kalkınma hamlesinin geniş bir çerçevesi içine oturtulursa bir oranda toplumsal bir yarar sağlayacak olan turizm politikası da kendi bakımından realist olmalı ve Türkiye'nin ekonomik ve sosyal yapısı ile bağdaşmalıdır.

Sonuçta, Türkiye'nin koşullarıyla ve diğer kurumlarıyla paralel bir seyir gösterecektir turizmimiz. Ekonomik ve sosyal yapıımızdaki gelişmeler, büyümeler yanında çarpıklıklar, terslikler, zıtlıklar; velhasıl güzellikler de, çirkinlikler de turizmimizde yansıyacaktır.

Dr. MEHMET  
ÖZDEMİR



### 3. TESBİT

Türkiye turizmde genç bir ülkedir.

Turizm Bakanlığımız bile ancak 1963 yılında kurulmuştur.

Ancak, 1. tesbitimizin son maddesinde de belirttiğimiz gibi, ülkemiz turizm alanında özellikle 1984-1990 yılları arasında hiçbir rakip ülkeye nasip olmayacak bir gelişme göstermiştir. Nitekim Dünya Turizm Örgütü'nce de Türkiye 1980-1990 yılları arasında turizm döviz girdisinde yüzde 620'lik bir artışla ilk sırayı almıştır.

Turistik belgeli yatak sayımız, bu dönemde plan hedeflerini aşmıştır.

Türkiye'nin yıllar itibariyle sunabildiği toplam konaklama kapasitesi; 1983'de 611 tesiste 33.694 oda, 65.934 yatak; 1984'de 642 tesiste 34.666 oda, 68.266 yatak; 1985'de 689 tesiste 41.351 oda, 85.995 yataktır.

Bu durum, 1987'de 834 tesis, 106.214 yatak; 1988'de 957 tesis, 122.306 yatak; 1989'da 1010 tesis, 133.631 yatak olmuştur.

1993 yılında toplam tesis sayımız 1581, toplam yatak sayımız 235.238 olmuştur. 1997 yılında "Turizm İşletme Belgeli" ve "Turizm Yatırım Belgeli" işletme sayısı 4000'i, yatak sayısı 500.000'i aşmıştır.

1984'de 840 milyon dolar olan turizm geliri, 1990'de 2 milyar 185 milyon dolar, 1997 yılında 8 milyar 88 milyondur.

Yurdumuza gelen yabancı sayısı ise 1984 yılında 2 milyon 117 iken, 1990'da 5 milyon 389 bin, 1997 yılında ise 9 milyon 236 bindir.

Türkiye'de turizm olumlu yönde gelişmektedir.

**Türk insanı da artık iç turizme önemli ölçüde katılmaktadır. Hatta sevindiricidir, yabancı ülkelere turistik amaçla giden Türklerde de önemli bir artış vardır.** Bu hususlar turizm faaliyeti içerisinde hep olumlu noktalarlardır.

### 4. TESBİT

"Türkiye'de turizm olumlu yönde gelişmektedir" de bir takım adeta kronikleşmiş sorunlar da vardır. Bana da bu yazıyı yazdırmaya sebep olan olay, yıllar sonra katıldığımız Başkent Üniversitesi'nin, yazımın başında bahsettiğim sempozyumuydu. Bu sempozyumda sorun olarak irdelenen başlıklar, 1984 yılında da aynıydı. Hiç değişmedi.

1984 yılında kulağı çınlasın sayın Adnan ÖZAKTAŞ "hanende-sazendelere döndük" diyordu. Her yerde bir açık oturum, konferans, sempozyum vs. vardı ve biz özellikle üç konuyu işliyorduk: (1) Turizm eğitimi, eğitilmiş personel sorunu, (2) Pazarlama, (3) Turizm mevsiminin bütün bir yıla yayılması, doluluk oranlarının marjinal olarak artırılması.

Sözünü ettiğim sempozyumdan önce, uzun bayram tatilini muhteşem bir işletmemizde geçirdim. Bir tesis ancak bu kadar güzel olurdu. Ama altından da yapsak, netice değişmiyor. Gene tarladan adam toplanıyor, gene 50 marka yarım pansiyon yatak satılıyor. Bunun hepimizin bildiği sebeplerini onbeş yıl önce söylemiştik, onbeş yıl sonra da ömrümüz yeterse, söyleyeceğiz.

### SONUÇ

Sonuçta, Türkiye'nin koşullarıyla ve diğer kurumlarıyla paralel bir seyir gösterecektir turizmimiz.

Ekonomik ve sosyal yapımızdaki gelişmeler, büyümeler yanında çarpıklıklar, terslikler, zıtlıklar; velhasıl güzellikler de, çirkinlikler de turizmimize yansıtacaktır.

Yani 21. yüzyılda Türkiye nasıl olursa, turizmimiz de öyle olacaktır.

Ne zaman turizmimizde istediğimiz düzeye ulaşacağız?

Türkiye bütün kurumlarıyla ve kuruluşlarıyla çağdaşlaşmasını yani batılılaşmasını tamamladığı zaman.

**anatolia'dan...**

Yani 21. yüzyılda Türkiye nasıl olursa, turizmimiz de öyle olacaktır. Ne zaman turizmimizde istediğimiz düzeye ulaşacağız?

Türkiye bütün kurumlarıyla ve kuruluşlarıyla çağdaşlaşmasını yani batılılaşmasını tamamladığı zaman.

**Dr. MEHMET  
ÖZDEMİR**



## MAKALE YAZIM VE YAYIM KURALLARI

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

**MAKALE İNCELEMELERİ:** Dergiye yayımlanması amacıyla gönderilen makaleler, iki hakem tarafından değerlendirmeye tabi tutulacak ve hakemlerin önerilerine bağlı kalınarak ve istenilecek düzeltme isteklerinin yerine getirilmesi koşuluyla yayımlanacaktır. Dergiye 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 - Yenışehir - Ankara  
Tel : (0312) 479 10 84, Fax : (0312) 479 10 84, E-mail: anatolia@tr-net.net.tr

**MAKALE TESLİMİ:** Dergiye gönderilen makaleler üç nüsha halinde gönderilmeli ve şu kuralara uyularak hazırlanmalıdır: Başlık sayfası, makalenin ana bölümü, dipnotları, tablo ve grafikler ve gerekiyorsa teşekkür sayfası. Gönderilen birinci nüshaya yalnızca 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 de yer verilmelidir. Diğer iki nüshanın kapak sayfasına makalenin yalnızca başlığı yazılmalıdır. Makaleler A4 kağıdın yalnızca bir yüzüne çift aralıklı yazılmalı ve dikkatli bir şekilde kontrol edilmelidir. Makalelerin uzunluğu 25 sayfayı aşmamalı, eğer makalelerin uzunluğu 25 sayfadan uzun ise dergi editörlüğü ile makale gönderilmeden önce ilişkiye geçilmelidir. 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 yazıldığı belirtilmelidir.

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

### Sürekli 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). Tablolar ana metine atıf yapılmadan anlaşılır bir şekilde olmalı, tablo başlığının yanı sıra kolonlar için de başlık verilmelidir. Çok uzun ya da çok geniş tablolardan kaçınılmalıdır. Şekil ve grafikler sade ve baskı için hazır olmalı ve başlık içermelidir. Birinci yazarın adı ve grafik numarası kağıdın arkasına silik bir şekilde kurşunkalem ile yazılmalıdır. Şekil ve grafikler için başlıklara çalışmanın sonunda ayrı bir sayfada yer verilmelidir. Fotoğraflar, beyaz düz kağıt üzerinde gönderilmeli (slytlar 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.



# Kuşadası'nın Yat Turizmi Talebi

Dr.Orhan İçöz

Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü

## ÖZET

*Bu makalede, Türkiye'nin önemli turizm merkezlerinden biri olan Kuşadası'na yönelik yat turizmi talebinin analizi yapılmıştır. Çalışmada, öncelikle Kuşadası yat limanının bölge ekonomisi içindeki yeri incelenmiş ve daha sonra da yat turizmi talebinin genel özellikleri araştırılmıştır. Çalışma, biri alan araştırması ve diğeri de literatür çalışmasına dayalı olmak üzere iki aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmada sonuç olarak, Kuşadası yat turizm potansiyelinin daha çok dış turizm kaynaklı olduğu, önemli sorunları bulunduğu, yat acentelerinin genellikle yabancı kökenli olduğu, çok sayıda kaçak çalışan acentenin faaliyet gösterdiği, devlet teşviklerinin bu alanda yetersiz olduğu, pek çok kamu kurumunun yat turizmi ile ilgilenmesi dolayısıyla bürokratik işlemlerin fazla olduğu ve devletin belirli bir yat turizmi politikasının olmadığı bulgularına ulaşılmıştır.*

**Anahtar sözcükler:** Kuşadası, yat turizmi, turizmin çeşitlendirilmesi, yat turizmi talebi, Türkiye

## GİRİŞ

Bilim ve teknik alanlarındaki gelişmeler, yoğun iş yaşamı, stres ve benzeri gelişmeler insanların doğal yaşama koşullarını etkilemiş; sakin, temiz bir doğa ile baş başa kalma ihtiyacı gün geçtikçe artmaya başlamıştır. Denizyolu ulaştırması insanların bu isteklerini karşılayan seyahat ortamı sağladığı için turizm talebi yat turizmine ve kruvaziyer turizm talebine gün geçtikçe daha fazla kaymaya başlamıştır. Bu iki seyahat ve turizm şekli kuşkusuz belirli bir gelir düzeyinin üzerindeki insanlara hitap etmektedir ve doğal olarak da yat turizmi talebi hem dünya genelinde, hem de ülkemizde toplam turizm talebi içinde oldukça düşük bir yüzdeyi oluşturmaktadır.

20. yüzyılda ülkemizde hızla çoğalan yatçılık dernekleri, yatçılık işletmeleri, yat üretim sanayi, turizm sektörü içinde yat turizmini önemli bir konuma getirmiştir. Bununla birlikte yat turizminin toplam turizm gelirleri içindeki payı henüz belirgin değildir. Ülkemizde ve dünya genelinde yat turizminin ekonomik boyutları konusunda yapılan çalışmalar son derece kısıtlıdır. Bu nedenle ül-

kemizin önemli bir turizm merkezi ve aynı zamanda yat limanı olan Kuşadası'nda yat turizminin talep yapısı ve bölge ekonomisi içindeki yerinin belirlenmesi bu çalışmanın temel hedefini oluşturmaktadır.

Kuşadası yat turizmi bakımından ülkemizin önemli çekim merkezlerinden biridir. Kuşadası'nın Ege bölgesinin en güzel ve korunaklı koylarından birinde kurulmuş olması, büyük tonajlı yolcu gemilerinin, kruvaziyer gemilerin, yatların ve teknelerin her yıl artan sayıda turist taşımacılığı yapmasına olanak sağlamaktadır. Kuşadası'nda kruvaziyer turizm açısından İstanbul'dan sonra en yoğun faaliyet olarak gösterilmektedir. Kruvaziyer programı yapan firmalar, konumundan dolayı mutlaka Kuşadası'na yer vermektedir. 1995 yılında Kuşadası'na gelen gemi sayısı 2000 civarında belirlenmiş ve 1996 yılı için de bu rakamın % 15-20 fazlası beklenmektedir. Ortalama olarak Kuşadası'na günde 5 adet gelen ve her birinde 400 kişi bulunan bu gemilerle seyahat edenlerin büyük çoğunluğunu İngilizler oluşturmakta ve son yıllarda da Amerikalı turist sayısında önemli artışlar görülmektedir (Saner 1996: 53). Bu durum Kuşad-



dası'nın yat ve kruvaziyer turizmi için önemini açıkça göstermektedir.

Bu çalışmada, öncelikle Kuşadası yat limanının bölge ekonomisi içindeki yeri incelenmeye çalışılmış daha sonra da yat turizmi talebinin genel özellikleri araştırılmıştır.

## KUŞADASI'NIN YAT TURİZMİ TALEBİ

Kuşadası'nda denizyolu ulaştırması kruvaziyer turizm ve yat turizmi olarak iki önemli turizm çeşitinin oluşmasını sağlamıştır.

Kruvaziyer olarak çalışan yatlar çoğunlukla Yunanistan'dan gelmektedir. Bunun dışında Yunanistan'a uğrayarak gelen yüzlerce yabancı bandıralı yat Kuşadası limanına transit olarak uğramakta ya da en fazla 1-2 gün kalıp ilçenin turizm ekonomisinde olağanüstü canlılık getirmektedir. Yaz aylarında günde ortalama üç kruvaziyer yat giriş-çıkış yapmaktadır. Diğer mevsimlerde ise kruvaziyer yatlar transit geçmekte, ya da en fazla 1-2 gün kalmaktadır. Kruvaziyer yatlar, her ne kadar bölge ekonomisinde etkin bir rol oynayacak kadar turist getiriyorsa da, yat turizmi konusu içinde değerlendirilmeyecektir. Kruvaziyer çalışan yatlar, yüzlerce turisti taşıyabilecek yolcu kapasitesi olması, gemilerin güzergahları, büyük tonajlı olmaları yalnız limanlara bağlanabilmeleri gibi farklı bir turizm faaliyeti yaptığı için kruvaziyer turizmi adı altında ayrı bir çalışma alanına girmektedir.

Kuşadası yat turizmi talebine ilişkin veriler TURBAN marina kayıtlarından elde edilmiştir. Bu kayıtlara göre 1990 yılında 653 yerli ve 1526 yabancı olmak üzere toplam 2179 olan yat sayısı, 1995 yılında 1921 düzeyinde kalmıştır. Bu yatların yaklaşık % 80 i özel, % 20'si charter şeklindeki yatlardır. Charter yatlar Kuşadası'na gelen yabancılara kiralanan yatlardır. Burada dikkati çeken bir konu yerli yatların yabancı yatlara göre daha az sayıda olmasıdır. Yine 1995 yılı içinde Ege bölgesine gelen toplam 6933 yat içinde TURBAN Marina'ya gelen yatların payı % 27'dir.

Bölgeye gelen yatlar içerisinde ilkelere göre sınıflandırmada en fazla talebin İngilizlerden (%17) ve Almanlardan (%16) oluştuğu belirlenmiştir. Bu ülkeleri sırası ile İtalyan (%2), Fransız (%7), Yunanlı (%1.8) ve ABD'liler (%4.6) izlemektedir. Türk yatları ise toplam içinde % 33'lük bir paya sahiptir. Bölgeye gelen yatlar içinde küçük bir grubu ise Hollandalı, Belçikalı, Danimarkalı ve İspanyol turistler oluşturmaktadır.

Yatların bölgede kalış süreleri ülkelere göre değişmekle birlikte, bu süre 1-3 gün arasında değişmektedir. Örneğin Alman turistlerin % 81'i 1 gün ve %19'u 2-3 gün kalırken, İngiliz turistlerde % 62, Fransız turistlerde ise ve %38 olarak belirlenmiştir (Turizm Bakanlığı 1995: 132). Bununla birlikte Kuşadası limanından Transitlog alan yatların kalış süreleri 8-14 gün arasında değişmektedir.

Kuşadası limanı yatların kışlama yerleri açısından Türkiye'de önemli bir paya sahiptir. 1994 yılı verilerine göre Türkiye'de kışlayan toplam 2498 yat içinde 1233 yat (%49) Kuşadası'nda kışlamıştır.

Kuşadası'na gelen yatlar genellikle çıkış noktalarına göre şu güzergahları izlemektedir;

Yunanistan, Fransa, Fransa-İtalya-Yunanistan, İspanya-Sardunya-Sicilya-Yunanistan, Hollanda-Belçika-Fransa-İspanya-Portekiz-Cezayir, İtalya-Yunanistan, İspanya-Fransa-İtalya-Portekiz-Fas-Yunanistan.

Yat turizmindeki tüketim tipleri açısından değerlendirme yapıldığında, bu turistlerin konaklama tesislerinde kalan turistlere göre bazı farklılıklar gösterdiği görülmektedir. Bu tüketim kalıpları ayrıntılı olarak aşağıdaki şemada yer almaktadır.

## YAT TURİZMİNİN BÖLGE EKONOMİSİNE ETKİSİ

Kuşadası yat turizminin ve yat turizmi talebinin bölge ekonomisi üzerindeki etkileri aşağıdaki şekillerde özetlenebilir.

**Turban Marina gelirleri;** Kuşadası yat limanı gelir ve giderleri oransal olarak aşağıdaki şekillerde dağılım göstermektedir;

Liman hizmetleri	% 35
Teknik atölye	% 35
Satış ürünleri	% 20
Yiyecek içecek	% 6
Haberleşme	% 3
Diğer	% 1

Turban Marina'nın 1995 yılı verilerine göre 292.3 milyar TL( 6.854.197.-\$) olan toplam gelirleri içinde bağlama gelirleri 100.8 milyar TL(%34.5) ve diğer gelirler ise 191.4 milyar TL(%65.5) olarak belirlenmiştir.



Marina'nın giderleri ise oransal olarak şu şekilde dağılmaktadır; Personel giderleri % 60, Malzeme giderleri %30, Amortisman giderleri %8 ve diğer giderler % 2.

**Kamu kurumlarının gelirleri;** Kamu kurumlarının yat turizmi faaliyetlerinden elde ettiği gelirler aşağıdaki gibidir;

- *Yat kayıt belgesi(transitlog) gelirleri;* yabancı yatarlardan yat başına 25 \$, yerli yatarlardan 15 \$. Bu ücret, üç ay için alınmaktadır.
- *Fener ücreti:* 30 tona kadar yabancılar için 25\$, Türkler için 50.000.- TL. Otuz tondan fazla yatlar için 30-50 \$ arasında.
- *Vize harcı.*
- *Turizm geliştirme fonu;* yat başına 600 \$.
- *Yola elverişlilik belgesi:* 10 tonun üzerindeki yatlar için 75.000 TL.
- *Yat vergisi:* Motorların beygir gücüne göre alınmaktadır. 1.000.000 TL ye kadar alınmaktadır.
- *Ayak bastı parası.* Kişi başına 10 \$.
- *Plotaj ücreti:* Klavuz parası adı ile alınmaktadır.
- *Komörkaj ücreti:* Büyük tonajlı gemilerden alınmaktadır.
- *Katı atık toplama ücreti:* Belediye tarafından alınmaktadır. 45 -1350 \$ arasında değişmektedir.

Rakamlarla Kuşadası (1995)

KUŞADASINA EN FAZLA GELEN TURİSTLER	TESİS SAYISI
1. Fransız	Yatırım belgeli tesis 74
2. Amerikalı	İşletme belgeli tesis 24
3. İngiliz	Toplam yatak sayısı 18.061
4. İtalyan	Belediye belgeli tesis 323
5. İsviçreli	Toplam belediyeli belgeli yatak sayısı 12.226
6. Yunan	İkinci konut yatak sayısı 22.430
7. Hollandalı	<b>TOPLAM YATAK SAYISI 52.757</b>
8. Belçikalı	Yat işletme sayısı 5
9. Danimarkalı	Yat sayısı 168
10. Japon	Yat yatak sayısı 1.152
11. Alman ve Diğer	Seyahat acentası sayısı 69
	A Grubu 66
	B Grubu 1
	C Grubu 2

KAYNAK: TÜRSAB Turizm Dergisi, Mayıs 1996, Sayı. 146, s. 53.

Kuşadası'nda yukarıda belirtilen gelir unsurlarının ve diğer gelirlerin toplamı 1995 yılı verilerine göre aşağıdaki gibidir.

Marina gelirleri	6.854.19 \$	% 63.0
Yat acentesi gelirleri	2.742.187 \$	% 25.0
Kamu kurumu gelirleri	1.030.28 \$	% 9.0
Belgesiz yat işletmeleri gelirleri	100.446 \$	% 0.9
<b>Toplam</b>	<b>10.727.058 \$</b>	<b>% 100.0</b>

Kuşadası yat turizmi faaliyetleri ekonomik olarak sektörler itibarı ile de önemli katkıları bulunmaktadır. Örneğin; yat limanı çevresinde yer alan restoranlar girdilerini tarım sektöründen aldıkları için tarım sektörü üzerinde dolaylı bir etki söz konusudur. Yine yat turizmi için yatırım malı üreten tersaneler, marinalar, bakım onarım atölyeleri sanayi sektörünün birer unsuru olduğu için sanayi sektörüne dolaylı bir etki vardır. Yat turizminin hizmetler sektöründe istihdam alanındaki katkısı ise bu tesislerde çalışan personel konusunda ortaya çıkmaktadır. Örneğin 1995 yılında Kuşadası'nda bu alanda doğrudan çalışan personel sayısı 195 olarak belirlenmiştir. Ayrıca her yüz bağlama yeri için istihdam edilen personel sayısı ise 27 kişidir. Kamu kuruluşlarında yat turizmi ile ilgili eleman sayısı ise toplam 36 kişi olarak belirlenmiştir.

### KUŞADASI YAT TURİZM TALEBİNİN ÖZELLİKLERİ

Çalışmanın bu bölümünde Kuşadası yat turizmi talebinin özelliklerini belirlemek amacı ile bir alan araştırmasına yer verilmiştir. Çalışmada yat turizm



Milliyet	% 29 Alman, % 12 İngiliz, % 9 Fransız
Cinsiyet	% 80 Erkek, % 20 Bayan
Medeni Durum	% 59 Evli, % 41 Bekar
Yaş	% 58 (40-59), % 23 (60+), % 19 (20-39)
Meslek	% 47 Emekli, % 30 Serbest, % 23 Ücretli-Maaşlı
Yıllık Gelir (\$)	% 35 (— 35.000), % 35 (46.000 - +), % 30 (36000-45.000)

talebinin tamamını oluşturan ana kitle içinden bir grup örnek olarak seçilmiş ve örnekleme yolu ile sonuçlar elde edilmiştir. Araştırma kapsamında 400 adet anket formu yatçılara dağıtılmış, ancak bunlardan yalnızca 128 adet anket formu yanıtlanmıştır. Bu yanıt oranı toplam yıllık yat ziyaretçisi olan 1921 yatın % 5 ini oluşturmaktadır. Dolayısı ile elde edilen sonuçlar 128 anket formundan elde edilmiştir.

Anket sonuçları  $\chi^2$  analizi ile istatistiksel olarak test edilmiş, analiz sonucunda olup anlamlı bulunan sonuçlara yer verilmiştir. Anket uygulamasından elde edilen genel sonuçlar aşağıdaki gibidir.

1. Ankete katılan yatçılar arasında çoğunluğu %29 ile Almanlar oluşturmakta, bu ülkeyi sırası ile İngilizler (%12) ve Fransızlar (%9) izlemektedir. Diğer ülkeler küçük yüzdelerle yer almaktadır (Tablo.1).

2. Yatçıların % 80'i erkek, %20'si bayan olup, bunların % 59'u evli, % 41'i bekadır.  $\chi^2$  analizi sonuçlarını da gösteren çapraz tablolara göre yatçıların medeni durumu yat turizmi talebini belirlemektedir. Genç ve evli olanların yat turizmi talebi daha fazladır.

TABLO 1. Yatçıların geldikleri ülkelere ve gelir gruplarına göre dağılımı

Gelir Grubu (bin \$)	Alman %	İngiliz %	Fransız %	Diğer* %	Toplam %
20-35	16	1	4	14	35
36-45	7	7	4	12	30
46+	6	4	1	24	35
<b>TOPLAM</b>	<b>29</b>	<b>12</b>	<b>9</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

\* Diğer ülkeler; İtalya, İspanya, Avusturya, Latin Amerika Ülkeleri, Kanada, Hollanda, Belçika, Portekiz, ABD ve Yunanistan'dır.

3. Yaş grupları itibarı ile 40-59 yaş gurubu toplam talebin %58'ini oluştururken, 60 yaş ve üzeri % 23, 20-39 yaş arası grup %19 oranındadır (Tablo 3).

4. Meslek grubu itibarı ile, emekliler %47 ile ilk sıradadır. 2. sırada serbest meslek sahipleri, 3. sırada memurlar yer almaktadır (Tablo 4).

5. Yatçıların yıllık gelirleri itibarı ile en fazla talep 0-35.000 \$ ve 46.000 \$ ve üzeri gruplar tarafından (%35) yapılırken, 36.000-45.000 \$ gelir grubu üçüncü sırada yer almıştır (Tablo 1). Yatçıların gelir durumu ile ülkeler arasında sıkı bir ilişki olduğu da belirlenmiştir. Buna göre Almanlar'dan 0-35.000 \$ gelir grubundakilerin ve İngilizler'den 36.000-45.000 \$ gelir grubundakilerin yat turizmi talebinin daha fazla olduğu belirlenmiştir. Ayrıca uzak mesafedeki ülkelerin vatandaşlarından yüksek gelir grubuna dahil olanlar daha fazla talep göstermektedir (Kanada, ABD, Avustralya gibi).

İlk beş sıradaki bulgulara göre Kuşadası'na gelen yat ziyaretçilerinin genel talep özellikleri yukarıdaki tablodaki gibidir.

TABLO 2. Yatçıların milliyetlerine göre Akdeniz'de kıyısı bulunan ülke seçimleri

Ülke Tercihi	Alman %	İngiliz %	Fransız %	Diğer* %	Toplam %
K. Akdeniz	20	6	4	22	52
G. Akdeniz	1	-	-	2	3
Türkiye	7	3	1	-	5
Diğer	1	3	1	-	5
<b>TOPLAM</b>	<b>29</b>	<b>12</b>	<b>6</b>	<b>24</b>	<b>65</b>

\* Diğer ülkeler; İtalya, İspanya, Avusturya, Latin Amerika Ülkeleri, Kanada, Hollanda, Belçika, Portekiz, ABD ve Yunanistan'dır.



TABLO 3. Yatçıların yaş gruplarına göre dağılımı

Ülke Tercihi	20-39 %	40-59 %	60+ %	Toplam %
K. Akdeniz	3	33	16	52
G. Akdeniz	1	2	-	3
Türkiye	14	22	4	40
Diğer	1	1	3	5
<b>TOPLAM</b>	<b>19</b>	<b>58</b>	<b>23</b>	<b>100</b>

6. Yatlılardaki kişi sayısı itibarı ile 2 kişi gelenler % 65 ile en yüksek grubu oluşturmaktadır. % 8 ile en az gelenler ise 4 kişi ve daha kalabalık gruplardır.

7. Yatçıların % 50'si yılda bir kez tatile çıkarken, 2 kez tatile çıkanlar %43, 2 defadan fazla tatile çıkanlar ise % 7'lik oranları vermektedir. Bunların % 85'i de özel yatları tercih etmektedir.

8. Yatçıların ülke tercihleri bakımından en fazla talep %52 ile Kuzey Akdeniz ülkelerine yöneliktir. İkinci sırada %40 ile Türkiye yer almaktadır (Tablo.2). Ülke tercihlerinde milliyet faktörü önemli rol oynamaktadır. Buna göre Almanlar'ın %68'i Kuzey Akdeniz'de ikimısı olan ülkeleri, %24'ü Türkiye'yi tercih ederken, İngilizler'in % 50'si Kuzey Akdeniz ülkelerini, % 25'i Türkiye'yi tercih etmektedir. Uzak ülkelerin vatandaşları ise % 50 oranında Türkiye'yi tercih etmiştir.

9. Yatların kışlama yerleri bakımından Kuşadası % 56 ile ilk sırayı alırken, Türkiye'deki diğer bölgeler % 24 ile ikinci sırada, Yunanistan % 6 ile üçüncü sırada yer almış. Diğer ülke tercihleri ise % 4 oranında kalmıştır.

TABLO 5. Yatçıların yaş gruplarına göre Kuşadası'na gelirken izledikleri güzergahlar

Güzergah Tercihi	20-39 %	40-59 %	60+ %	Toplam %
Akdeniz Ülkeleri	5	43	17	65
Yunanistan	8	4	3	15
Türkiye	1	6	1	8
Diğer Ülkeler	5	5	2	12
<b>Toplam</b>	<b>19</b>	<b>58</b>	<b>23</b>	<b>100</b>

TABLO 4. Yatçıların meslek gruplarına göre tatil mevsimi seçimleri

Mevsim Tercihi	Memur %	S. Meslek %	Emekli %	Toplam %
İlkbahar-Sonbahar	8	18	32	58
İlkbahar	12	5	1	8
Yaz	11	7	12	30
Muftelif	2	-	2	4
<b>Toplam</b>	<b>33</b>	<b>30</b>	<b>47</b>	<b>100</b>

10. Yatçıların tatile çıktıkları dönem ilkbahar ve sonbahar % 58 ile ilk sırada yer almaktadır. Yalnızca ilkbahar tercihi % 8, yaz ayları %30, değişik zamanlar ise % 4 oranındadır.  $\chi^2$  analizi değerlendirmesine göre meslek grupları tatil mevsimi seçiminde en önemli faktördür (Tablo 4).

11. Yatçıların % 45'i ilk kez Türkiye'ye gelirken, ikinci kez gelenler %15, ikiden fazla gelenler % 31, sürekli gelenler ise %9 oranındadır. Çapraz ilişkiler açısından Türkiye'yi ziyaret sıklığı ile yaş faktörü arasında önemli ilişki olduğu belirlenmiştir. Buna göre 20-39 yaş gurubu Türkiye'yi birden fazla kez ziyaret ederken (% 59), 40-59 yaş grubu ikinci sırada yer almıştır (% 54). 60 yaş ve üzeri grubun ise % 48'i Türkiye'ye ilk kez gelmektedir.

12. Toplam Türkiye'de kalış süresi bakımından %36'lık grup kararsız iken, % 34'lük grup bir ay ve daha fazla kalmayı tercih etmektedir. 1-3 hafta kalmayı tercih edenlerin oranı ise %24 olup, % 6'lık grup yalnızca transit geçiş yapmayı tercih etmektedir. Türkiye'de kalış süresi ile yaş ve meslek grupları arasında anlamlı ilişkiler belirlenmiştir. Buna göre 20-39 yaş grubunun % 74'ü bir ay ve daha fazla kalmayı tercih ederken, 40-

TABLO 6. Yaş gruplarına göre yatçıların Türkiye'de kalış süresi

Kalış Süresi	Memur %	S. Meslek %	Emekli %	Toplam %
Transit	1	4	1	6
Kararsız	2	22	12	36
Birkaç hafta	2	17	5	24
Bir ay ve daha fazla	14	15	5	34
<b>Toplam</b>	<b>19</b>	<b>58</b>	<b>23</b>	<b>100</b>



TABLO 7. Meslek gruplarına göre yatçıların Türkiye'de kalış süreleri

Kalış Süresi	Memur %	S. Meslek %	Emekli %	Toplam %
Transit	9	9	27	45
Kararsız	6	6	3	15
Birkaç hafta	6	12	13	31
Bir ay ve daha fazla	2	3	4	9
<b>TOPLAM</b>	<b>23</b>	<b>30</b>	<b>47</b>	<b>100</b>

59 yaş grubunun %38'i ve 60 yaş üzeri grubun % 52'si kararsız olduklarını belirtmişlerdir (Tablo 5 ve 6).

Meslek grupları bakımından ise; 1-3 haftalık kalış süresini memurlar, 1 ay ve daha fazla kalış süresini emekliler tercih ederken, serbest meslek sahipleri kararsızlık ifade etmişlerdir.

13. Kuşadası'na geliş sıklığı bakımından ilk kez gelenler % 40 ile ilk sırada yer alırken, ikiden fazla gelenler % 26'lık oranda yer almışlardır. Tatil süresinde Kuşadası'nda kalış oranları ise; bir ay ve daha fazla kalış tercihi % 34, 1-3 hafta kalış tercihi % 38, kararsızlar ise % 21'dir. Kuşadası'na tekrar gelme isteği bakımından isteklilerin oranı % 48, istekli olmayanlar % 20, kararsızlar % 15 ve sürekli kalanlar ise % 17'lik bir dağılım göstermişlerdir.

14. Kuşadası'ndaki tatil tercihinde % 60 oranında bölgedeki koylar,% 22 ile Efes antik kenti, %14 ile Milet ve Priene ve % 4 ile Pamukkale önemli rol oynamıştır.

15. Yatçılara göre bölgedeki en önemli çevre sorunu; %32'lik yanıt oranı ile koy ve plajlardaki

TABLO 9. Yaş gruplarına göre yatçıların çevre sorunu şikayet konuları

Çevre Sorunu	20-39 %	40-59 %	60+ %	Toplam %
Plajlar-Koylar	5	17	10	32
Gürültü	1	20	5	26
Açık alan	6	6	5	17
Hepsi	7	15	3	25
<b>TOPLAM</b>	<b>19</b>	<b>58</b>	<b>23</b>	<b>100</b>

TABLO 8. Yaş gruplarına göre yatçıların TURBAN Marina'daki tatil süresi

Tatil Süresi	20-39 %	40-59 %	60+ %	Toplam %
Transit	-	4	3	7
Kararsız	2	11	8	21
1-4 hafta	10	23	8	38
Bir ay ve daha fazla	10	20	4	34
<b>TOPLAM</b>	<b>19</b>	<b>58</b>	<b>23</b>	<b>100</b>

kirlenmedir (Tablo 9). TURBAN marınada en fazla karşılaşılan sorunlar arasında sıcak su, duş ve tuvalet sayısı yetersizliği, bakım-onarım için alınan yüksek komisyonlar ve posta hizmetlerindeki gecikmelerdir. Yatçıların % 59'u bu sorunlardan şikayetçi olduklarını belirtmişlerdir. Diğer sorunlar arasında % 16 ile yat bağlama sorunu ve % 14 ile bakım onarım hizmetleri sorunu yer almaktadır. % 11'lik yanıt ise marınadaki bürokratik işlemlerden şikayetçi olduklarını belirtmiştir.

16. Kuşadası TURBAN marınada toplam harcamaların oransal dağılımı bakımından ilk sırada % 49 ile 0-999 \$ harcama yapan grup, ikinci sırada % 38 ile 1000-2999 \$, üçüncü sırada % 8 ile 3000-4999 \$ ve son sırada da % 5 ile 5000 \$ ve üzeri harcama yapan gruplar yer almaktadır (Tablo 10).

17. Yatçıların marınadaki harcama tipleri aşağıdaki gibidir;

Bağlanma tipleri	Toplam harcama içindeki oranı	Harcama yapan yatçıların oranı
Bağlanma	5 - 19	% 87
Bakım onarım	20 - 50	% 81
Yakıt	4 - 9	% 86
Elektrik-su	6 - 9	% 89

TABLO 10. Yatçıların TURBAN Marina'daki harcamalarının oransal dağılımı

Harcamalar	%
0 - 999	% 49
1000 - 2999	% 38
3000 - 4999	% 8
5000 +	% 5



18. Yatçıların TURBAN Marina'da kalış süresi ile yaş grupları ilişkisi bakımından en fazla tercih 40-59 yaş arası grubun 20 gün ve daha fazla tercihi ile ortaya çıkmıştır (Tablo.8). Bu grup toplam içinde de % 58 ile en yüksek oranı oluşturmaktadır. TURBAN Marina'daki fiyatlara ilişkin yatçıların değerlendirmesi aşağıdaki gibidir;

Bağlanma tipleri	Değerlendirme	Değerlendirmeyi yapan yatçıların oranı
Bağlanma	Normal	% 72
Bakım-onarım	Pahalı	% 54
Yakıt	Pahalı	% 63
Elektrik-su	Normal	% 38
Yiyecek-içecek	Pahalı	% 44

Yatçıların öncelikli tercihleri ve sorunlarının genel özellikleri aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

Beraberindeki kişi sayısı	: % 60 1 kişi
Tatil sıklığı (yılıda)	: % 50 1 kez
Yat türü	: Özel yat
Tercih edilen ülkeler	: % 52 Kuzey Akdeniz, % 40 Türkiye
Tercih edilen kışlama yeri	: % 56 Kuşadası, Diğer % 24, Yunanistan % 6
Mevsim	: % 58 İlkbahar ve Sonbahar
Yat güzergahı	: İspanya-Fransa-İtalya-Yunanistan
Geliş sıklığı	: % 45 ilk kez
Kalış süresi	: % 34 1 ay
Marinada kalanlar	: 60+ yaşın % 40'ı
Tercih edilen çekicilikler	: % 60 koylar, % 22 Efe, % 14 Müet-Pirone
Çevre sorunları	: % 32 deniz kirliliği, % 26 gürültü
TURBAN Marina'nın sorunları	: % 59 duş, WC, PTT yetersiz, % 16 bağlanma sorunları, % 14 bakım-onarım, % 11 bürokrasi

## SONUÇ

Kuşadası turistik merkezindeki yat turizmi talebi ile ilgili yapılan bu araştırmada belirlenen başlıca bulgular ve bu bulgulara ilişkin öneriler aşağıdaki şekilde ana hatları ile özetlenebilir:

Kuşadası'nda yat turizmi çoğunlukla dış talebe hitap eden bir turizm şekli olarak faaliyet göstermektedir. Bu konuda iç turizm talebinin de canlandırılması gereklidir.

Kalkınma planlarında yat turizmine yeteri kadar önem verilmemiştir. Bu planlarda 2000'li yıllarda uluslararası deniz turizmi talebine uygun stratejiler yer almamaktadır. Bu nedenle devletin uzun vadeli yat turizmi geliştirme stratejileri geliştirmesine ihtiyaç vardır.

Deniz ulaştırması sektörünün taşımacılık ve alt-yapı gibi önemli sorunları vardır. Yat turizminin öncelikle alt-yapı sorunlarının kısa sürede çözümlenmesi zorunludur. Özellikle Ege kıyılarında korunaklı çok sayıda koy vardır ve marinaların alt-yapısının yüksek sabit maliyetler taşıması nedeni ile büyük marinalar yerine "transit marina" adı verilen küçük ölçekli marinalara da yatırım yapılmalıdır. Ayrıca yabancı yatçıların yörede kışlamaları teşvik edilmelidir.

Yat acente işletmeleri çoğunlukla yabancı kökenlidir. Bu durum yat turizmi gelirlerinin önemli bir bölümünün ülke dışına kaçmasına neden olmaktadır. Yerli yat acenteleri için teşvik edici önlemlere gerek vardır.

Türkiye'de özellikle yatçılık ve yat işletmeciliği konusunda eğitim veren ya da personel yetiştiren bir eğitim kurumu yoktur. Yalnızca gemi ve yat kaptanı yetiştiren eğitim kurumları vardır. Bu konuda özellikle işletmeciliğe dönük eğitim kurumlarına ya da bölümlere ihtiyaç vardır.

Yatçılık alanında mevzuat yetersizliği ve denetimsizlik nedeniyle kaçak çalışan çok sayıda işletme önemli vergi kayıplarına neden olmaktadır. Bu nedenle etkili denetim gereklidir.

Yatçılık ve yat sanayinin geliştirilmesi konusunda devletin teşvikleri yetersizdir. Yat donatım malzemelerinin ithal edilmesi önemli döviz kaybına yol açmaktadır. Ayrıca yerli yat üretimi gittikçe yok olmaktadır. Bu nedenle devletin yat sanayiini destekleyici önlemler alması ve yat girdilerinin ithali yerine ülke içinde üretimini teşvik etmelidir.

Yat turizmi ile ilgili bürokratik işlemler birçok bakanlığa dağılmıştır. Örneğin, yatçıların giriş-çıkış işlemlerinde 5 ayrı mercie gitme zorunluluğu vardır, bu tek mercie indirilmelidir. Yatırım ve mevzuat ile ilgili karar ve uygulamaları özellikle Turizm Bakanlığı tarafından yönlendirilmesi gereklidir.



Devletin yat turizmi konusunda belirli bir tanıtım politikası yoktur. Yatçılara yönelik araştırmada, kendilerine yönelik ciddi tanıtım faaliyetleri olmadığı belirlenmiştir. Bu nedenle gerek bölgesel gerekse ülkesel düzeyde dünyada önemli bir gelir unsuru olan ve para harcama potansiyeli yüksek olan turistlere hitap eden bu turizm şeklinin potansiyel talep merkezleri olan sanayileşmiş ülkelerde daha iyi tanıtılması gereklidir. Özellikle serbest meslek grubunun toplam ziyaretçiler içindeki payı artırılmalıdır.

Marinalarda yatçıların kişi başına harcama miktarlarının artırılması için gerekli harcama olanakları sağlanmalıdır. En azından kişi başına 3000 \$ lık harcama miktarı yüzde olarak daha yüksek oranda olmalıdır.

Yapılan araştırmada yat turistlerinin çevre konusunda duyarlı oldukları belirlenmiştir. Bu nedenle turizm merkezlerinde özellikle yat turizmi açısından çevre temizliğine özel önem verilmelidir.

Sonuç olarak yat turizmi açısından son derece elverişli olanaklara sahip olan Kuşadası ve Ege kıyılarının yat turizm potansiyelinin ve olanaklarının, yat turizmi olanaklarının geliştirilmesi ve bu turizm türüne gerekli duyarlılık ve ilgi gösterilmesi ile daha da değerlendirilmesi ve bunun sonucunda gerek yöre halkına gerekse ülke ekonomisine önemli katkılar sağlanması mümkün olacaktır.□

#### KAYNAKÇA

SANER, E. (1996). Kruvaziyer kazandırıyor, ama hizmetin gerektirdiği yatırım yapılmıyor, *TÜRSAB Turizm Dergisi*, sayı 146.

TURİZM BAKANLIĞI (1995). *Yat İstatistikleri Bülteni 1994*. Ankara: Yatırımlar Genel Müdürlüğü.

Gönderilme tarihi : Ocak 1998  
Değerlendirme : Şubat 1998  
Kabul : Şubat 1998

## ÇIKIYOR...

### Turizm Ekonomisi

Prof. Dr. Orhan İçöz - Metin Kozak

- ◆ Turizm sektörü
- ◆ Turizm ürünü
- ◆ Turizmde kaynak kullanımı
- ◆ Turizmin karşılaştırmalı üstünlükleri
- ◆ Turizm piyasası
- ◆ Turizm arz ve talebi
- ◆ Turizm talebinin tahmini ve tahmin yöntemleri
- ◆ Turizm işletmeleri
- ◆ Turizm sektöründe kısa ve uzun dönem denge
- ◆ Turizmin ekonomik etkileri ve ulusal ekonomiler
- ◆ Uluslararası turizm ve turizm ekonomisi



# Kumar Turizminin Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Ekonomisine Etkileri

Dr. Turgay Avcı - Şahap Aşıkoğlu

Doğu Akdeniz Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu

## ÖZET

*Bu çalışmanın amacını, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti (KKTC) ekonomisine kumar turizminin yapmış olduğu etkilerinin değerlendirilmesi oluşturmaktadır. Bilindiği üzere, kumarhanelerin merkezi yönetim tarafından kapatılması ile birlikte Türkiye'de faaliyet gösteren pek çok kumarhane yakın ülkelere taşınmıştır. Bu ülkeler içerisinde en fazla kumarhanenin açıldığı ülke, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'dir. Gerçekten de bu ülkede son bir-iki yıl içerisinde kumarhane sayısı birdenbire artış göstermiştir. Bu çalışma kapsamında, KKTC'de açılan kumarhanelerin iddia edildiği gibi ülke ekonomisine katkıda bulunup bulunmadığı araştırılmaktadır. Çalışma, ülkeye gelen Türk ve yabancı uyruklu turistler üzerinde ayrı ayrı gerçekleştirilen alan araştırması bulgularına dayanmaktadır. Çalışmada, alan araştırması yöntemi olarak yazılı anket tekniği kullanılmış ve elde edilen verilerin Excell Data Process programında analiz edilmesi ile çeşitli bulgular elde edilmiştir. Çalışmada sonuç olarak, kumar turizminin KKTC ekonomisine beklendiği gibi olumlu yönde etkiye bulunmadığı saptanmıştır. Kumar turizminin ülke ekonomisine olumlu katkı yapmamasının yanı sıra, KKTC ekonomisinin son yıllarda önemli bir gelir kaynağı olan "öğrenci turizmi"nin de kumarhanelerden dolayı olumsuz yönde etkilenebileceği sonucuna ulaşılmıştır.*

*Anahtar sözcükler: Kumar turizmi, ekonomik etki, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti*

## ÖNSÖZ

1950'li yılların başından itibaren hızla gelişen teknoloji, tatil sürelerinin uzaması, tatil bilincinin yerleşmesi v.s. gibi etkenlerin olumlu yöndeki gelişimi ile; dünyadaki turizm endüstrisi hızla büyümüş ve büyümesini 2000 yılından sonra da sürdürebilecek ender endüstrilerden biri olma özelliğini kazanmıştır. Turizm endüstrisinin özellikle ekonomik etkileri bu sektörü ülkeler için önemli bir noktaya getirmiştir. 1990'lı yıllarda dünya ülkelerinin iç ve dış turizm harcamaları 2.75 trilyon dolar olarak gerçekleşirken, 2000 yılında %5 lik bir artışla 3.7 trilyon dolarlık bir iş hacmine ulaşacağı beklenmektedir (Boyacı ve Aktaş: 36-50).

K.K.T.C.'de diğer Akdeniz ülkeleri gibi turizm pastasından pay alabilmek için özellikle son 15 yıldır yoğun çaba harcamaktadır. K.K.T.C., tıbbı diğer küçük ada ülkeleri gibi birçok sorunla karşı karşıya kalmaktadır. Küçük ada ülkelerinin ortak olan temel sorunları aşağıdaki gibi özetlenebilir (Kakazu: 1994):

1. Nüfus azlığına bağlı olarak yetersiz ekonomik aktiviteler,

2. Kısıtlı pazar, yetersiz doğal kaynaklar ve yüksek taşımacılık girdisinin, ekonomik kalkınmayı engellemesi,

3. Yetersiz su, arazi, ve buna benzer sorunlardan dolayı özellikle tarım ihtiyaçlarını karşılayabilmek için yüksek oranda ithalata bağlı yapılması zorunluluğu,

4. Ülke ekonomisinin birkaç ana sektöre bağımlı kalması,

5. Gelir ve istihdamın büyük oranda devlet tarafından karşılanması,

6. Bütçe açıkları için büyük ölçüde dış borçlanmaya ihtiyaç duyulması.

K.K.T.C, bu ortak sorunların yanı sıra, tanınmamışlık ve turizm konusunda yanlış strateji ve uygulamalar sonucu bir türlü turizm gelirlerini istenildiği seviyeye getirememiştir. 1979 yılından bu yana turizmi öncü sektör ilan eden hükümetler, bir türlü beklenen başarıyı gösterememiştir. Turizmle refaha kavuşmayı bekleyen hükümetler bugüne kadar Türkiye devletinden aldıkları dış borç ve yardımlarla ayakta durmayı başarmışlardır.



## GİRİŞ

1995 ve 1996 yıllarında Türkiye'de Refah Partisi'nin iktidara geldiği dönemde gazinolara getirilen kısıtlamalar nedeni ile, Türkiye'deki gazino sahipleri başka merkezler bulma eğilimine girmişlerdir. Türk cumhuriyetleri ve Rusya'nın yanı sıra coğrafi yakınlığından dolayı KKTC yeni merkezlerin içerisinde birinci konuma gelmiştir (Yeni Yüzyıl:15 Ağustos 96).

1995 yılında KKTC'de bulunan kumarhane sayısı 5 iken, 1997 yılında bu sayı 18'e yükselmiştir. Üstelik kumarhane izni için başvuran firma sayısı, şu anda 17'dir. Bir yılda % 350 artan kumarhane sayısı, KKTC kamuoyunda en çok konuşulan konuların başında gelmektedir.

## ARAŞTIRMANIN KONUSU

Bu araştırmanın konusunu, KKTC'de son bir yılda çok hızlı bir şekilde gelişen ve KKTC hükümetinin de çok sıcak baktığı kumar turizminin çarpan ve istihdam etkilerinin ölçülmesi oluşturmaktadır. Ayrıca, kumar turizmi için gelen turistlerin diğer turistlere göre para harcama eğilimlerinin karşılaştırılması da, araştırmanın konusu içerisinde yer almaktadır.

## ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Araştırmanın temel amacı, KKTC'deki kumar turizminin ekonomik etkilerini incelemek ve bir turizm çeşiti olarak ülke ekonomisini etkileyen olumlu ve olumsuz yanlarını ortaya koymaktır. Daha öncede belirtildiği gibi, şu anda 18 olan ku-

TABLO 1. KKTC'deki kumarhanelerin listesi

NO	CASİNO ADI	İŞLETMECİ	ADRES
1	Vegas Casino	Senpa Turizm Ltd.	Club Lapethos, Girne
2	Pegasus Casino	Latif Ahmet & Sors Ltd.	Lapta, Girne, Girne
3	Dome Casino	Kyrenia Amusement Entrel Ltd.	Dome Hotel, Girne
4	Emperyal Casino	Emper Otelcilik	Jasmine Court, Girne
5	Grand Casino	Green Karmi Tatil Köyü	Green Karmi, Girne
6	Casino Liman	Ersay İşletmeleri Ltd.	Liman Otel, Girne
7	Casino Celebrity	Celebrity Hotels Ltd.	Lapta, Girne
8	Princess Casino	Çağın Kollektif Sti.	Çatalköy, Girne
9	Grand Rock Casino	Coombe Park View Ltd	Grand Rock Hotel, Girne
10	London Casino	Şeref Apt Hotel Ltd.	Şeref Apt. Hotel, Girne
11	Salamis Casino*	KKLI Ltd.	Salamis Bay Hotel, Mağusa
12	Palm Beach Casino	Palm Beach Hotels Ltd.	Palm Beach Hotel, Mağusa
13	Grand Casino	Elite Ltd.	Cyprus Gardens, Mağusa
14	Sema Casino	Sema İçki Ltd.	Sema Hotel, Mağusa
15	Casino Sun	Park Hotel Ltd.	Park Hotel, Mağusa
16	Saray Casino	Saray Hotel	Saray Hotel, Lefkoşa
17	Hard Casino	Hotel Laphethos	Sanpa Turizm Ltd, Lefkoşa
18	Denizkızı Casino	Denizkızı Ltd.	Denizkızı Hotel, Girne

KAYNAK: KKTC Turizm Bakanlığı

\* Salamis Casino kapatılmıştır.



marhane sayısı, KKTC'nin turizm sektörü yapısında köklü değişiklikler yapmaya başlamıştır. Gerek deniz-güneş-kum, gerekse öğrenci turizminin bir alternatifi olarak düşünülen kumar turizmi, ilk defa KKTC ölçeğinde akademik bir çalışmaya konu olmaktadır.

## ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI VE SINIRLAMALARI

Araştırma, KKTC'ye gelen kumar turizmi müşterilerini kapsamaktadır. Oluşturulan anket formundaki soruların hazırlanması aşamasında kumar turizmi turistlerinin bütün harcama dilimlerini kapsamasına özen gösterilmiştir.

Araştırma planında 400 denek üzerinde çalışmanın gerçekleştirilmesi amaçlanmış, ancak anketin örnekleme 173'de kalmıştır. Bunun nedeni, bazı kumarhane yöneticilerinden izin alınmasıdır. Öte yandan, anket formlarının dağıtıldığı turistlerden bazıları, formları doldurmadan geri vermişlerdir.

## ARAŞTIRMA METODU

Temmuz 1997'de başlayan çalışma, Şubat 1998 tarihinde tamamlanmıştır. Araştırmada, yüzyüze görüşmeler ve yazılı soru tekniği kullanılmıştır. Araştırmaya dahil edilen anketler beş ana kumarhane - otel de uygulanmıştır. Bunun yanında diğer grup anket, çeşitli restoran ve tarihi yerlerde rehberlerin yardımı sayesinde uygulanmıştır. Böylece iki grup anket elde edilmiştir. Yapılan sınıma anketlerinde, KKTC'ye kumar oynamak için gelen turistlerin hemen hemen hiç harcama yapmadıkları ortaya çıkmıştır. Bunun nedeni araştırıldığında, kumarhane sahiplerinin bütün harcamaları müşterileri adına yaptığı ortaya çıkmıştır. Bunun üzerine araştırmanın doğruluğu için turistlerin adada kaldıkları süre içinde yaptıkları aktiviteler sorulmuş ve böylelikle kumarhanelerin yaptıkları harcamalar belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın anket formu iki farklı soru tipinden oluşmaktadır. Birinci tipte, turistlerin profilini kıyaslayabilmeye yönelik sorular, ikinci tipte ise turistlerin harcama eğilimleri ile ilgili sorular yer almıştır. Bu iki ayrı soru tipi sayesinde turistlerin KKTC'ye geliş amaçlarına göre profili ile para harcama eğilimlerinin karşılaştırılma olanağının sağlanması amaçlanmıştır.

Araştırmanın tam örnekleme tekniğine uygun olarak gerçekleştirilmesi hedeflenmiş, ancak, yukarıda da belirtildiği gibi, bazı kumarhane yöne-

ticilerinin isteksizliği dolayısıyla, bu hedefe ulaşılamamıştır.

Araştırmadan elde edilen veriler, Excell Data Process programı ile değerlendirilmiş ve ikili çapraz tablolar ve grafikler elde edilerek, birtakım bulgulara ulaşılmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın gerçekleştirildiği aylarda toplam kumarhane sayısı 18'dir ve araştırmanın yürütüldüğü 5 kumarhane, toplam kumarhane toplanının % 27,7'sini oluşturmaktadır. Ayrıca o dönemlerde KKTC'de tatil yapmakta olan 1800 dolayında yabancı turist olduğu tahmin edilmektedir. Bu rakamlara göre alınan örneklemin genele oranı ise, %9' dur. Araştırmanın yürütüldüğü oteller, yıldızları ve denek sayısı aşağıdaki gibidir.

Palm Beach otel-casino	5 yıldızlı	Mağusa	13 kişi
Cyprus Garden otel-casino	1. Sınıf T. K.	Mağusa	16 kişi
Park Hotel otel -casino	4 Yıldızlı	Mağusa	19 kişi
Green Kormi otel-casino	3 Yıldızlı	Girne	17 kişi
Saray otel-casino	3 Yıldızlı	Lefkoşa	16 kişi
<b>TOPLAM</b>			<b>81 kişi</b>

Çalışmanın ikinci grubunu oluşturan turistlere anketler, çeşitli restoranlarda ve rehberlerin katkıları sayesinde çevre gezilerinde doldurtulmuştur.

## ARAŞTIRMANIN TURİST PROFİLİNE YÖNELİK BULGULARI

Ankete katılan turistlerin %46'sını Türk turistler oluşturmaktadır. İkinci sırada ise, İngilizler gelmektedir. En düşük oran ise %2 ile Fransızlar'dır. Ayrıca Türk turistlerin tamamının kumar turizmi için geldikleri söylenebilir.

TABLO 2. Turistlerin uyruklarına göre dağılımı

UYRUK	n	%
Türk	81	46,0
Alman	33	20,0
İngiliz	41	27,0
Avusturya	10	5,0
Fransız	3	2,0
<b>TOPLAM</b>	<b>173</b>	<b>100,0</b>

TABLO 3. Turistlerin yaşlarına göre dağılımı

YAŞ	n	%
10 - 20	4	2,0
21 - 40	60	35,0
41 - 60	79	46,0
61+	30	17,0
<b>TOPLAM</b>	<b>173</b>	<b>100,0</b>

Turistlerin yaş yoğunluğu, 41-60 yaşları arasındadır. İkinci sırada ise, 21-40 yaşları arasındaki turistler gelmektedir. Türk turistlerin yaş gruplarına göre yoğunlukları daha çok 21-60 dilimine girmektedir.

Turistlerin geneline bakıldığında, kadınların ağırlıklı oldukları görülmektedir. Kadınlar %53, erkekler ise %47'dir; ancak, Türk turistler incelendiğinde bu oranlardan farklı sonuçlar gözlenmiştir. Türk turistler arasında erkekler %61, kadınlar ise %39 oranındadır. Ayrıca yabancı turistlerin aileleri ile gelme oranının daha yüksek olduğu da saptanmıştır.

Ankete katılan turistlerin %36'sının, 1 ila 3 gün arasında değişen sürelerde KKTC'de konaklama yaptığı belirlenmiştir.

Anketin değerlendirilmesi sonuçları arasında bütün turistlerin organize turlarla geldiği ve yine hepsinin uçakla yolculuk yaptığı anlaşılmıştır.

Türk ve yabancı turistlerin KKTC konusundaki görüşleri incelendiğinde; her iki turist grubu da otel elemanlarının iyi olduğunda hemfikirdirler. Ayrıca ortamın sessiz ve sakin oluşu da, her iki grup için olumludur. Ancak grupların KKTC'ye gelme amaçları farklı olduğundan, farklı konularda farklı beklentilere sahip oldukları görülmektedir. İki ayrı turist grubunun KKTC'deki oteller konusundaki görüşleri incelendiğinde; iki grubun da otel odalarındaki eksiklikler dışında, aynı görüşte oldukları

TABLO 4. Turistlerin cinsiyetlerine göre dağılımı

CİNSİYET	n	%
Kadın	93	53,0
Erkek	80	47,0
<b>TOPLAM</b>	<b>173</b>	<b>100,0</b>

Tablo 5. Turistlerin kalış sürelerine göre dağılımı

YAŞ	n	%
1 - 3	62	36,0
4 - 7	31	18,0
8 - 10	47	27,0
11+	33	19,0
<b>TOPLAM</b>	<b>173</b>	<b>100,0</b>

bir başka konu saptanamamıştır. Tıpkı tablo 6'da olduğu gibi farklı beklentilerinden dolayı algılama farklılık ortaya çıkmıştır.

### Değerlendirme

Araştırmaya dahil edilen turistler KKTC'ye gelme amaçlarına göre gruplandırıldığında, farklı iki gruba karşılaşılmıştır. Bu iki grubun beklentileri ve algıladıkları şeyler doğal olarak farklılıklar göstermiştir. Bunun yanında kültür farklarını da gözardı etmemekte fayda vardır. Eğer Türk turistlerin profili çizilecek olursa, aşağıdaki bulgular ortaya çıkabilir; "orta yaşlı, erkek, yalnız seyahat eden, uçak ve organize turları tercih eden, aileleri ile pek seyahat etmeyen, kumarhanelerde rahat rahat oynayabileceği (az kalabalık) bir ortamda mutlu olan, fazla gezmeyen". Diğer yandan, yabancı turistlerin profili ise şu şekildedir: "orta yaşın üzerinde, kadın, aileleri ile seyahat eden, çevre olayın duyarlı, gezmeyi seven" gibi bir profil ortaya çıkmaktadır.

### ARAŞTIRMANIN TURİST HARCAMALARINA YÖNELİK BULGULARI

Araştırmanın bu bölümünde KKTC'ye geliş nedenleri farklı olan (kumar turizmi ve tatil) iki grubun farklı sektörlerde olan para harcama eğilimleri üzerinde durulmuştur. Bu amaçla otel ve tatil için

TABLO 6. Turistlerin KKTC'nin iyi yönleri hakkındaki görüşleri

TÜRK TURİSTLER	YABANCI TURİSTLER
1. Kumarhanelerin rahat oluşu	1. Doğal ve tarihi ortam
2. Otel elemanlarının iyi oluşu	2. İnsanların yakın ilgisi
3. Sessizlik ve sakinlik	3. Otel çalışanlarının yakın ilgisi
4. Uçak ve transferlerin rahat oluşu	4. Fiyatlar



TABLO 7. Turistlerin KKTC'nin kötü yönleri hakkındaki görüşleri

TÜRK TURİSTLER	YABANCI TURİSTLER
1. Fiyatlar beklentilerin üzerinde	1. Uçak yalculukları ve rötalar
2. Otel odalarının eksiklikleri	2. Çevreye duyarlılık
3. Eğlence imkanlarının kısıtlı olması	3. Toplu taşımacılık noksanlığı
4. Alışveriş çeşitliliğinin az olması	4. Otel odalarındaki bozukluklar

ve otel dışında harcadıkları para miktarları bulunmaya çalışılmıştır. Çalışmanın "Araştırma Metodu" bölümünde de belirtildiği gibi, kumar turizmi için gelenlerin bütün harcamalarının kumarhaneler tarafından karşılanması, harcama miktarlarının saptanmasını oldukça zorlaştırmıştır. Tablo 9'da

TABLO 8. Turistlerin KKTC'ye tekrar gelme eğilimleri

EĞİLİM	n	%
Evət	42	24,0
Belki	111	64,0
Hayır	20	12,0

yer alan "Grup A", Türk turistleri, "Grup B" ise, yabancı turistleri temsil etmektedir. Öte yandan KKTC'ye tatil amaçlı gelenler daha çok yabancı turistlerdir. Para birimi İngiliz Sterlini'dir. Rakamlar, günlük kişi başına düşen ortalamalardır. Bu ortamlar genelde turistlerin tahmin ettikleri rakamlardır.

TABLO 9. Turistlerin harcama yaptıkları alanlar (harcamalar sterlin cinsinden hesaplanmıştır)

HARCAMA YAPILAN ALANLAR	GRUP A	GRUP B
Tur operatörlerine verilen para	0	400 **
Otelde yemek için yapılan harcama	0	3
Otelde içecekler için yapılan harcama	0	5
Otelde telefon ve fax için yapılan harcama	0	1
Otelde yapılan diğer harcamalar	0	0.5
Otel dışında harcanması düşünülen miktar	min 1000	300*
Tarım ürünleri (sebze, meyve)	0	7
Et ve balık	0	0
Sigara	0	0.4
Temizlik malzemeleri	0	0
İçecek (otel dışından)	1	1.3
Araba kiralama	1	25*
Benzin	0	7
Otel dışında restoran harcaması	6	4
Toplu taşımacılık ve taksi harcaması	0	0.3
Otel dışında telefon harcaması	4***	0
Otel dışındaki diğer gazino ve kulüplerdeki harcamalar	300*	0.2
Hediyelik eşyalar	15*	23*
Duty free shop (sigara, içki ve diğer mallar) harcaması	40*	15*

\* Kişi başına düşen ortalama miktardır (günlük değil)

\*\* Kişi başına düşen ortalama miktardır (günlük değil) ve kahvaltı+bir yemek+transfer+rehberlik hizmetlerini içerir.

## Değerlendirme

Araştırmanın bulgularından açıkça görüldüğü gibi (Tablo 9), tatil için gelen turistler KKTC ekonomisinin farklı alanlarına diğer gruba oranla daha çok para harcamaktadırlar. Kumarhaneler için gelen turistlerin daha fazla para harcama kapasiteleri olmasına rağmen, sadece otel içinde ve gazinoya para hacama eğilimleri olduğu saptanmıştır. Bu sonuç, paranın KKTC ekonomisine gitmesi engellemektedir. Bu konuyu aşağıdaki gibi açıklayabiliriz.

KKTC'ye kumar turizmi için gelen turistler iki nedenle adaya gelmektedirler. Bunlar:

1. Türkiye'deki kumarhanelerde belli bir para miktarının üzerlerine çıktıkları için Kıbrıs tatiline hak kazanıyorlar. Böylece hem değişik yer görme

hem de kumar oynama gibi bir imkâna kavuşuyorlar. Bu uygulama Türkiye'deki kumarhanelerin kapatılması ile ortadan kalkmıştır.

2. Türkiye'de kumarhanelerin kapatılması riski dolayısıyla kumarhane sahipleri, müşterilerini 20 - 50 kişilik gruplar halinde KKTC'ye göndermeye başlamışlardır. Böylece sektörünün durumu tam belli olmadığı için, Türkiye'deki müşterilerini kaçırmamaya ve pazar paylarının düzeyini düşürmemeye çalışmaktadırlar.

Müşterilerinin bütün ihtiyaçlarını ücretsiz olarak karşılayan kumarhane sahipleri bunu, sadece müşterilerin belli miktarlarda kumar oynamaları karşılığında yapmaktadırlar. Kumarhane yöneticileri ile müşteriler arasında böyle yazılı bir anlaşma olmamasına rağmen, KKTC'deki Kumar turizmi günümüzde bu şekilde yürütülmektedir.

TABLO 10. Kumarhanelerde çalışan KKTC uyruklu personel sayısı ve oranları

CASINO ADI	GENEL PERSONEL SAYISI	KKTC UYRUKLU PERSONEL	
		SAYI	%
Jasmine	101	32	32,0
Palm Beach	41	28	68,0
Liman	52	24	46,0
Sema	33	19	58,0
Saray	57	19	33,0
Dome	26	15	58,0
Vega	37	12	33,0
Princess	42	11	26,0
Grand-Kar	58	11	16,0
Celebrity	26	11	16,0
Deniz Kızı	16	8	32,0
Hard	14	8	57,0
Rocks	15	7	47,0
Londaon	21	7	33,0
Grand-Isk	34	6	18,0
Pegas	27	3	11,0
Sun	17	2	12,0
TOPLAM	617	220	35,0



TABLO 11. Kumarhanelerde çalışan personelin yaşlarına göre dağılımı

YAŞ	n	%
18 - 20	77	14,0
21 - 25	199	34,0
26 - 30	170	28,0
31+	137	24,0
TOPLAM	617	100,0

Müşterilerinin bütün ihtiyaçlarını hiçbir ücret almadan karşılayan gazino sahipleri, masraflarını en düşük düzeyde tutmak için müşterileri mümkün olduğu kadar kendi otellerinin içinde veya kendi şirketlerine bağlı olan otel ve kumarhanelere götürmektedirler. Örneğin Girne'ye 3 veya 4 günlüğüne gelen bir gruba, bir öğleden sonra Girne turu ve bir taverna gecesi ekstra olarak düzenlenmektedir.

KKTC'de şu andaki kumarhane sahiplerinin durumuna bakıldığında, kumarhanelerin yalnızca %11'nin Kıbrıslı işadamlarına ait olduğu görülmektedir. Kalan %89'luk oranı ise Türkiye'de kumarhaneleri olan işadamlarına ve şirketlere aittir. Bu şirketler genelde Net Holding, Dedeman gibi büyük sermayeye sahip kuruluşlardır.

KKTC'de bulunan kumarhanelerin kuruluş biçimleri de oldukça ilginçtir. Öncelikle KKTC'de mevcut otelleri tümüyle satın alan veya %50 hissesini alan kumarhane sahipleri, kumarhaneleri satın aldıkları veya ortak oldukları otellerin içine kurmuşlardır. Böylece; hem otel hem de kumarhane sahibi olmuşlardır.

Bütün bunlar gözönüne alındığında, KKTC'ye kumar oynamak için gelen turistlerin kumarhaneye veya kumarhaneye ait otellere harcadıkları paraların büyük bir kısmının KKTC ekonomisine girmeden Türkiye'deki bu şirketlerin merkezlerine gittiği

TABLO 12. Kumarhanelerde çalışan personelin uyruklarına göre dağılımı

UYRUK	n	%
KKTC	220	35,0
TC	363	59,0
Diğer	34	8,0
TOPLAM	617	100,0

söylenir. Ayrıca Türkiye'deki genel merkezleri aracılığı ile otellerin ve kumarhanelerin bütün ihtiyaçlarının Türkiye'den toplu satın alımlarla geldiği de gözönüne alınırsa, KKTC'ye kumar oynamak için gelen turistlerin KKTC ekonomisine beklenildiği gibi bir çoğaltan etkisi yaratması beklenmemelidir.

## KUMAR TURİZMİNİN İSTİHDAMA ETKİSİ

Bilindiği gibi turizmin ülke ekonomilerine en büyük katkısı, istihdam olanağı sağlamasıdır. Hizmet sektörünün her dalında olduğu gibi nitelikli ve yetişmiş insan gücü kumarhanelerin en büyük ihtiyaçları arasında yer almaktadır. Bu ihtiyaç, KKTC için paranın olağan dolaşımını da etkileyerek sadece sosyal refah açısından değil, ekonomik açıdan da büyük önem teşkil etmektedir. Bu araştırmanın, akademik olarak KKTC'deki kumarhanelerin insan kaynaklarının analizi yönüne ışık tutması beklenmektedir. Aşağıda kullanılan veriler KKTC Turizm Bakanlığı'nın 1997-98 sezonunda yaptığı anketler sonucunda elde edilmiştir.

Genel olarak görüldüğü gibi, kumarhanelerde çalışan personelin sadece %35 'i KKTC vatandaşıdır. Bunun yanında, %35 oranının içinde adaya bir süre önce gelen ve çeşitli yollar ile KKTC vatandaşları olan personel sayısı küçümsenmeyecek orandadır. Genel durumun yanında kumarhanelerde çalışan personelin genel profili ile ilgili veriler çalışmanın geçerliliği ve konunun daha iyi irdelenmesi için gerekli olabilir.

Tablo 11'den de anlaşılacağı gibi, çalışan personelin yaş yoğunluğu, 21-25 yaşları arasında bulunmaktadır. Daha sonra 26-30 yaş grubu gelmektedir. Bu dağılıma göre, genelde personelin 21-30 yaşları arasında olduğu söylenebilir. Çalışan personelin %60'ını oluşturan TC uyruklu personeli, %33 ile KKTC uyruklu personel izlemektedir. Daha öncede belirttiğimiz gibi, KKTC uyruklu personelin içerisinde TC ve diğer ülkelerden gelen ve çok kısa bir süre önce KKTC vatandaşları olmuş personelin sayısı oldukça fazladır. TC ve KKTC uyruklular dışında Bulgar, Rus, Romen ve Ukraynalı personelin KKTC deki kumarhanelerde çalıştığı görülmüştür.

Tablo 13'de görüldüğü gibi, en yüksek yüzde (%22), 6 ve 10 yıl arasında bu meslekte çalışanlar kategorisinde çıkmıştır. Genel olarak bu mesleğe yeni başlayanların oranı (1 yıl civarı) %34 gibi yüksek bir rakama çıkmaktadır. Bu da bize son yıllarda alternatif turizm olarak görülen kumarhane

TABLO 13. Kumarhanelerde çalışan personelin çalışma sürelerine göre dağılımı

ÇALIŞMA SÜRESİ	n	%
0 - 6 ay	45	8,0
7 - 11 ay	60	11,0
1 - 2 yıl	87	15,0
3 yıl	67	12,0
4 yıl	64	11,0
5 yıl	62	11,0
6 - 10 yıl	124	22,0
11 yıl ve daha fazla	57	10,0

turizminin istihdam yarattığını göstermektedir. Fakat, bu oranın çalışanların uyrukları ve diğer veriler ile karşılaştırıldığında, yeni açılan bu istihdam alanından yabancı uyruklu personel ile doldurulduğu kolaylıkla söylenebilir.

"Kumarhane Personeli Nicelik ve Nitelik Araştırması"ndan genel olarak çıkan bulgular aşağıda özetlenmiştir.

Sektörde çalışanların toplam sayısı 617 dir. KKTC uyruklu personel %35, TC uyruklu personel % 59 ve yabancı uyruklu personel %8'dir. Toplam 18 kumarhanenin içinde %10 lara varan yerel istihdam çalıştırma eğilimi görülmektedir. Sektörde çalışanların %77'sinin erkek, %33'ünün kadın olduğu çalışmanın bulguları arasında yer almaktadır. Ayrıca, %64'ünün bekar ve %50'sinden fazlasının lise mezunu olduğu da yine araştırmanın bulguları arasındadır. Ayrıca, kumarhanelerde çalışan yerli istihdam oranının düşük olduğu dikkat çekmektedir. Bunun nedeni ise şöyle açıklanabilir:

1. Genel olarak bütün kumarhane sahiplerinin de şikayet ettiği gibi çalıştırılabilir eğitimli yerli personel sıkıntısı bulunmaktadır. Böyle bir durumla karşı karşıya kalan kumarhane yöneticileri Türkiye'den personel getirmektedirler.

2. Türkiyede kapatılan kumarhanelerden iş bulmak amacı ile KKTC'ye gelen yetişmiş insan gücü yerli istihdamın oluşmasını engellemektedir.

## SONUÇ

Yukarıdaki çalışmanın ışığında kumar turizminin KKTC ekonomisine getireceği yararlar bu aşamada

görülmemektedir. Bunun yanında KKTC ekonomisine getirdiği negatif etkiler aşağıda belli başlıklar halinde sunulmuştur:

1. Kumar turizminin en büyük sorunlarından bir tanesi "welfare money" denilen bölge halkının ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra elinde kalan parayı tıpkı bir vakum gibi çekmesidir. Böylece, bölgedeki küçük ve orta ölçekli işletmeler negatif yönde etkilenmektedir. Kısacası, girişimcilerin yatırım için harcayacakları parayı kumarhaneler çekmektedir. Kıbrısta da bu görülmektedir. Birçok işadamı kumarhanelere senetler karşılığında borçlanmış durumdadır.

2. Kumarhaneler yeni para kaynakları bulma yerine büyük bir potansiyel olan üniversite öğrencilerine yönelmiştir. KKTC ekonomisini ayakta tutan "öğrenci turizmi" son 10 yılda büyük boyutlara ulaşmıştır. Üniversite öğrencilerinin KKTC ekonomisine bıraktıkları para zamanla kumarhanelere yönelmeye başlamıştır. Örneğin geceleri birşeyler içmek isteyen öğrenciler barlar yerine herşeyin ücretsiz olduğu kumarhaneleri seçmektedirler. Bu yolla daha önceleri KKTC esnafına giden para kumarhanelere, oradan da Türkiye'ye gitmektedir. Bu da KKTC ekonomisini negatif yönde etkilemektedir.

3. En büyük tehlikelerden biri de, bir öğrenci merkezi olan KKTC'nin kötü bir imajla mevcut öğrenci potansiyelini elinden kaçırmasıdır.

4. Zaten az olan KKTC'nin yatak kapasitesinin en az % 30'u, kumar turizmine ayrılmış durumdadır. Otel bölümlerine de hakim olan kumarhane sahipleri boş odaları kendi müşterilerine ayırıp yurtdışından gelen rezervasyon isteklerine red cevabı vermektedirler. Bu da; hem az olan yatak kapasitemizi daha da düşürmekte, hem de KKTC ekonomisi için daha az para harcayan turistler adanın turist profilini değiştirmektedirler.

## ÖNERİLER

Çalışmanın ışığında kumar turizminin bu aşamada yarardan çok zarar getirdiği söylenebilir. Özellikle sosyal ve kültürel zararları da düşünülürse, kumar turizminin KKTC için iyi bir alternatif olmadığı açıktır. KKTC hükümeti çok geç kalsa da birtakım düzenlemeler yapmıştır. Aşağıdaki öneriler sorunların çözülmesinde katkıda bulunabilir.

1. Kumarhaneleri adanın belli bir bölgesine örneğin Karpaz bölgesine çekmek,



2. Öğrencilerin ve yerli halkın kumarhanelere girmesini engellemek için kesin ve sert önlemler almak,
3. Kumarhane sayısında indirim yapılmasa bile bundan sonra kumarhane açma izni verilmesini önlemek,
4. Halkı çeşitli programlarla eğitmek,
5. Kumarhaneler yerli işçi çalıştırma şartı (belli oranlarda) getirmek,
6. Belli alanlarda kumarhanelerin kendi altyapılarını gerçekleştirmelerini sağlamak,
7. Yerli istihdam olanağını artırmak için kumarhane işletmeciliğine yönelik eğitim programları düzenlemek.□

## KAYNAKÇA

- KAKAZU, Hiroshi (1994). *Sustainable Tourism Development In Small Island*. Westview Press.
- INKEEP, A. (1991). *Tourism Planning*. Van Nostrand Reinhold.
- LOCHARD-SMİTH, Chris and John (1993). *The Development Process In Small Island States*. London Press.
- BULL, Adrian (1995). *Economics of Travel An Tourism*. Longman.
- MATHIESON-Wall, Alister and Geofferi (1982). *Tourism*. Longman.
- BOYACI, Cemil ve Aktaş Ahmet (1995). *Konaklama Sektöründe İnsangücü Araştırması Ve Antalya Örneği*. Anatolia, sayı. 3-4.
- ÖZDEMİR, Mehmet (1992). *Turizmin Türkiye'nin Sosyo-Ekonomik Yapısına Etkileri*. Ankara.

Gönderilme tarihi : Şubat 1998  
Değerlendirme : Şubat 1998  
Düzelme : Mart 1998  
Kabul : Mart 1998

**Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research**

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

# Turizm Sektöründe İnsan Kaynakları Seçim Yöntemleri

Dr. Meryem Akoğlan

Anadolu Üniversitesi Eskişehir Meslek Yüksekokulu

## ÖZET

*Bu makalede, insan kaynakları yönetimi açısından önemli olan personel seçimi aşamaları ve kullanılan yöntemler tanıtılmaktadır. Emek - yoğun bir sektör olan turizmde insan kaynağından verimli olarak yararlanmak, işgören devir hızını düşürmek, personel eğitim masraflarını azaltmak için personelin doğru seçilmesi, yani işe uygun olması üzerinde önemle durulması gereken bir konudur. Bu nedenle, personelin seçimi ve kullanılan seçim yöntemleri, insan kaynakları açısından önem taşımaktadır. Personel seçiminde sınav, görüşme, referans, değerlendirme merkezi, biyografik envanter yöntemleri kullanılabilir. İşletmeler için türüne, mali durumlarına göre bu yöntemlerden birini seçebilirler.*

**Anahtar sözcükler:** İnsan kaynakları yönetimi, personel yönetimi, personel seçim yöntemleri, turizm sektörü

Tüm dünyada ülke ekonomilerinin önemli bir gelir kaynağı olan turizm sektörü, ülkemizde 1980'li yıllardan sonra hızla gelişmeye başlamıştır. Bu gelişmenin bir sonucu olarak, bu alandaki işgücü hem sayısal hem de nitelik yönünde önemli gelişmeler göstermiştir. Bilindiği üzere, bu sektördeki işgücü diğer sektörlerden daha farklı özelliklere sahiptir. Çünkü, turizm işletmelerinde üretimin yoğun işgücü ile gerçekleşmesi fazla işgücü istihdamını zorunlu hale getirirken, bazı işlerin müşteri ile ortak mekanlarda (servis, önbüro hizmetleri gibi) gerçekleşmesi, kalifiye eleman zorunluluğunu ortaya çıkarmaktadır.

Günümüz turizm sektöründe, çalışanların tutumu ve davranışlarının iş gereklerine uygun olmasının önemli bir kalite faktörü olarak kabul edilmesi, işletmelerde insan kaynağı seçim sürecinin önemini artırmıştır (Altuğ ve Kırdök 1996: 88). Başka bir deyişle, mal ve hizmetlerin istenilen kalitede üretilmesi ve sunulması için, bu sektördeki insan kaynağının niceliksel ve niteliksel anlamda geliştirilmesine şiddetle ihtiyaç vardır (Medlik 1980 :109, Wheelhouse 1989: 13). Ayrıca, bir elemanın işe alınması, işi öğrenmesi ve işletme için yararlı

duruma gelmesi sürecinde işletmeye olan zaman ve para maliyetinin de göz ardı edilmemesi gerekir (Özkaya 1998:21). Bu konuda yapılacak yanlışlar, ileride kalitesiz hizmet üretiminin yanı sıra, artan işgören devir hızı nedeniyle ortaya çıkan yeni eleman alımı ile ilgili maliyet olarak geri dönecektir (Worsfold 1989: 33). Özellikle, yönetici olarak istihdam edilecek ya da yönetici olarak yetiştirilecek elemanın seçimi aşamasında daha dikkatli davranılması gerekmektedir (Mathis ve Jakson 1991:55)

Günümüzde insan kaynağı yönetiminin gelişimine paralel olarak insan kaynağı seçim sürecini de, sadece adaylar arasından işi yapacak bir elemanın bulunması gibi dar bir çerçevede görmek doğru değildir.

Seçim çalışması sırasında adaylar titiz bir analiz sonucunda işe alınırsa, işe alınan kişi mesleki bilgisi, bedensel ve zihinsel özellikleri, kişilik bulguları yönüyle de incelenmiş olacaktır. Dolayısıyla, bu bilgilerden yeni işe alınan elemanın yönlendirmesinde, eğitiminde ve geliştirilmesinde, yararlanmak mümkün olacaktır. Bilindiği gibi, başarılı bir seçim süreci için, işe uygun adayların



işletmeye başvurması gerekmektedir. Kalifiye elemanların işletmeleri tercih faktörleri arasında kariyer planlaması ya da terfi imkânlarının ilk öncelikler olarak yer aldığı düşünöldüğünde, seçim aşamasına verilen önemin işletmeye kaliteli eleman çekme konusunda da etkili olduğu görölmektedir (Werter ve Davis 1985: 179). İşletmelerinde insan kaynağının verimli kullanımında önemli bir aşama olan insan kaynağı seçimi; işe başvuran adaylar arasından işin gerektirdiği niteliklere uygun olan kişinin belirlenmesi olarak tanımlanmaktadır. Başarılı bir insan kaynağı seçim süreci şu aşamalarla gerçekteşirilir.

- Devamsızlık ve işgücü devir hızı ölçütleri dikkate alınarak insangücü planlaması yapılır ve işgücü envanteri hazırlanır. Bu aşamada işletmenin gelecekteki net insangücü sayısı, niteliği ve bu elemanların nereden sağlanacağı sorularına cevap aranır.
- İş analizleri, iş tanımları ve iş gerekleri de gözönünde bulundurularak, çeşitli işgören kaynakları araştırılır. Bu arada, mümkün olduğu kadar çok sayıda kişinin açık işlere başvuruda bulunması sağlanır (Iverson 1989: 231, Muchinsky 1986: 192).
- İş başvurusu; işe uygun elemanların iş isteme formlarını (Aşkun 1976:16) ya da günümüzde kullanılan ifade ile CV'lerini (curriculum vitae) işletmeye teslim etmesi şeklinde gerçekteşirilmektedir (Nobis 1986: 12). Toplanan bu başvurularla daha sonra kesin personel seçim havuzu oluşturulmaktadır (Ataol ve Aldemir 1991:74).
- Bu şekilde bir ön elemenden geçen adaylar, ilgili departman yöneticilerinin de katıldığı yazılı ya da sözlü sınavla alınır.
- Referans ve sağlık kontrollerinin yapılmasından sonra süreç kesin seçim aşaması ile tamamlanır (Geylan 1996: 103, Aktaş 1996:165-166).

Turizm işletmelerinde insan kaynağı seçimi amacıyla çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Bunlar; test (sınav), görüşme (mülakat), biyografik envanter, referans mektupları ve değerleme merkezi olarak sıralanmaktadır

## TEST (SINAV)

İşletmelerde insan kaynağı bulma konusunda en çok başvurulan araçlardan biri yazılı veya uygulamalı olarak yapılan sınavlardır. Sınavlarda soruların iş özelliklerine uygun olması, adayın bilgi yetenek ve dünya görüşünü belirlemeye imkân vermesi gerekir. Geleneksel sınav uygulama yön-

temlerinde, her tür işe aynı tip sınav ya da test uygulanmaktaydı. Ancak, günümüzde, her işe uyarlanan genel sınavların istenilen nitelikte elemanı seçmede yeterli olmadığı görölmüştür (Aldemir ve Ataol 1993:97, Randall ve Vandra 1990:158). Bu nedenle, işe uygun farklı testlerin geliştirilmesine başlanmıştır.

İşgören seçiminde test uygulama çeşitli amaçlara yönelik olabilir. Bireyin işte başarılı olup olmayacağını analiz etmek için bilgi ve başarı testleri, potansiyelini ölçmek için yetenek testleri, kişilik, ilgi ve davranışını ölçmek için motivasyon testleri gibi psikoteknik testler de uygulanmaktadır (Yüksel 1997:101, Hunter and Hunter 1984:82). Çok seyrek de olsa, bireyin el yazısından kişiliğinin analizine çalışıldığı graphology tekniği de bu amaçla kullanılabilir (Robertnson ve Makin 1986: 45, Yüksel 1997: 99).

## GÖRÜŞME (MÜLAKAT)

Seçim görüşmeleri adaylarla yüzyüze yapılan konuşmalardır. Görüşmelerin yapılmasındaki amaç, adayın işe kabul edilebilirlik düzeyini belirlemektir. Seçim görüşmelerinde adayın belirlenen işi yapıp yapamayacağı ve adayın diğer adaylara kıyasla nasıl biri olduğu belirlenmeye çalışılır (Megginson 1981:181). Turizm işletmelerinde bu seçim yöntemi, önbüro ve servis hizmetleri gibi direkt müşteri ile ilişkili olan işlere eleman almasının yanında, yönetsel ve kurmay düzeydeki personel seçiminde de uygulanabilir. Görüşmeler; görüşmeciye aday hakkında bilgi edinme olanağı verirken, adaylara da işletme hakkında bilgi alma olanağı sağlar (Worsfold 1989: 20). Seçim görüşmeleri işin türüne, görüşmecinin deneyimine ve görüşmenin amacına göre; serbest (plansız), planlı (structured) karma, sorun çözme, grup, stresli, ve yoğunlaştırılmış olarak gruplandırılmaktadır (Erdoğan 1991: 70, Palmer ve Winters 1991: 79).

Turizm sektöründe özellikle, yönetici eleman seçiminde planlı görüşmelerden yararlanılarak daha detaylı ve sistematik bilgiler elde edilmesi amaçlanmaktadır (Wheelhouse 1989:75, Latham 1980:422). Tüm görüşme yöntemlerinde görüşme süreci; hazırlık, iletişim kurma, bilgi alışverişi, sonuç ve değerlendirme aşamalarından oluşmaktadır (Gürer 1990:12). Seçim görüşmelerinin yararlı yönleri olduğu kadar eksikleri de vardır. Görüşmelerin güvenilirliği ve geçerliliği zaman zaman tartışma konusu olmaktadır (Geylan 1996: 109).

## DEĞERLEME MERKEZİ

Değerleme merkezi yöntemi insan kaynağının seçiminde test ve görüşme yöntemlerine göre daha yeni bir sistemdir. Bu sistem belirli bir işe seçilecek bireyin yeteneklerinin değerlendirilmesinde birçok farklı, fakat birbirini tamamlayan tekniğin birarada kullanılmasını içerir. Böylece adayların mevcut ve geliştirilmesi gereken yetenekleri konusunun belirlenmesine yardımcı olur. Değerleme merkezinde yoğun bilgi birikimine ihtiyaç olduğu için uzman kişilerin görev alması gerekir.

Yöntem şu şekilde uygulanmaktadır; adaya ihtiyaç duyulan materyal ve bilgi içeren, çözülmesi gereken bir sorunlar paketi verilir ve adayın bir yönetici olarak belli bir süre sorunları ele alması beklenir. Bu yöntemde ayrıca, lidersiz grup tartışmaları, sözlü sunuş alıştırmaları, rol alma ve oynama, bireyin motivasyon ve başarısını ölçmeye yarayan psikolojik testlere de yer verilebilir. Bu yöntemle bireyin sadece bilgi ve yeteneğini değil, belli olaylar karşısındaki tutum ve davranışlarının da belirlenmesi sağlanır (Yüksel 1997: 108).

Genellikle, yönetici düzeyindeki personelin işe alınmasında tercih edilen bu yöntem (Worsfold 1989: 20), bazı işyerlerinde adayların "stajer" olarak işe başlatılması ve eğitim dönemi sonunda bir yeterlik sınavına tabi tutularak başarılı adayların işletmede sürekli çalışan konumuna getirilmesi, diğer adayların işine son verilmesi şeklinde uygulanabilmektedir (Erdoğan 1991 :83).

## REFERANSLAR

Referanslar, uzun yıllar personel seçimi aşamasında kullanılan en popüler yöntem olmuştur. Örneğin, İngiltere'de otel ve yiyecek-içecek endüstrisindeki işletmelerin % 90'nının personel seçim aşamasında bu yöntemden yararlandığı belirlenmiştir (Gill 1980:23).

Referanslar standart bir form şeklinde hazırlanacağı gibi, serbest planla hazırlanmış bir referans mektubu şeklinde de düzenlenebilir. ABD'de referanslar standart soruların cevaplandırıldığı standart belgeler niteliğinde hazırlanırken, en fazla sorunun cevaplandırıldığı referanslar, İngiltere'de kullanılmaktadır. Ancak, araştırmalar, referansların kişi performansının tahmin edilmesinde fazla belirleyici olmadığını ortaya koymaktadır (Caroll ve Nash 1982: 45, Robertson ve Makin 1986: 50).

Referanslar amaçları açısından iki gruba ayrılır. Birincisi, özel referanslardır. Özel referanslar adayın sağlam karakterli biri olduğuna tanıklık eden re-

feranslardır. Bu tür referanslar genellikle adayın ailesinin veya yakınlarının imzasını taşır. Özel referansların tarafsızlığından emin olunmadığı için personel seçiminde nadiren kullanılır. İkinci grup referanslar, adayın çalışma hayatını yorumlayan referanslardır. Bunlara "istihdam referansları" adı verilir. İstihdam referansları, adayın bir önceki işinde sorumlu olduğu yönetici tarafından verilir. Şayet aday ilk kez çalışmaya başlıyorsa, adayın eğitim kurumundan alacağı bir referans ta istihdam referansı yerine geçebilir. Referanslarda adayın olumlu yönüne ağırlık verildiği için birçok yönetici bu bilgilere şüphe ile bakar. Aday hakkında kötü referans vermek, sevimsiz ve yasal açıdan riskli bir iştir. Bu nedenle referans sahipleri, özellikle yazılı olarak referans vermektan kaçınırlar. Ancak, personel seçiminde mutlaka bir referans kontrolü gerekiyorsa ve bunun telefonla yapılması maliyet ve güvenilirlik açısından daha çok tercih edilmektedir (Wether ve Davis 1981:163).

## BİOGRAFİK ENVANTER (BİODATA)

Kişinin biyografik envanterinin seçim aşamasında kullanılmasını ifade eden bu yöntem, kişinin geçmişteki iş başarısına dayanılarak, gelecekteki başarısının tahmin edilmesi amacıyla kullanılır. Bu form, genellikle başvuru formlarından toplanan bilgilerle hazırlanmaktadır. Ancak, biyografik envanter bu şekilde hazırlandığında, çok sınırlı miktarda bilgi toplanmaktadır. Daha detaylı bilgi istendiğinde uygulanan yöntem, kişiye "hayat hikayesi"nin yazdırılmasıdır. Tipik bir biyografik envanter yaklaşık 100 soruyu kapsar (Worsfold 1989:19). Konu ile ilgili yapılan araştırmalarda bu yöntemin güvenilirlik ve geçerliliğinin yüksek olduğu yolunda sonuçlar elde edilmesine rağmen, işletmelerde ancak % 6 gibi çok sınırlı oranla kullanıldığı belirlenmiştir. Turizm endüstrisinde ise, bu yöntemin sık kullanıldığını gösteren herhangi bir araştırma bulgusuna rastlanamamıştır (Robertson ve Makin 1986:52). Bu yöntem genellikle yönetici personel seçiminde kullanılmaktadır.

Yukarıda bahsedilen seçim yönetmelerinden birinin kullanılmasına karar verilmesinde,

- İşletme politikaları (mevcut personelin yükseltilmesi politikası, ücret politikası, istihdam politikası vb.),
- İşgücü planları,
- Personel seçimi sürecinde görevli olan yöneticilerin tutumu,



● Çevresel koşulların (emek piyasası, sendikalar, mevsimlik yoğunlaşmalar, yasalar vb.) gibi birçok faktörün etkili olduğu görülmektedir (Werther ve Davis 1981:131).

● Ancak, bu faktörlerin yanında, maliyet ve geçerlilik ilişkisi de önemli belirleyiciler olarak dikkat çekmektedir. Bu konuda yapılan bir araştırma (Muchinsky 1986: 34) sonucu aşağıda Tablo 1'de verilmektedir.

Tablo 1 incelendiğinde, biyografik envanterin ve sınavların düşük maliyetle yüksek geçerliliğe sahip sonuçlar verdiği görülmektedir. Değerleme merkezi ise, yüksek geçerliliğe sahip bir yöntem olmasına karşın, maliyeti yüksek bir seçim yöntemi olarak belirlenmiştir.

Yukarıda kavramsal çerçevesi açıklanmaya çalışılan insan kaynağı seçim sürecinde kullanılan yöntemler, görüldüğü gibi birçok çalışmaya konu olmuştur. Ancak, sadece bu konu ile ilgili yapılan spesifik araştırmaların sayıca azlığı da dikkat çekmektedir. Öncelikle, sanayi sektöründe gerçekleştirilen bu araştırmalarda, işletmelerin çeşitli kademelerine eleman seçiminde evrensel olarak kullanılan seçim araçlarından birinin "görüşme" yöntemi olduğu görülmektedir.

ABD 'de yapılan ve 2500 işletmenin katıldığı bir araştırmaya göre, işletmelerin %64'üne göre görüşme, personel seçiminde karar vermeyi sağlayan en önemli araç durumundadır. Yine, aynı araştırmaya cevap verenlerin % 32'sine göre, görüşme ikinci derecede önemli personel seçim aracıdır (Erdoğan 1991: 65). Yine, ABD yapılan bir başka araştırma sonucuda (Dubrin 1981:124), işletmelerin %90'unun seçim görüşmelerine güvendikleri ve uyguladıklarını ortaya çıkarmıştır.

Ülkemizde de benzer amaçla gerçekleştirilen sınırlı sayıdaki araştırma sonuçlarına göre, işletmelerde tüm kademelere eleman seçiminde "görüşme" yöntemi önemli bir seçim aracı durumun-

dadır ve işletmelerin %92'sinde personel seçiminde kullanılan tek yöntem olarak belirlenmiştir (Sambuncuoğlu 1988: 45, Energin 1970:108).

Turizm sektöründe ise, insan kaynakları konusunda yürütülen bir araştırmadan elde edilen bulgulara göre, (Akoğlan ve Kozak 1997:31); bu sektörde çalışanların yaklaşık % 54.6'sı "görüşme" yöntemi ile % 29.8'i sözlü ve yazılı referanslarla, % 4.9'u diğer işletmelerden transfer edilerek ve % 10.7'sinin ise, herhangi bir sınava tabii tutulmadan sadece ön eleme ve başvuru formunun doldurulması ile işe alındıkları yolunda bulgulara ulaşılmıştır.

## SONUÇ

Rekabetin hızla arttığı günümüzün turizm sektöründe işletmeler, mevcut üretim kaynaklarını en uygun şekilde kullanarak kârlılık ve verimliliklerini artırma çabası içindedirler. Bunu yaparken de, insan kaynaklarının doğru kullanımının da diğer üretim kaynakları kadar dikkate alınması gerekmektedir. Çünkü, turizm sektöründe hizmet halen işgücü yoğun olarak üretilmektedir ve hizmetin kalitesinde işgören (fiziksel ve davranış yönüyle) önemli bir faktördür. İnsan kaynağından rasyonel olarak yararlanmak için, eğitim ve geliştirme, motivasyon, iş süreçlerinin iyileştirilmesi gibi çeşitli teknikler bulunmaktadır. Ancak, kişinin işletmede göreve başlatılması sırasında kullanılan seçim yöntemleri ve bu aşamaya gösterilen özen, işe uygun personel alımını sağlayarak, ileride ortaya çıkacak birçok sorunun başlangıçta önlenmesi açısından insan kaynaklarının verimli ve etkin kullanımına yardımcı olacaktır.

İnsan kaynağı seçim süreci ile ilgili olarak işletmelerde genellikle, görüşme yönteminin kullanıldığı görülmektedir. Durum turizm sektörü açısından incelendiğinde ise, yine en çok tercih edilen seçim yönteminin "görüşme" olduğu ortaya çıkmıştır. Ancak, bu sektörde ikinci derecede tercih edilen yöntemin "referans" olması da dikkat çekicidir (Türkiye'deki uygulamalarda kartvizit kullanımı da bu yöntemde dahildir). Sektörün mevsimlik olması, ucuz işgücü ve kalifiye eleman çokluğu, işgücü devir hızının yüksekliği gibi birçok nedenden dolayı personel seçim sürecine gereken titizliğin gösterilememesinin bir sonucu olarak, çeşitli bölüm ve yönetsel düzeyler için eleman alımında sadece "görüşme" ve "referans" yönteminin tercih edilmesi, işgücünün verimliliği ve kalitesi açısından olumsuz etkileri olabilecek bir uygulamadır. □

TABLO 1. Personel seçiminde geçerlilik ve maliyet faktörleri

Seçim Yöntemi	Geçerlilik	Maliyet
Referanslar	Düşük	Düşük
Görüşmeler	Düşük	Orta
Sınavlar (testler)	Orta	Düşük
Biyografik envanter	Yüksek	Düşük
Değerleme Merkezi	Yüksek	Yüksek

## KAYNAKLAR

- AKTAŞ, Ahmet (1996). *Turizm İşletmelerinde Yönetim, Eşkişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları*, Yayın No: 506.
- ATAOL, A., ALDEMİR, C. (1991). *Personel Yönetimi*. İzmir: Kardeşler Ciltevi.
- ALTUĞ, D. ve KIRDÖK, G.(1996).Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Davranışsal Yönü ve Bir Araştırma Örneği. *Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Semineri*, Nevşehir.
- AŞKUN, İ.(1978). *İşgören*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- CAROLI, S. ve NASH, A.N.(1982). Effectiveness of a Forced Choice Reference Check. *Personel Administration*, Sayı. 35.
- DUSRIN, Robert (1981). *Personnel and Human Resource Management*. New York: Van Nostrand Comp.
- ERDOĞAN, Atilla (1991). *Personel Seçimi ve Başarı Değerleme*. İstanbul: İ.Ü., İşletme Fak Yayını No: 248, İşletme İktisadi Enst. Yayın No: 141.
- ENERGİN, Doğan (1970). Başarı Değerlendirmede Yeni Gelişmeler. *Sevk ve İdare Dergisi*, Sayı.27, Eylül-Ekim.
- GEYLAN, R..(1996). *Personel Yönetimi*, Eskişehir: Met Yayıncılık.
- GÜRER, Canan (1990). *Personel Seçiminde Görüşme*. İstanbul: Çağlayan Kitabevi.
- HUNTER, J.E. ve HUNTER R.F. (1984). Validity and Utility of Alternative Predictors. *Psychological Bulletin*, Sayı. 96.
- IVERSON, K (1989). *Introduction to Hospitality Management*. New York: Van Nostrand ReinHold.
- KLIMOSKI, R.J. ve Rafaeli A.(1983). Interfering Personel Qualities Through Handwriting Analysis. *Journal of Occupational Psychology*, Cilt. 56.
- KOZAK, N. ve AKOĞLAN, M.(1997). *Dedeman Otel İşletmelerinde Personel Profili Araştırması*. Ankara: Yayınlanmamış Araştırma Raporu.
- LATHAM, G. , Saari L., Pursell E. ve Campion M. A (1980). The Situational Interview. *Journal of Applied Psychology*, Sayı. 65.
- MEDLIK, S.(1980). *The Business of Hotels*. London: William Heinemann Ltd. Pub.
- MEGGINSON, L.(1981). *Personnel Management*. Illinois: Homewood Richard D. Irwin Inc.,
- MATHIS, R. ve Jackson H. (1991). *Human Resource Management*, USA: West Publishing Comp.
- MUCHINSKY, M. (1986). Personel Selection Methods. Cooper C.L. ve Robertson içinde 1. baskı, *International Review of Industrial and Organizational Psychology*.
- NOBIS, G.(1986). *The Value of Information on Career Patterns in the Hotel and Catering Industry in Recruitment Training*. London: HCITB.
- ÖZKAYA, M.(1998). Yönetim Liderliğinde Vehbi Koç. *Anahtar Dergisi*, MPM Yayını, 10 (109).
- PALMER, M. ve WINTERS, K.(1991). *İnsan Kaynakları, Kişisel Gelişim ve Yönetim Dizisi*, İstanbul: Rota Yayınlar.
- RANDALI, S. ve VANDRA, Huber (1990). *Personel and Human Resource*, USA: West Publishing Comp.
- ROBERTSON, J. ve MAKIN, P.(1986). Management Selection in Britain. *Occupational Psychology*, 59 (45).
- SABUNCUOĞLU, Z.(1988). *Personel Yönetim*. İstanbul.
- WERTHER, W. ve DAVIS, K. (1981). *Personnel Management and Human Resources*. New York: Mc Graw Hill Book Comp.
- WERTHER, W. ve DAVIS, K. (1985). *Canadian Personnel Management and Human Resources*. Toronto: Mc Graw-Hill Ryerson Ltd.,
- WHEELHOUSE, D.(1989). *Managing Human Reseources in the Hospitality Industry*. Michigan: The Institute of The American Hotel & Motel Association.
- WORSFOLD, P.M.(1989). A Personel Profile of The Hotel Manager. *International Journal of Hospitality Management*. 8 (1).
- WORSFOLD, P.M. (1989). Management Selection in the Hospitality Industry. *Contemporary Hospitality Management*, 1 (1).
- YÜKSEL, Ö. (1997). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. Ankara: Volkan Matbaacılık.
- Edwards, JOHN VE DİĞERLERİ (DERLEYENLER) (1986). *MANPOWER Planning: Select Readings*. John Willey and Sons Inc.

Gönderilme tarihi : Aralık 1997  
Değerlendirme : Şubat 1998  
Düzeltilme : Mart 1998  
Kabul : Mart 1998

**Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research**

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



# Turizmin Ekonomik Etkisinin Ölçülmesi

Dr. Zeliha Göker Ulutürk

Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu

## ÖZET

*Bu çalışmanın amacı, turizmin ekonomik etkisinin belirlenmesinde kullanılan çarpan analizini açıklamak ve değerlendirmektir. Turizmin istihdam ve gelir yaratma etkisi, gelişen ve gelişmekte olan ülkeler için turizmi önemli hale getirmiştir. Bu nedenle çarpan analizi araştırmacılara ve politika belirleyicilere, turizm harcamaları nedeniyle ortaya çıkan ürün, satış, istihdam ve gelir etkileri hakkında değerli bilgiler sunmaktadır. Çarpan modelleri esas olarak ad hoc modeller ve girdi-çıkıtı analizi olmak üzere gruplandırılabilir. Her iki metodun zayıf yönleri çalışmanın sonunda değerlendirilmiştir.*

*Anahtar sözcükler: çarpan analizi, çarpan çeşitleri, ad hoc modeller, girdi-çıkıtı analizi.*

Turizm dünyada en hızlı büyüyen endüstrilerden biridir. Bir çok gelişmekte olan ülke için turizmin gelişmesi, ihtiyaçları olan döviz sağlamada bir araç olduğu için, önemli bir hedef haline gelmiştir. Döviz kazandırıcı etkisi yanında turizm, işsizliğin önlenmesi, ihracat kapasitesinin genişletilmesi, kamu ve kişisel gelir yaratılmasında ülke ekonomisine önemli katkılar sağlamaktadır. Bu nedenle turizmdeki gelişmenin etkilerinin ve büyüklüğünün ortaya konması gerekmektedir.

Turizmin ekonomik etkileri incelenirken, dikkate alınması gereken, ekonomik etkinin belirlenmesinde önemli role sahip olan bazı değişkenler söz konusudur. Bu değişkenler;

### 1) Turistik bölgenin ekonomik gelişme düzeyi

Turistik tesislerin bulunduğu yer, turizm harcamalarının toplam gelir içindeki payı bakımından önemli farklılıklar yaratır. Eğer tesis bir şehir merkezinde ise, bu durumda turizm harcamaları, toplam harcamalar içinde küçük bir yer tutacaktır. Fakat tesis daha küçük bir yerleşim biriminde,

örneğin bir kasabada bulunuyorsa, bu durumda harcamaların kasabada yapılması koşuluyla, bölgenin gelirinde önemli bir artış ortaya çıkacaktır.

### 2) Turistik tesislerdeki yabancı ortak payı

Turistik tesislerin mülkiyeti veya işletme hakkı yabancılara yani o bölge ya da ülkede yerleşik olmayanlara ait ise, bu durumda elde edilen kar, bölge ya da ülke dışına transfer edileceği için bir gelir kaybı söz konusu olacaktır.

### 3) Yabancı emeğin istihdam edilmesi

Turistik tesislerde yabancı emek istihdam edilmesi halinde, turizm harcamalarının istihdam ve gelir yaratma etkileri önemli ölçüde azalacaktır. Yabancı işçi çalıştırılmasına bir çok gerekçe gösterilebilir. Öncelikle belirli dönemlerde, o bölgedeki emek arzı, emek talebini karşılamayabilir, bölgede yaşayan insanlar için ekonomik düzeyin yeterince gelişmiş olmasından dolayı alternatif istihdam olanakları mevcut olabilir, insanların turizm sektöründe çalışmasını engelleyen sosyal faktörler söz

konusu olabilir, sektörün gerektirdiği bilgi ve beceri düzeyi, o bölgede mevcut işgücünde bulunmayabilir veya çok daha önemli olarak yabancı emek daha ucuz olabilir. Yabancı işgücü çalıştırmanın nedeni ne olursa olsun, sonuçta ücret ödemesi yabancı işgücüne yapılacağı için, bu ücretin bir bölümünün bölge dışına transfer edilmesi sonucu gelir kaybı söz konusu olacaktır. Bunun yanında bölgede mevcut emek yerine yabancı emek çalıştırılacağı için, turizm harcamalarının istihdam yaratma etkisi de azalacaktır.

#### 4) Turist tipi

Turist sayısı ve turist başına ortalama harcama kadar turistlerin talep yapısı da önemlidir. Eğer kitle turizmin ihtiyaçları o bölgedeki mal ve hizmetlerle karşılanıyorsa, turizmden kazanılan gelirin önemli bir bölümü, bu ihtiyaçların karşılanması amacıyla ithalata ayrılacağı için, turizm harcamalarının gelir etkisi azalacaktır. Bu nedenle turizm planlamasında çok sayıda harcama eğilimi yüksek turist yerine, az sayıda, az harcama yapan ama istekleri ithalat yapılmaksızın bölge içinden karşılanabilen turist tercih edilebilir. Bunun yanında turist sayısı arttıkça, bu gelişmenin o bölgede yerleşik insanların yaşam biçimi üzerinde yaratacağı etkiler nedeniyle söz konusu olabilecek yüksek sosyal maliyetler de dikkate alınmak zorundadır. Bu özellikle turist ile yerleşik insanlar arasında yaşam biçimi bakımından önemli derecede farklılıklar varsa daha da önemli hale gelir. Örneğin bir Amerikalı turist Kanadalı'da yaratacağı etki ile Bangladeş'te yaratacağı etki çok farklı olacaktır. Bu sorunun bir diğer ucunda ise yerli halkın, ülkeye gelen turistleri taklit etme eğilimlerinin ve sonuçta da turistik amaçlarla ithal edilen mal ve hizmet tüketimlerinin artması yer almaktadır (Ryan 1991: 70).

### EKONOMİK ETKİNİN ÖLÇÜLMESİ

Yukarıda da belirtildiği gibi, turizmin ekonomik etkileri, istihdam olanakları, kişisel ve kamu geliri yaratması ve döviz kazancı olarak sıralanabilir. Fakat, bir çok sektöre dağıldığı için, turizmin söz konusu ekonomik etkilerini tesbit etmek oldukça zor hale gelmektedir. Bu nedenle turizmin ekonomik etkisini inceleyen çok sayıda metod söz konusudur. Metodoloji ile ilgili seçim genellikle, araştırmacının asıl amacına, araştırma için ulaşılabilir kaynaklara, araştırmacının zamanına ve ekonominin yapısına göre belirlenmektedir.

En basit yaklaşım, turizm faaliyetleri ile ilgili verileri - turizm gelirleri, otel ve lokantaların ön bürolarındaki istihdam olanakları gibi - gayri safi milli hasıla ile karşılaştırmak şeklindedir. Böyle bir yaklaşım turizmin etkisi ile ilgili ancak kısmî bir bilgi sağlayabilir. İkinci yaklaşım fayda-maliyet analizidir. Bu yaklaşım da kısmi bir analizdir ve modelin işlemesi için açık ve kapalı bir çok varsayım yapılmasını gerektirir. Üçüncü yaklaşım, ise ad hoc çarpan modelleri oluşturur. Bu yaklaşım ile fayda-maliyet analizindeki öznelğin dışlanabilmesine karşılık, model kurucusunun, analiz için uygun olduğunu düşündüğü işlemlerin seçimi sırasında söz konusu olabilecek subjektiflik de gözardı edilmemelidir. Dördüncü yaklaşım ise girdi-çıkıtı analizidir. Bu analiz, yukarıdaki diğer yaklaşımlarla karşılaştırıldığında bazı üstünlüklere sahiptir; Birincisi, bu yaklaşım bir genel denge yaklaşımıdır ve bu nedenle politika belirleyicilere ekonomi ile ilgili geniş bir bakış açısı sağlar. İkincisi, ekonomideki sektörel bağımlılıklar üzerinde yoğunlaşır. Üçüncüsü, girdi-çıkıtı analizinin esnek yapısı, araştırmacının amacına uygun model oluşturmasına olanak sağlar. Dördüncüsü, girdi-çıkıtı analizi ile araştırmacı turizmin, dolaylı, dolaysız ve uyanılmış etkilerinin tamamını elde eder. Fakat bütün bunların yanında zaman, emek ve parasal açıdan pahalı bir analizdir (Fletcher 1989:516).

Bu çalışmada ilk iki yaklaşım gözardı edilerek ad hoc modeller ile girdi-çıkıtı analizi üzerinde durulacaktır. Bunun nedeni bu iki analizin ampirik çalışmalarda yaygın şekilde kullanılıyor olmasıdır.

Ad hoc modeller, Keynesyen çarpan modellerinden türetilmiştir. Girdi-çıkıtı analizi ise çarpan sürecinin daha ileri bir aşamasıdır. Buradan hareketle, her iki metod, çarpan analizi çerçevesinde aşağıda ele alınmıştır

#### Çarpan Analizi

Çarpan kavramı K.Kahn ve J.Keynes'e dayanmaktadır. Keynesyen teoride, bağımsız harcamalardaki artışların, milli gelir üzerinde kendilerinin bir kaç katı boyutunda etki yaratmalarına çarpan etkisi denir. Örneğin eğer bağımsız harcamalardaki artış  $\Delta E$  kadar ise, gelirden ortaya çıkan artış  $k\Delta E$  kadar olacaktır. Burada  $k$  çarpan kat sayısını göstermektedir

Ekonomide ilave bir bağımsız harcama yapıldığında bu, ilk elde kendi kadar gelir yaratacaktır.



Bu geliri elde edenler, tasarruf eğilimine göre bir miktar tasarruf edip, geri kalanı tüketim harcamaları için kullanacaklardır. Tüketim harcamaları ise, mal ve hizmetleri satanların ek gelirlerini oluşturacaktır. Onlarda belli oranda tasarruf edip, geri kalanı harcaacaklardır. Böylece her aşamada bir önceki aşamanın harcamalarını gelir olarak ellerine geçirmiş olanlar, bu miktardan belli oranda tasarruf edip, belli oranda tüketim harcamalarında bulunacaklardır. İlk aşamada yaratılan gelir, elden ele dolaşan bir buz parçası gibi eriyecek ve sonunda sıfır olacaktır.

Ekonomideki bağımsız harcamalar, ihracatta artış, ilave yabancı yatırımlar, kamu yatırımlarındaki artış olabilir. Bu harcamaların her biri ekonomik faaliyetleri uyatarak, ek gelir ve istihdam yaratırlar.

Keynes'in sınai yatırımlarla ilgili olarak ortaya koyduğu çarpan analizi, 1960'lı yıllarda yatırım kavramı, turizm yatırımları ve turistlerin bölge ya da ülkede yaptıkları harcamaları da kapsayacak şekilde daha geniş tanımlanarak, turizmin bölgeye ya da ülkeye ekonomik etkilerinin hesaplanmasında kullanılmaya başlanmıştır.

Çarpan kavramı ekonomideki bütün sektörlerin birbirine bağlı olduğu varsayımına dayanmaktadır. Bu nedenle nihai talepte ortaya çıkan otonom bir değişiklik, sadece söz konusu nihai malı üreten endüstriyi değil, o endüstrinin ara malı, hammadde, üretim faktörü için ilişkide bulunduğu diğer tüm alanları da etkiler. Bu sektörel bağımlılık nedeniyle nihai talepteki herhangi bir değişme, ekonominin üretim düzeyini, geliri, istihdamı, devlet gelirlerini, döviz gelirlerini etkiler. Bu etki başlangıçtaki etkiden büyük, eşit veya daha az olabilir (Fletcher-Archer 1991:29).

Çarpan kavramı, yukarıdaki değişkenlerden birindeki değişikliğin, nihai talepteki değişikliğe oranıdır. Çarpan yardımıyla, nihai talepteki değişimin dolaysız, dolaylı ve uyarılmış etkilerini belirlemek mümkündür.

### **Dolaysız Etki**

Turistlerin yaptıkları harcamalar, konaklama tesisleri, dükkan sahipleri, ulaştırma işletmeleri gibi bir çok ticari işyerine dolaysız gelir yaratır. Örneğin 10 milyon TL'lik ilave turizm harcaması, söz konusu bölge ya da ülkede 10 milyon LT'lık dolaysız kazanç sağlar.

### **Dolaylı Etki**

Yaratılan gelirin tamamı dolaysız etkiden ibaret değildir. Konaklama tesis sahipleri, dükkan sahipleri ve diğerleri gelecekteki satışları karşılamak için stoklarını yenilemek ve devlete vergi vermek zorundadırlar. Dolayısıyla turizmde talep artışı nedeniyle, üretimi artırmak için turizm sektörünün, diğer sektörlerden alım yapması halinde dolaylı etkiler ortaya çıkar. Örneğin otelde konaklama talebi artarsa, bu artış, otelin işgücü, yiyecek, temizlik hizmetlerine talebini artırır. Bu sürecin sonunda otel endüstrisine bu girdileri sağlayanların da ara mal ve hizmetlere olan talebi artar. Örneğin çamaşırhaneler ilave makinalar satın almak ister, daha çok eleman çalıştırmak, ilave deterjan, su, elektrik satın almak ister. Bu sektörler arası etki, her devirde harcanan para miktarı ihmal edilebilir hale gelinceye kadar sürer.

Başlangıçtaki turizm harcamaları ekonomiye bu şekilde yayılırken, kaynakların yeterli olduğu varsayımı ile üretim, istihdam olanakları ve gelir düzeyi de artar. Dolaylı etkilerin büyüklüğü sektörler arası ilişkiye, yani bölgedeki ya da ülkedeki firmaların birbirlerine ne kadar mal ve hizmet sunduklarına bağlıdır. Genellikle küçük ekonomilerde firmalar arasındaki bağ daha zayıftır ve firmaların ihtiyaçlarını bölge dışından temin etme olasılıkları yüksektir.

### **Uyarılmış Etki**

Ekonomide kişisel gelirler artarken, tüketim harcamaları da artar. Bu ise ekonomik faaliyetleri uyatarak ilave bir iş hacmi, gelir ve istihdam olanağı yaratır. Bu tür etkilere de uyarılmış etkiler denir.

Dolaylı ve uyarılmış etkiler toplamına "ikincil etkiler" demek de mümkündür. Turistlerin yapmış olduğu harcamalardan kaynaklanan turizm çarpanı, toplam etkinin yani dolaysız ve ikincil etkiler toplamının bir ölçüsüdür (Archer 1977:2).

### **TURİZM ÇARPAN ÇEŞİTLERİ**

Dört çeşit turizm çarpanından bahsedilebilir. Bunlar;

**Satış (Ticari Faaliyet) Çarpanı;** ilave turizm harcaması nedeniyle ortaya çıkan ticari satışlardaki değişikliği ölçer.

**Ürün Çarpanı;** ilave turizm harcamaları nedeniyle ekonomide ortaya çıkan toplam üründeki

değişikliği ölçer. Her iki çarpan arasındaki fark; satış çarpanı sadece turizm harcamaları nedeniyle ortaya çıkan dolaysız ve ikincil etkilerin sonucu olan satış seviyesini dikkate aldığı halde, ürün çarpanının, cari üretimin ele alınan dönemde tamamının satılmayacağı varsayımı ile satış seviyesinin yanında, stoklardaki reel değişmeyi de dikkate almasıdır.

Satış çarpanı ve ürün çarpanı, planlamacılara ve politika belirleyicilere, turizm harcamalarındaki artış ile ilgili olarak, sektörün ihtiyaç duyduğu ürün miktarı hakkında gerekli bilgileri verir. Bu sayede arz kısıtları önlenirken, mal ve hizmet ithalat eğiliminde ortaya çıkabilecek değişiklikler de dikkate alınır.

**İstihdam Çarpanı;** ilave turizm harcamaları nedeniyle yaratılan istihdam olanaklarını ölçer. Gelişmekte olan ülkeler için istihdam çarpanı çok önemlidir. Bilindiği gibi bu ülkelerde emek arz fazlası vardır ve büyüme sürecinde istihdam etkisi, gelir etkisi kadar önemlidir. İstihdam çarpanı işgücü planlaması ile ilgili (özellikle sektörel bazda hesaplanmışsa) planlamacılara ve politika belirleyicilere önemli bilgiler sağlar (Archer-Fletcher 1991:39).

**Gelir Çarpanı;** ilave turizm harcaması ile bölgedeki gelir düzeyinde ortaya çıkan değişiklik arasındaki ilişkiyi gösterir. Turizmin bir çok ülkede gelir ve istihdam etkileri nedeniyle teşvik edildiği dikkate alındığında, gelir çarpanı önemli bir gösterge olmaktadır. Gelirdeki değişme ulusal (bölgesel) gelir veya harcanabilir gelir cinsinden ölçülebilir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde, gelir çarpanı hesaplanırken, turistik tesislerdeki yüksek yabancı ortak payı gözardı edilmemelidir. Çünkü bu halde yabancılar tarafından elde edilen gelir ülke dışına transfer edilecektir. Fakat söz konusu gelirin en azından bir kısmının ekonomi içinde harcanması halinde ortaya çıkacak ikincil etkiler, çarpanın hesaplanmasında dikkate alınmalıdır.<sup>(\*)</sup>

(\*) Olalı ve Timur Donald E. Lundberg'in modelini Türk turizmine uygulayarak;

$$k = \frac{1 - tpm}{1 - mpc + mpm}$$

formülü ile, (burada k; turistik çarpan katsayısını, tpm; turistlerin ithal malı kullanma eğilimini, mpc; marjinal tüketim eğilimini, mpm; ülke vatandaşlarının yurtdışı seyahatlerindeki tüketim eğilimini ifade etmektedir) yaptıkları hesaplamalarda çarpan katsayısını 3,33 bulmuşlardır. Daha sonra aynı yaklaşımla Turizm Bakanlığı tarafından 1992 yılında tekrar hesaplandığında katsayı 4,03 bulunmuştur.

Turizm harcamalarının ekonomik etkisini göstermesi bakımından gelir çarpanı, planlamacılar ve politika belirleyiciler için çok önemlidir. Gelir çarpanı aynı zamanda, farklı turist tiplerinin görece faydalarını ortaya koyduğu için de ayrıca önemlidir. Turist tipleri, geceleme yapan yabancı turistler, yurt dışından gelen vatandaşlar, geceleme yapan iç turistler, yabancı günübirlikçiler, yerli günübirlikçiler şeklinde sınıflandırıldığında, her turist tipinin harcama eğilimi birbirinden farklı olduğu için, harcama tipine, harcama yapılan turistik mal ve hizmetin niteliğine göre gelir etkisi farklı olmaktadır. Dolayısıyla turizmden elde edilen ekonomik faydayı maksimize etmek için uygun turist tipi hedeflenebilir ve bu amaçla politikalar belirlenebilir.

Aslında çarpan çeşitleri birbirine bağlıdır. Örneğin 10 milyon TL'lik ilave bir turizm harcaması, ekonomide 30 milyon TL'lik ürün ve bölgedeki insanlar için 9 milyon TL'lik doğrudan ve ikincil gelir yaratabilir. Yine bu ilave harcama 1200 ek iş ve bu da 300 ikinci iş yaratabilir. Bu durumda ürün çarpanı 3, gelir çarpanı 0.9, istihdam çarpanı da 1.5 bulunur.

Hangi tür çarpan olursa olsun çarpanın büyüklüğü, öncelikle bölgenin ekonomisine ve özellikle de çeşitli sektörler arasındaki bağımlılık derecesi ile belirlenir. Sektörler arasındaki bağımlılık ise bölgedeki faaliyetlerin çeşitliliğinin bir fonksiyonudur. Ekonomik faaliyet alanı genişledikçe sektörler arası alış-veriş miktarı artacağı için daha büyük bir çarpan değerine ulaşılacaktır. Çarpanın değerini etkileyen ikinci faktör ise ekonomideki sızıntılardır. Sızıntı, turizm harcaması nedeniyle kazanılan gelirin, bölge ya da ülkede harcanmayan kısmını ifade etmektedir. Bu sızıntılardan biri, sektörün ithalat eğilimidir. Eğer konaklama tesislerinin, turistik alış-veriş merkezlerinin ve diğerlerinin ithalat eğilimi yüksekse yani ihtiyaç duyulan mal ve hizmetlerin yurt içinden karşılanan miktarı az ise, bu durumda çarpan etkisi görece olarak daha küçük olacaktır. Diğer sızıntılar ise tasarruflar ve vergiler şeklinde ortaya çıkmaktadır. Her ikisi de harcanabilir geliri azalttığı için çarpan değerini düşürücü etkide bulunurlar.

### Gelir Çarpanı ile İlgili Bir Uyarı

1960'lı yıllardan bu yana yapılan çok sayıda teorik ve uygulamalı çalışmalarda, gelir çarpanının tanımlanması ve belirlenmesinde iki farklı yöntem kullanılmıştır.



Bunlardan ilki, yukarıda da üzerinde durulan Keynesyen çarpandır ve turistik harcamalardaki bir birimlik artış sonucu ekonomide yaratılan gelir miktarını ifade eder. İkinci metod ise “oran” yaklaşımıdır. Bu yaklaşımda, turizm harcamalarının ekonomide yarattığı gelir etkisi hesaplanırken, sektörler arası bağımlılık derecesini, dolaylı ve uyarılmış gelir etkisini ortaya koyan iki orandan yararlanılır;

**I. Oran (I. Tip Çarpan);** yaratılan dolaysız ve dolaylı gelirlerin, dolaysız gelire oranını,

**II: Oran (II. Tip Çarpan);** dolaysız ve ikincil gelirlerin, dolaysız gelire oranını ifade etmektedir (Olalı-Timur 1986:65).

Her iki yöntem arasındaki fark bir girdi-çıkı analizini ile ortaya konabilir. Eğer 1£’luk turistik harcamanın bölgede 28 peni dolaysız gelir ve 10 peni de ikincil gelir (dolaylı ve uyarılmış) yarattığı varsayılırsa bu durumda, oran çarpanı (toplam gelir/dolaysız gelir) 1.36 (yani 38/28) iken, Keynesyen çarpan 0.38 (bir birim turistik harcamayla bölgede yaratılan gelir) olacaktır (Archer 1983: 517).

Turizm harcamalarının toplam ekonomik etkisinin hesaplanmasında “oran” yaklaşımı sadece anlamsız değil, aynı zamanda aldatıcıdır. Çünkü oran çarpanı, ilave turizm harcaması nedeniyle ortaya çıkan toplam gelirle değil, fakat harcamalar nedeniyle ilk devirde ortaya çıkan dolaysız gelirin, daha sonraki devirlerde yarattığı toplam gelirle ilgilidir (Hughes 1994:403). Dolayısıyla bu yaklaşım sadece, ekonomide sektörler arasında söz konusu olan iç bağlantı (internal linkage) derecesinin bir ölçüsüdür ve turistlerin harcamaları nedeniyle sözkonusu olan uyarılmış ve dolaylı etkilerin görelî önemi hakkında bilgi verir. Fakat bir birim dolaysız gelir elde etmek için ne kadar turizm harcaması gerektiği ile ilgili bir bilgiyi kendiliğinden vermez. Turizm harcamaları nedeniyle ortaya çıkan toplam geliri hesaplamak için, oran çarpanı, turistik harcamalarla asla çarpılmamalıdır. Çünkü bulunan değer oldukça yüksek ve anlamsız olacaktır. Oran çarpanının, Keynesyen çarpanının aksine, ekonomik teoride bir tabanı yoktur ve aldatıcı politikalara neden olmaktadır (Archer 1984 :518).

## ÇARPAN MODELLERİ

Çarpan katsayısının hesaplanmasında esas olarak iki temel yaklaşım söz konusudur. Ad hoc modeller ve girdi-çıkı analizini.

## Ad Hoc Modeller

Ad hoc modeller Keynesyen çarpan modellerinden türetilmiştir. Keynez’in basit modelinde çarpan katsayısı, bağımsız harcamaların ekonomideki sızıntılara oranıdır.

$$\text{Çarpan katsayısı} = \frac{1}{\text{Sızıntılar}}$$

veya

$$\text{Çarpan katsayısı} = \frac{1}{1 - c + m}$$

Burada c, marjinal tüketim eğilimini, m, marjinal ithalat eğilimini göstermektedir. Bu basit statik model, marjinal yatırım eğilimi etkilerinin de dahil edilmesiyle daha dinamik hale getirilebilir. Marjinal yatırım eğilimi i iken, çarpan (k),

$$k = \frac{1}{1 - c + m - i}$$

olacaktır. Yukarıdaki kısa dönem Keynesyen çarpan modeli, devletin dolaylı ve dolaysız vergileri de dikkate alınarak Archer (1977) tarafından daha da geliştirilmiştir;

$$k = \frac{1 - L}{1 - c(1 - t_i)(1 - t_d - b) + m - i}$$

L, ekonomideki birinci devir sızıntıları, t<sub>i</sub>, marjinal dolaylı vergi oranını, t<sub>d</sub>, marjinal vergi oranını, b ise marjinal transfer ödemeleri oranını göstermektedir.

Bu model basit ve açık olmasına ve daha ileri karmaşık modellere temel oluşturmasına rağmen, bu şekliyle güvenilir sonuçlar veremez ve birbirini takip eden devirler sırasındaki sızıntıları ve bağımlılıkları gözardı ettiği için, bu formülasyonun kullanım alanı çok sınırlıdır (Fletcher-Archer 1991:33).

Basit Keynesyen modellerden türetilen ad hoc modeller ise bölgesel analizlerde kullanılmaktadır. Basit bir ad hoc modelde,

$$\text{Turizm çarpanı} = A \frac{1}{1 - BC}$$

Burada A; birinci devir sızıntıdan sonra geri kalan turizm harcama oranı,

B; bölgede yerleşik insanların gelirlerini bölgedeki mal ve hizmetlere harcama eğilimi,

C; gelir arttıkça bölgede yaşayan insanların harcama oranıdır.

Modelin mantığı ya da dayandığı gerçek basittir. Eğer turizm bölgesi görece olarak küçük ise, yapılacak ithalat nedeniyle birinci devirde sızıntı oranı yüksek olacaktır. Bu ise, ikinci devir gelire katkının düşmesine neden olacaktır. Çarpanın değerini belirleyen bir diğer faktör de, geliri kimlerin elde ettiğidir. Eğer ikinci devirde turizmden gelir elde edenler, bu parayı bölge dışında harcarsa veya tasarruf eğilimleri yüksek ise, çarpanın değeri düşecektir (Ryan 1991: 77).

Ad hoc modeller özellikle, girdi-çıkıtı modellerinin kullanılmasının elverişsiz veya pahalı olduğu durumlarda bölgesel analizler için kullanılır. Ad hoc modellerin sonuçları, girdi-çıkıtı analizinden elde edilen bilgilerin zenginliği ile karşılaştırıldığında daha dar kapsamlıdır.

### Girdi-Çıkıtı Analizi

Turizm harcamalarının ekonomik etkilerinin ölçülmesinde kullanılan bir diğer araç ise girdi-çıkıtı analizidir. Bu analiz ekonomide belli bir süre içinde, genellikle bir yıl, söz konusu olan ekonomik faaliyet akımını göstermektedir. Basit çarpan sürecinin daha ileri bir aşamasıdır ve ekonomik

sistemde, belirli sektörler arasındaki bağımlılığı, ilişkiyi ortaya koymaya çalışır.<sup>(\*)</sup>

Girdi-çıkıtı tablosu, ekonomide sektörler arasındaki ilişkileri yani, mal ve hizmet akımlarını topluca gösteren bir tablodur. Ekonomide üretilen bütün mal ve hizmetlerin toplam değerleri ve bunların sektörler arası akımlarını kapsamaktadır. Aşağıda iki sektörlü kuramsal bir ekonomide girdi-çıkıtı tablosu gösterilmiştir. Bu tabloda satırlar, her bir sektörün diğer sektörlerle satışını (çıkıtı) ve kolonlar da her sektörün diğer sektörlerden satın almalarını (girdi) gösterir. Dolayısıyla tablodaki her bir ünite, sıra vektörü tarafından kolon sektörüne yapılan satışları gösterir.

Her bir ünitedeki değer kolon toplamına bölünerek, girdi katsayı matrisi (A matrisi) yani teknoloji matrisi elde edilir. Örneğin 2. Endüstri 320.000 TL değerindeki malı 1. Endüstriden satın

\* Diamond'un 1976 yılında Türkiye için yaptığı çalışma, turizm alanında çarpan metodolojisi ve uygulaması açısından önemli katkılar sağlamıştır. Diamond çalışmasında girdi-çıkıtı analizini farklı bir yaklaşımla kullanarak, Türkiye için ürün çarpanı hesaplamıştır. Başlangıç modelinde her sektörün ürünü; ara talep, endojen nihai talep ve eksojen nihai talep toplamını ifade etmektedir. Basit formülasyonu  $X_i = (\sum a_{ij} x_j - m_i^* x_i) + (\sum c_{ij} Y_j - m_i^* Y_i) + (E_i + K_i)$  şeklindedir. Burada  $x_i$ , i sektörün ürünü;  $x_j$ , j sektörün ürünü;  $Y_i$ , i sektörün gelirini;  $Y_j$ , j sektörün gelirini;  $E_i$ , i sektörün ihracatını;  $K_i$ , i sektörün yatırım satışlarını;  $a_{ij}$ , i sektörün j sektöre ara satışlarını (j sektörün ürününün bir fonksiyonu olarak);  $m_i^*$ , i sektörün ithalat katsayısını;  $m_i$ , i sektörün ithalat eğilimini;  $c_{ij}$ , i sektör tarafından j sektöre yapılan nihai talep satışlarını göstermektedir. Eşitlik daha sonra C endojen nihai talebi ve Y eksojen nihai talebi gösterirken matris biçiminde yazıldığında;  $X = AX - M^*X + C + Y$  elde edilir. Burada X sektör ürün düzeylerinin kolon vektörünü, A girdi-çıkıtı katsayılarının ( $a_{ij}$ ) kare matrisini,  $M^*$  ithalat katsayılarının ( $m_i^*$ ) köşegen matrisini, c ithalatı da içeren tüketim talebinin kolon vektörünü göstermektedir. Eşitliğin yeniden düzenlenmesi ile ürün artışı olması halinde,  $\Delta X = [(I - C)(I - A) + m^*]^{-1} \Delta Y$  ürün çarpan matrisini ifade eden ters matrise ulaşılmaktadır (Archer 1997: 30). Diamond 1967 girdi-çıkıtı tablosundan hareketle, Türkiye için hesapladığı ürün çarpan katsayısını 2.3 ile 3.2 arasında bulmuştur.

TABLO-1: Kavramsal bir ekonominin girdi-çıkıtı tablosu (1000 TL.)

	I. Endüstri	II. Endüstri	Hanehalkı Harcomaları	İhracat	Toplam
I. Endüstri	100	320	200	380	1000
II. Endüstri	300	640	300	360	1600
Hanehalkı	200	160	100	540	1000
İthalat	400	480	400	-	1280
Toplam	1000	1600	1000	1280	4880



almaktadır (1. sıra, 2. kolon) ve bu 2. Endüstrinin toplam satın alımlarının 320/1600 (yani 0.2)'sini oluşturmaktadır.  $A_{12}$  girdi katsayısı bu nedenle 0.2 olacaktır. Diğer katsayılar da hesaplandığında A matrisi;

$$A = \begin{bmatrix} 0.1 & 0.2 \\ 0.3 & 0.4 \end{bmatrix}$$

bulunur. Basitlik sağlamak amacıyla hane halkına yapılan satışlar ile yurt dışı satışlar tek bir bölümde toplanarak Y ile ve her iki endüstriye yapılan toplam satışlar da X ile gösterilirse, bu halde,

$$X = AX + Y$$

elde edilir. Burada,

$$X = \begin{bmatrix} 1000 \\ 1600 \end{bmatrix} A = \begin{bmatrix} 0.1 & 0.2 \\ 0.3 & 0.4 \end{bmatrix} Y = \begin{bmatrix} 580 \\ 660 \end{bmatrix}, \text{ yani } \begin{bmatrix} 200 \\ 300 \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} 380 \\ 360 \end{bmatrix}$$

Bu değerler yukarıdaki eşitliğe yerleştirildiğinde

$$\begin{bmatrix} 1000 \\ 1600 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 0.1 & 0.2 \\ 0.3 & 0.4 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} 1000 \\ 1600 \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} 580 \\ 660 \end{bmatrix}$$

elde edilir. Diğer bir ifade ile,

$$X = AX + Y$$

$$X - AX = Y$$

ve buradan, I birim matrisi gösterirken

$$(I-A) X = Y$$

$$X = (I-A)^{-1} Y$$

bulunur (Archer 1977:7).

Ters teknoloji matrisi  $(I-A)^{-1}$  nihai talepteki değişimin doğrudan ve dolaylı etkilerini göstermektedir. Eğer nihai talep, Y, artarsa, yaratılan ilave ürün,

$$\Delta X = (I-A)^{-1} \Delta Y$$

olacaktır. Bu ise, ekonomideki ürün çarpanının değerini göstermektedir.

Bu model karmaşık girdi-çıkı modellerinin temelini teşkil eden basit bir gösterimdir. Bu modellerde ekonomideki tüm sektörlerde, ortalama tüketim, vergi ve ithalat eğilimlerinin aynı olduğu varsayılmaktadır.

## ÇARPAN MODELLERİNİN ZAYIF YÖNLERİ

Turizm harcamalarının ekonomik etkisi, yukarıda da üzerinde durulduğu gibi, çarpan analizi ile ortaya konmaktadır. Ancak,

- modelleri işletmek için gerekli verilerin yetersizliği,
- modellerin kurulmasında gerçekçi olmayan varsayımlar yapılması

nedenleriyle, modellerin sonuçlarının doğruluğu kuşkulu hale gelmektedir.

Turizm, çok ürünli ve ekonomideki pek çok sektörü etkileyen bir endüstridir. Turizm harcamaları oldukça geniş bir alana yayılır. Bu harcamaların, araştırılarak başlıca unsurlara (konaklama, yiyecek-içecek, ulaşım, alış-veriş, gezi gibi) ayrılması gerekir. Burada sorun, bu harcamaları girdi-çıkı ya da ad hoc modeller yardımıyla sınıflandırırken ortaya çıkmaktadır. Mevcut sektörel veriler, girdi-çıkı tabloları da dahil, turizm harcamalarının sektörel olarak dağılımına dair yeterli bilgi verememektedir. Genellikle girdi-çıkı tablolarında turizm harcamaları bir kaç kolon ve sırada toplanmaktadır.

Basit ad hoc Keynesyen tipli çarpanlar ekonomideki çeşitli sektörlerin değişik girdi yapısını gözardı etmektedir. Bu nedenle bağımsız harcamalardaki her artış, kaynağı ne olursa olsun, aynı çarpan etkisi yaratmaktadır.

Ad hoc modeller, turizm çarpanının doğru olarak hesaplanmasında ve çeşitli turist kategorilerinin farklı etkilerinin gösterilmesinde yetersiz kalmaktadır. Bu amaçla girdi-çıkı modelleri kullanılmaktadır. Ancak bu durumda da kısıtlayıcı varsayımlar ve belirli işlevsel sınırlamalar söz konusu olmaktadır.

Girdi-çıkı analizleri kısa ve orta dönem analizler için kullanılabilir. Modellerde kullanılan veriler belli bir baz yılı ilişkindir, bir kaç yıl sonra söz

konusu ilişkilerin hala devam ettiğini varsaymak güvenilirdir.

Girdi-çıkıtı modellerinde üretim fonksiyonu doğrusal varsayılmaktadır. Yani her sektördeki üretim artışlarının gereksindiği input miktarı, önceden olduğu gibi aynı orandadır. Bunun anlamı, dış-sallıkların ve ölçek ekonomilerinin olmaması ve marjinal katsayılar yerine ortalama katsayıların analizde kullanılmasıdır. Bir diğer varsayım alış veriş kalıplarının değişmemesidir. Bu ise, her sektörün önceden olduğu gibi aynı oranda ithalat ve diğer sektörlerden satın almalarda bulunduğunu ifade etmektedir. Başka bir deyişle ürününe ihtiyaç duyulan herhangi bir sektörün gerekli olan arzı gerçekleştirememesi, fiyat değişiklikleri nedeniyle alış veriş kalıplarının değişmesi söz konusu değildir.

Çarpan modellerinde, ekonomideki bütün sektörlerin arzının esnek olduğu varsayılmaktadır. Nihai talepteki artışı karşılamak amacıyla, üretim artırılırken, önceki girdileri temin eden sektörlerden, yine gerekli girdilerin alınabileceği öngörülmektedir. Uygulamada bu mümkün olmayabilir. Özellikle kısa dönemde, teknik nedenler ve arz darboğazları nedeniyle arz esnekliği düşüktür.

Arz darboğazları belirli sektörlerin, ürünlerine yönelik artan talebi karşılamada yetersiz kalmalarından kaynaklanır. Örneğin tarım sektörü artan talebi karşılamada yetersiz kalabilir. Bu ise başka sektörlerin arzlarını artıramamalarına ve sonuçta da yurt içi fiyatların yükselmesine ve mal ve hizmetlerin arz ve talebinde değişikliklere neden olabilir. Yurt içi fiyatlardaki artış, kuruluşları yerli mal yerine ithal mal kullanmaya teşvik eder. Bunun sonucunda ise çarpanın değeri düşer. Gelişmekte olan ülkelerde sermaye arzı ve ithalatın, döviz yokluğu nedeniyle kısıtlı olmasından dolayı da arz darboğazları ortaya çıkabilir.

Girdi-çıkıtı modellerinde yapılan bir diğer kısıtlayıcı varsayım ise, tüketim fonksiyonunun doğrusal homojen olmasıdır. Homojen tüketim fonksiyonu, gelirden artış olduğunda bu artışın, önceden olduğu gibi, aynı mallar arasında, aynı oranda harcanacağını varsayar. Oysa bireylerin gelirleri arttığında tüketim kalıpları ve malların talep edilen miktarları değişebilir. Bunların göz ardı edilmesi çarpanın değerini etkiler. Çünkü insanların gelirleri arttıkça tüketim kalıplarının değişmesi yanında, özellikle gelişmekte olan ülkelerde gelirlerini ele alınan bölge ya da ülke dışında harcama eğilimleri yani ithalat eğilimleri artar.

Çarpan analizinde toplum açısından bütün kaynakların alternatif maliyetinin sıfır olduğu kabul edilmektedir. Oysa gerçekte bütün kaynaklar pozitif fırsat maliyetine sahiptir ve bu nedenle nihai turizm talebindeki artış, fiyatların yükselmesine veya ithal edilen girdiler yerine yerlilerinin kullanılmasına veya her ikisinde de belli oranda artışa neden olur. Üstelik eğer döviz kuru sabitken yurt içi fiyatlar yükselirse, yurt içi mallar ile ithal edilen mallar arasında belli bir ikame ortaya çıkacağı için matristeki üretim katsayıları bağımlı yönde değişecek ve bu değişiklikler ithalat katsayısının artışına neden olarak, çarpan etkisinin azalmasına neden olacaktır.

Son olarak girdi-çıkıtı modelleri, çarpan sürecinin işlenmesi için gerekli zamanı dikkate almamaktadır. Oysa işlem hızına bağlı olarak çarpanın değeri de değişebilir (Archer 1977:40). □

## KAYNAKLAR

ARCHER, Brian (1977). *Tourism Multipliers: The State of The Art*. Cardiff:University Of Wales Press.

ARCHER, Brian (1984). Economic Impact: Misleading Multiplier. *Annals of Tourism Research*, 11:517-518.

ESER, Uğur, KOTİL, E ve KANAT, N (1993). *Turizm Katma Değeri ve Çoğaltan Katsayısı*. Ankara, Turizm Bakanlığı Yayın No 1993/11.

FLETCHER, J.E (1989). Input-Output Analysis And Tourism Impact Studies. *Annals of Tourism Research*, 16:514-529.

FLETCHER, J.E and ARCHER B. (1991). The Development And Application Of Multiplier Analysis. In C.P.COOPER (Ed). *Progress In Tourism Recreation And Hospitality Management*, 3: 28-47). London.

HUGHES, Howard (1994). Tourism Multiplier Studies: A More Judicious Approach. *Tourism Management*, 15(6):403-406.

KOTTKE, Marvin (1988). Estimating Economic Impacts Of Tourism. *Annals Of Tourism Research*, 15:122-133.

OLALI, Hasan ve TİMUR, A (1986). *Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri*. İzmir: Ofis Ofset Matbaası .

RYAN, Chris (1991). The Economic Impact Of Tourism. *In Recreational Tourism: a Social Science Perspective* (ss.65-94). London.

WANHILL, Stephen (1994). The Measurement of Tourist Income Multipliers. *Tourism Management*, 15(4):281-283.

Gönderilme tarihi : Aralık 1997

Değerlendirme : Ocak 1998

Düzeltilme : Şubat 1998

Yeniden değerlendirme : Şubat 1998

Düzeltilme : Mart 1998

Kabul : Mart 1998



# Turizm İşletmeciliğinde Verimliliği Arttıran Yeni Teknolojiler ve Yaklaşımlar

Dr. İge Pınar Tavmergen

Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü

## ÖZET

*Bu makalede, turizm işletmeciliği alanında son yıllarda teknolojik yeniliklerin ortaya çıkardığı yeni uygulamaların verimlilik üzerindeki etkileri kavramsal boyutta incelenmektedir. Yazıda, son dönemlerde turizm işletmeciliği alanında dünya genelinde kullanılan yeni teknolojiler ve farklı yaklaşımlar çeşitli örnekler ile açıklanmaktadır. Yazıda sonuç olarak, söz konusu yeni teknolojilerin ve yaklaşımların turizm işletmeciliği alanındaki önemi vurgulanmaktadır.*

*Anahtar sözcükler: Turizm işletmeciliği, dünya turizmi, verimlilik.*

## GİRİŞ

Turizm, insanların kendi yaşadıkları veya çalıştıkları yerden başka bir bölgeye; tatil, eğlence, sağlık, spor, eğitim, toplantı ve benzeri bir nedenle 24 saatten fazla bir süre için gitmeleri ve bu süreçte seyahat ile ilgili hizmetlerin üretimi, dağıtımı ve dağıtılması ile ilgilidir. Günümüzde ülkelere önemli bir ekonomik güç yaratan bu sektörün, gelecek yıllarda daha da gelişmesi beklenmektedir. Dünya Turizm Örgütü (WTO) istatistiklerine göre, 2000 yılında uluslararası turizm yıllık 530 milyar Amerikan doları gelir yaratacak ve dünyada 630 milyon turist uluslararası seyahat yapacaktır (WTO). Turizm dünya çapında 140 milyon kişiye istihdam olanağı sağlamaktadır. ILO'nun(WTO) çalışmalarına göre; OECD ülkelerinde çalışan her 20 kişiden biri turizm alanında çalışmaktadır. Dünya seyahat ve turizm konseyi raporlarında; turizmde işgücü artışının %5.2'lik yıllık artışla en yüksek artışa sahip olduğu belirtilmektedir. Diğer sektörler de dikkate alındığında ise, dünya istihdam artış oranı genel olarak %2.45'tir (WTO). Bu sayılar, diğer sektörler arasında turizmin yüksek bir işgücü potansiyeli yarattığını belirtmektedir.

Turizm, Türkiye için de gerek ekonomik gelişme gerek uluslararası tanıtım açılarından önemli bir

sektördür. Turizm ülkemizde hızla gelişmektedir. Örneğin, 1963 yılında 198.841 olan ülkemize seyahat yapan yabancı turist sayısı, 33 senede 40 kattan fazla artarak, 1996 yılında yaklaşık olarak 8.582.000 turiste ulaşmıştır (WTO). Turizm ekonomik gelirler açısından da önemlidir. 1963 yılında yaklaşık 7 milyon Amerikan doları olan turizm gelirleri, 1996 yılında 6.5 milyar doları aşmıştır (WTO). Ekonomik kalkınmaya ve istihdama katkılarının yanı sıra, genel yaşam kalitesinin geliştirilmesi, turizm ürününün çeşitlendirilerek tüm yıla yayılması, çevreye zarar vermeyen sürdürülebilir turizm üzerindeki çalışmalar ve iç turizmin geliştirilmesi konularındaki projeler, turizmi sosyal açıdan da önemli bir konu olarak ortaya çıkarmaktadır. İşte, bu kadar önemli bir sektörde gerek kalite gerek verimlilik artışı sağlayan yeni teknolojilerin incelenmesi, ülkemizde turizmin gelişmesi için de önem taşımaktadır.

## TURİZMDE KULLANILMAYA BAŐLANILAN YENİ TEKNOLOJİLER VE FARKLI YAKLAŞIMLAR

Turizm dünyasındaki en önemli gelişmelerden biri, bilgi teknolojisine verilen önemdir. Son 20 senedir bilgi teknolojisinden oldukça yararlanan turizm dünyası, günümüzde bu teknoloji için yılda 35

milyar Amerikan dolarından fazla harcamada bulunmakta , teknolojiyi değişik çevrelere girebilmek, farklı taleplere karşılık verebilmek ve tüketicilere cazip fiyatlarla ulaşabilmek amaçları ile kullanılmaktadır (IBM Travel and Transportation, 1996). Bilgi teknolojisinde yararlanılan teknolojiler arasında; dijital sistemler, kablosuz iletişim ve tüm dünyayı bilgisayar ile bağlayan geniş ağlar bulunmaktadır. Artık, yerel ürünü global potansiyel müşteriye anında ulaştırmak ve onunla iletişim sağlamak olanak dahilindedir. İletişim teknolojisinde yaşanan yenilikler ile modemler, uydular, İnternet gibi bilgisayar ağları kullanılmakta ve bu teknolojiler merkezi sistemleri devre dışı bırakarak, turizm ile ilgili fiziksel faaliyetlerin yerinden yönetimini sağlamaktadırlar. Yine bu teknolojiler, turistik pazar yerini belirli bir bölge ile sınırlamamakta, tersine bütün dünyaya yaymaktadırlar. Müşteri ile doğrudan iletişimde bulunabileceğiniz, ona bilgi ve gerekli promosyonu ulaştırabileceğiniz, müşteriden anında tepki alabileceğiniz iki yönlü anında iletim sağlayan İnternet kanalı artık, turizm sektöründe de yaygın olarak kullanılmaktadır. İletişim teknolojisinde kullanılan teknolojik yeniliklerin getirdiği; iletişim süresinin kısalması, etkileşimli sistemlerin kullanılması ile anında sağlanan karşılıklı iletişim ve başarı derecelerinin ölçüm kolaylığı avantajlarının yanı sıra, oluşan güvenlik sorunları ve kontrol işlemlerinde ek faaliyetlerin gerekmesi, bu sistemlerin dezavantajları arasındadır.

Turizmde yaşanan bir başka yenilik rekabet gücü ve pazarlama teknikleri hakkındadır. Klasik rekabet gücü yerini çağımızın yeni teknolojisi olan elektronik pazarlamaya bırakmıştır. İyi bir iletişim ağına sahip olmak, müşteriler ile anında iletişim sağlayabilmek ve müşteriyi anlayarak ona istediği hizmeti en kısa sürede sunabilmek, elektronik pazarlamanın olumlu yönlerindedir. Günümüzde, belirli hedef müşteri grubuna yönelik mikro-kullanıcı pazarlama modelleri de, bir pazarlama mesajının geniş kitlelere iletilmesine tercih edilmektedir. İnternet ve web sayfaları, ürün ve hizmet tanıtımı kadar müşteri listelerinin ve tercihlerinin belirlenmesi amacı ile de kullanılmaktadır. Müşterinin işletmenin sunduğu hizmete ilişkin bilgiyi bulmasını beklemek anlamında olan bilgi itme yaklaşımı yerine, otel, seyahat acentesi veya turistik paket programı hakkındaki bilgiyi ilgili müşteriye göndermek anlamına gelen müşteriyi çekme tekniği, turizm işletmeleri tarafından tercih edilmektedir (Muller-Elmau Dietmar, 1997). Firefly

gibi bazı bağımsız elektronik bilgi acenteleri, müşterileri olan turizm şirketlerinin sunduğu hizmete uygun tüketicilere yeni bir yaklaşım olan bilgiye çekme metodunu uygulamaktadırlar (Harvey 1997).

Müşteri ile anında doğrudan irtibat kurabilme olanağı, günümüzde bir turizm işletmesi için mutlaka yararlanılması gereken bir rekabet kuvvetidir. Daha önceki 10 senede iletişim, bilgi ulaştırma ve bilişim teknolojisinde yaşanan darboğazlar ve aşırı yükleme problemleri de, 1997 yılında büyük bir çoğunlukla çözülmüştür. Günümüzde, homojen turizm yazılımları ve donanımları olan GDS/CRS/PMS sistemleri pek çok otel tarafından kurulmuştur ve hemen bütün seyahat acentelerinin erişimi dahilindedir fakat yakın gelecekte bu sistemlerinde yetersiz kalmaları beklenmektedir. Bu sorun İnternet gibi global sistemlerinin kullanılmasına ile çözülebilecektir. Artık, İnterneti kullanarak turizm ürünlerinin tanıtımı ve satışını amaçlayan sistemler mevcuttur. Örneğin, WorldRes İnterneti müşterileri ile iletişim sağlamak amacı ile kullanan bir otel rezervasyon sistemidir. Bu sistem yardımı ile oteller İnternet'in sunduğu bütün olanaklardan faydalanarak düşük maliyet ile otelleri hakkında; oda ve tesis tanıtımı, özel faaliyetler, hizmet çeşitleri, işletme politikaları, ücretler ve oda doluluk oranları konularında fotoğraflardan da yararlanılarak müşterilerine bilgi verebilmekte, onların İnternet aracılığı ile rezervasyon yapmalarına olanak tanımaktadırlar (Chan ve Andy 1997). Müşteriler rezervasyonlarını yaptıkları anda, rezervasyon onayı kendilerine bilgisayar aracılığı ile gönderilmekte, böylelikle otellerin işletme masrafları; iletişim zamanında tasarruf ile faks, telefon ve benzeri bir aletle cevap verme çabalarının azalması nedenleri ile düşmektedir. Yine ITN (İnternet Travel Network) ve Travel Web gibi kuruluşlar internet aracılığı ile seyahat rezervasyonlarını kabul etmekte, müşterilerine etkileşimli destinasyon bilgisi sunabilmekte, karşılıklı iletişim ile dünyadaki pek çok turizm bölgesini tek olarak veya paket halinde pazarlamaktadırlar. Örneğin, ITN 1.5 milyon kayıtlı kullanıcıya; dünyadaki 22.000 turizm bölgesini iş veya dinlenme/eğlenme amaçlı seyahat konusunda yardımcı olmakta, müşterileri ile anında bağlantı kurabilmekte ve satış işlemini gerçekleştirmektedir (Yoxsimer 1997). TravelWeb, bir günde dünyada bulunan değişik 110 ülkeden yaklaşık 16.000 kişi tarafından İnternet aracılığı ile aranmaktadır. Bu kişiler, 125 ülkede ki değişik



13.000 otelin ve havayollarının ücretleri, promasyonları ve sundukları hizmetleri hakkında fotoğrafları ile birlikte bilgi almaktadırlar. TravelWeb'i en çok kullanan ülkeler arasında başta ABD olmak üzere; Japonya, Brezilya, Kanada, Almanya, Güney Kore, İtalya, İngiltere ve Hong Kong gelmektedir. Bu Web sayfası ile 1996 yılında 5.5. milyon Amerikan doları bedelinde garantili rezervasyon yapılmıştır (Wacaser 1996).

Turizm sektöründe standartların geliştirilmesi de yeni uygulamalar arasındadır. Veri formlarından, kullanım prosedürlerine, hijyen kurallarından müşteri tatmininin ölçülmesine kadar sektörün bütün alanlarında profesyonelleşmeye gidilmekte ve turizm işletmeleri de bankacılık ve bilgisayar işletmeleri gibi uygulama konularında belirli standartlar geliştirmektedirler. Artık, standartların sağladığı kalite güvencesi faydasından hep birlikte yararlanarak kar etmek, turizm işletmelerinin de amaçları arasında bulunmaktadır. Bill Fisher'e göre, standartların geliştirilmesi ile bilgisayar sistemleri birbirleri ile rahatlıkla iletişimde bulunabilecekler, dolayısıyla müşteri tatmini artacak, gelir oranları ve genel verimlilik seviyeleri yükselecek, personel motivasyonu artarken faaliyet maliyetleri azalacaktır (Harvey 1997).

Güvenliğe verilen önem artışı, yine çağımızda turizm sektöründe karlılığı ve verimliliği etkileyen bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Gerek suç oranlarında ki yükselme, gerek müşterilerin güvenlik ihtiyaçlarında ki artış, gerek finansal karlılığı artırma amaçları ile otel ve diğer turizm işletmelerine açılan tazminat davalarının sayısındaki yükselme; turizm işletmelerinin güvenlik politika, metot ve işletim sistemlerini yenilemelerine yol açmıştır (Raymond 1995). Örneğin, Avrupa'da otellerde işlenen suç oranı her yıl yaklaşık %10-15 oranında bir artış göstermektedir. Yine sık seyahat eden turistler arasında yapılan bir araştırma; tüketicilerin otel seçimini etkileyen faktörler arasında lokasyon ve fiyattan sonra üçüncü önem sırasında güvenlik unsurunun bulunduğunu göstermektedir. Artık, güvenlik amacıyla; video kameraları, gözetleme sistemleri, elektro manyetik ve benzeri alarm sistemleri kullanan otellerin sayısı gün geçtikçe artmaya başlamıştır. Yine aynı şekilde, güvenlik amacıyla elektronik kilit ve kart kullanan otel sayısı da artmaktadır. Dünyada bulunan yaklaşık 25.000 otelde toplam 3 milyon kart kilidi kullanılmaktadır. Dağılımda; Avrupa'da her 10 kapıdan birinde, Asya'da her 10 kapıdan üçünde,

ABD'de ise her 10 kapıdan beşinde kart kilidi kullanıldığı anlaşılmaktadır (Ian 1997).

Elektronik veri transferi; iki veya daha fazla işletme arasında rutin faaliyet işlemlerinin standart şekilde otomatik olarak elektronik ortamda yapılmasıdır. Bu şekilde gerçekleştirilen işlemlerde gerek üçüncü kişilere, gerek işlem ve veri dosyalarına ilişkin yazılım kontrollerine duyulan güven daha fazla olmaktadır. Elektronik veri transferinde, geleneksel yöntemlerde insanlar tarafından gerçekleştirilen işlemler bilgisayarlar tarafından daha kısa sürede yapılmaktadır fakat, faaliyet ortaklarının verimli sonuçlara ulaşmaları için bilgisayarların ve sözleşmelerinin uygunluğuna dikkat etmeleri gerekmektedir (William 1996). Turizm dünyasında da diğer alanlarda olduğu gibi elektronik veri transferinin geleneksel uygulamaların yerine geçtiği görülmektedir.

Turizm sektöründe de, diğer sektörler gibi kağıt kullanımı ve bürokratik işlemler azalmaktadır. Kağıt yerini elektronik dokümanlara bırakmaya başlamıştır. Organizasyonlar dijital imajları rutin olarak organizasyon içine ve dışına transfer etmektedirler, yani iş akışı elektronik ortamlarda gerçekleşmektedir. Bu yaklaşımda, bilgi ve dokümanların gerçek olup olmadığının kontrolü ve kopyaların saklanması hususları bilhassa önem taşımaktadır, çünkü elektronik ortamda sahte belge kullanımı nispeten daha kolaydır. Ayrıca, gerektiğinde kullanmak için kağıt kopyaların saklanması işlemi de elektronik ortamda göz ardı edilebilmektedir, fakat gelecekteki kullanımlar ve kontroller için gerekli kayıtların saklanması işlemine elektronik ortamlarda da dikkat göstermek gerekmektedir.

Turizmde yaşanan bir başka yenilik, yönetim uygulamalarında gerçekleştirilen değişikliktir. Hemen bütün sektörlerde yaşanan toplam kalite yönetimi uygulamaları, turizm işletmelerinde de uygulanmaya başlanılmıştır. Toplam kalite yönetimi; işletmede çalışan her bireyin kalite geliştirmesinden sorumlu olduğu bir sistemdir, işletmede felsefe değişikliğini, bireylere sorumluluk ve yetki devrini, personele gerekli eğitimin verilmesini gerekli kılmaktadır. Toplam kalite çabaları sonucunda personel motivasyonunun sağlandığı, hizmetlerin genel kalitesi seviyesinin ve müşteri tatmininin yükseldiği görülmektedir. Dolayısıyla toplam kalite yönetimi felsefesinin benimsenmesi ile turizm işletmelerinin bünyesinde genel bir verimlilik artışı sağlanmaktadır (Wood 1993).

Toplam kalite yönetimi uygulamaları ile hataların oluşmasına baştan fırsat verilmemekte, müşteri odaklı hizmet ile müşterilerin memnuniyeti en çoklanmaktadır. Problemlerin etkin olarak çözümlenmesinin yanı sıra, problemlerin oluşmasına en baştan izin verilmemekte, sonuçta kalite iyileştirilmesinin yanı sıra verimlilik artışı da sağlanmaktadır (Dickens 1994). Kalite geliştirme uygulamalarında, sunulan ürün ve hizmetin kalitesi kadar, elektronik pazarlamada kullanılan promosyon materyalinin ve erişim araçlarının da kalitesine dikkat edilmesi gerekmektedir (Schmid 1993).

Turizm işlemlerinde bir başka yenilik, planlı gelişmeye ve plan temeline dayanılarak çalışmaya verilen önemin artışı hakkındadır. Daha önceki uygulamalarda sadece kısa vadeli planlardan yararlanılırken, günümüzde turizm işletmelerinin uzun vadeli stratejik planlama yaptıkları, zaman içinde oluşan değişikliklere uyum sağlayabilmek açısından planlarında esnek olmaya dikkat gösterdikleri görülmektedir. Devamlı ve düzenli gelişen bir turizm politikası için olduğu kadar, mikro düzeyde turizm organizasyonlarının uzun vadeli başarıları için de stratejik planlamaya gereksinimleri olduğu açıktır, bu yüzden turizm sektöründe de 5 yıl ve daha uzun süreli stratejik planlar yönetim ilkelerinde yer almaya başlamışlardır (Savignac 1996).

Turizm uygulamalarında görülen bir başka yenilik çevre duyarlılığı ile ilgilidir. Bütün sektörlerde yaşanan çevre kirliliğine karşı gerekli önlemlerin alınması, ISO 14000 çevre yönetim sistemlerinin uygulanması ve benzeri tedbirler, turizm sektöründe de etkilerini göstermektedir. Turizmde çevre duyarlılığı genel olarak iki ayrı yaklaşımla kendisini göstermektedir. Bunlardan birincisi, klasik turizm ürünlerinde çevreye duyarlı tedbirlerin geliştirilmesini içermektedir. Bunlar arasında; doğal kaynakların korunması, yeşil otelcilik olarak adlandırılan su, elektrik gibi enerji kaynaklarının israfını engelleyen teknolojilerin kullanılması, araba kiralama şirketlerinin araçlarında kurşunsuz benzin kullanmaları gibi hususlar örnek olarak yer almaktadır (Hope 1996). İkinci yaklaşım planlı gelişme ile ilgilidir ve alternatif turizm, sürdürülebilir turizm gibi çevreye zarar vermeyen, yeni yatırım yerine doğada olan kaynakları bozmadan kullanmaya yönelik turizm ürünlerini ortaya çıkarmaktadır.

Bilhassa karar verme işlemlerinde yapay zeka sistemlerinden faydalanılması, turizm için özel

olarak geliştirilen uzman sistemlerin yardımı ile denetim işlemlerinin gerçekleştirilmesi yararlanılan yeni teknolojiler arasındadır. Talep değişikliklerine; otomatik sipariş, tekrar sipariş, satış noktasında işlem, elektronik veri transferi ve envanter işlemlerinde bar kod sistemlerinin kullanılması ile en kısa sürede cevap verilmektedir.

Turizm işletmelerinde verimliliği arttıran yeni uygulamalardan bir diğeri de turizm işletmeleri, devlet ve diğer özel sektör organizasyonları arasında görülen dayanışma ve ortaklıkların oluşturulmasıdır. Bu ortaklıkların ortaya çıkmasında; rekabetin artması, turizm ve rekreasyon faaliyetlerine ayrılan fonların azalması, kaynakların birleştirilerek belirli bir havuz oluşturulması, yeni hedef pazar ve müşteri kitlelerine erişim olanağının yaratılması, değişen müşteri ihtiyaçlarına cevap verebilme olanağının artırılması ve birden çok işletmenin ortak çabaları sonucunda elde edilen verimlilik artışının, bu birimlerin ayrı toplamlarından elde edilecek olan verimlilik artışından daha çok olması şeklinde ifade edilen sinerji etkisi sayılabilir (O'Halloran 1996). İşletmeler ortak çabalar sonucunda, turizm işlemlerinde; yeni ürün geliştirilmesi, doğal kaynakların ve tarihi bölgelerin korunmasına yönelik stratejiler geliştirilmesi, turizm bölgelerinin geliştirilmesi, maliyetlerin azaltılması, ortak fon yaratma olanaklarının sağlanması, ortak reklam ve araştırma çabalarında etkinlik sağlanması, yeni ve etkili eğitim programlarının uygulanması konularında verimli sonuçlara ulaşmaktadırlar.

## SONUÇ

Günümüzde değişim kaçınılmazdır ve iş dünyasındaki bütün sektörlerin faaliyetlerini başarı ile sürdürebilmeleri için bu değişimlere ayak uydurabilmeleri ve verimli olarak işlemlerini gerçekleştirebilmeleri gerekmektedir. Turizm organizasyonları da, uzun vadeli başarıyı yakalayabilmek ve faaliyetlerinde yüksek verimlilik düzeylerine ulaşmak için, yeni teknolojileri ve yaklaşımları uygulamak zorunda kalmaktadırlar. Bu yeni teknolojiler ve yaklaşımlar arasında; İnternet gibi yeni iletişim teknolojilerinin kullanılması, elektronik pazarlama tekniklerinin uygulanması, elektronik veri transferi ve imaj işlem sistemlerinin kullanılması, güvenlik ve çevre duyarlılığı konularına dikkat gösterilmesi, turizmde toplam kalite yönetimi uygulamalarına geçilmesi ve standart sistemlerin kullanılması bulunmaktadır. Bunlara ilave



olarak; turizm için özel olarak üretilen uzman sistemlerin ve yapay zekanın kullanılması, talep değişikliklerine yeni teknolojiler sayesinde anında tepki göstermek ve turizm faaliyetlerinde görülen ortaklıklar de verimliliği arttıran yaklaşımlar arasındadır. □

## KAYNAKLAR

CHAN, Andy (1997). WorldRes Introduces Golabal Internet Hotel Reservation Service With No Enrollment Fee, 4. Mart [HTTP://www.hospitalitynet.nl/worldres](http://www.hospitalitynet.nl/worldres).

CHADWICK, William (1996). What Are the Top 15 Technologies We Should Know About for 1996. *Journal Of Accountancy*, Ocak. <http://www.bc.edu/bc.org/fvp/ia/news/15tech/html>.

DICKENS, Paul(1994). *Qualityand Excellence in Human Sercives*. Londra:Wiley Publ, ss:21-23.

ELLIS, Raymond (1996). *Security and Loss Prevention Management*, Michigan: AHMA Publications.

HARVEY, Carolin(1997). EURHOTEC to Show Computer Interfacing Standarts Initiative, <http://www.ih-ra.com>. 30 Ocak

HARVEY, Caroline (1995). Hotels Competitive Advantage to Come from Connectivity with the Customer, <http://www.ih-ra.com>. 5.Eylül

HOPE, Alison ve Green Hotelier (1996). [http: 77www.oneworld.org/pwlb.com](http://www.oneworld.org/pwlb.com), 2.Eylül

IBM Travel And Transportation, The Impact of Information Technology on Travel and Transportation, 25.Kasım.1996, <http://www.europe.ibm.com/go/travel/index.html>

MULLER-ELMAU, Dietmar(1997). *Visioning the Future of Technology*, *Eurotech 97*, 5 Mart.

MUSK IAN, Customers (1997). Standarts and the Internet Drive Hotel Technology into the Future, *Eurhotec 97 Feature*, <http://vingcard.com>, 1 Nisan.

O'HALLORAN, Robert(1996). *Partnerships: A Vehicle for Tourism Success, World's Eye View on Hospitality Trends*, Northern Arizona University, Bahar/yaz 1996, ss:28-30.

SCHMID, Beat, Elektronik Markets in Tourism, <http://www.iwi.unisg.ch/iwi47cc>.

WACASER, Karin (1996). TravelWeb records Best Month Ever, Celebrates One-Year Anniversary with First Million-Dollar Month, <http://www.travelweb.com>.19.Aralık.

WOOD, Tom(1993). Total Quality Management: Learning from Other Industries, *Hosteur*, Bahar,(3)1, ss:14-15.

YOXSIMER, Bruce, Internet Travel Network and Worldview Systems Announce Partnership to Combine Content and Reservations, <http://www.itn.com>, 26.şubat.

Gönderilme tarihi : Aralık 1998  
Değerlendirme : Ocak 1998  
Kabul : Şubat 1998

# Doğu Anadolu Bölgesi'nde Bulunan Turizm İşletme Belgeli Otellerin Personel ve Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi

Dr. Gülümser Keskin

Atatürk Üniversitesi Erzurum Meslek Yüksekokulu

## ÖZET

*Bu çalışmada, Doğu Anadolu Bölgesi'nde bulunan "Turizm İşletme Belgeli" konaklama işletmelerinin turizm sektörüne olan katkılarını araştırmak amacıyla işletmelerin yapısı, personelin niteliği, müşterilerin tatmin düzeyi ve hizmetleri değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bölgede "Turizm İşletme Belgeli" otellerin 23'üne uygulanan anket sorularıyla alınan veriler değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonucuna göre bölgedeki işletmelerin çoğunda profesyonel yönetici çalıştırma fikrinin henüz gelişmediği, geleneksel anlayışla hizmet verildiği ve nitelikli eleman çalıştırılmadığı görülmektedir. İşletmecilerin kendilerini geliştirememelerini bölgenin ulaşımı, iklim koşulları, turizm arz kaynaklarının yetersizliği ve terör gibi nedenlere bağlamalarına karşın; bölgede turizmle ilgili bilgi ve isteklerin az olmasının da önemli bir etken olduğu düşünölmektedir.*

**Anahtar sözcükler:** Otel işletmeciliği, personel yönetimi, hizmet kalitesi, Türkiye, Doğu Anadolu

## GİRİŞ

Turizmin gelişmesinde başta konaklama işletmeleri olmak üzere tüm turizm işletmelerinin önemi büyüktür. Turizm işletmeleri yarattıkları ekonomik fayda yanında, altyapı faaliyetlerinde de itici bir güç olmaktadır. Diğer taraftan turizm işletmeleri toplumsal bir olaya hizmet ederek yeni bir yaşam tarzına yol açarken toplumda hoşgörü, bilimsel düşünce, insancıl duygular ve anlayış gibi değerlerin de yaygınlaşmasına yardımcı olmaktadır.

İnsan, seyahat ve turistik konaklama tesisleri turistik aktivitenin temel elemanlarıdır. Toplam kaliteye pozitif anlamda en fazla katkıyı konaklama tatmini sağlamaktadır (European Commission 1995: 72). Bu nedenle konaklama tesisi yatırımı turizmi teşvik edici önemli faktörlerden biridir.

Son yıllarda turizm sektöründeki gelişmeler sektörün işgücünden beklentilerini de artırmıştır. Turizm işletmelerinin verimli ve etkili çalışması işletme yöneticileri ile görevlilerin mesleki eğitim, yetenek ve başarılarına bağlı olduğu kadar, yaşadıkları ortamın koşullarına da bağlıdır.

## ARAŞTIRMANIN AMACI VE SINIRLARI

Bu çalışmanın temel amacı, Doğu Anadolu Bölgesinde faaliyet gösteren Turizm İşletme Belgeli otellerin personel ve hizmet kalitesini araştırmaya yöneliktir.

Araştırmamızı Doğu Anadolu Bölgesi'nde bulunan İşletme Belgeli oteller için planlamış olmamıza karşın anket çalışması yapmanın verdiği güçlüklerle bazı illerden ve bazı işletmelerden cevap alınamamıştır. Ankete cevap veren Ağrı, Doğu-beyezıt, Bingöl, Erzincan, Erzurum, Kars, Malatya ve Van illerinden toplam 23 işletmeye ait bilgiler değerlendirilmiştir.

## ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada anket yöntemi uygulanmıştır. Anket sorularının doğru belirlenmesi için öncelikle oluşturulan anket formu taslağı Erzurum'da 4 işletme yöneticisine uygulanarak bir ön çalışma yapılmıştır. Daha sonra hazırlanan anketler yüzyüze görüşmeyle tüm otel yöneticilerine uygulanmıştır. Ankette ilk iki soru işletmenin mülkiyeti ve türü ile, 2 soruda işletme yöneticilerinin statüsü ve eğitim



Tablo 1. Niteliklerine göre otellerin bulunduğu iller

Otellerin Niteliği	Otellerin Bulunduğu Yer							Otel Sayısı	Toplam %
	Ağrı	Bingöl	Erzincan	Erzurum	Kars	Malatya	Van		
1 Yıldız	1(Mer.)	-	-	3	-	-	1	5	21,7
2 yıldız	2(D.Be.)	1	-	2	-	1	2	8	34,8
3 "	1(D.Be.)	-	-	1	3	1	2	8	34,8
4 "	-	-	-	1	-	1	-	2	8,7
<b>TOPLAM</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>9</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>23</b>	<b>100,0</b>

durumu ile ilgilidir. Cevap seçenekleriyle hazırlanmış olan diğer sorular ise, işletmelerin personelde aradıkları nitelikler, çalışan personelin eğitim düzeyi, müşterin geliş nedenleri, beklentileri ve şikayetleri ile işletmelerin verdiği hizmetler ve doluluk oranları ile ilgilidir.

Anket çalışmasına 1996 Nisan ayında başlanmış ve çoğu işletmeyle yüzyüze görüşme yapılmıştır. Ulaşım nedeniyle posta aracılığıyla gönderilen anketlerin bir kısmına cevap alınamamış, bazı otel yöneticileri ise eksik doldurmuştur. Eksik doldurulan anketler değerlendirilmeye alınmamış; ankete tam cevap veren 23 işletmeden alınan veriler değerlendirilmiştir. Elde ettiğimiz araştırma bulguları, Atatürk Üniversitesi Bilgisayar Bilimleri Uygulama ve Araştırma Merkezinde IBM 4381 MainFrame Bilgisayarda yüklü bulunan Minitab istatistik paket programında değerlendirilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde aritmetik ortalama,  $X^2$  testi, sayı ve yüzde hesapları kullanılmıştır.

## OTELLERE UYGULANAN ANKET BULGULARI

Anket sonuçları 'Otel işletmelerinin mülkiyeti, personelin eğitimi, işletmelerin verdikleri hizmetler,

müşteri tatmini ve doluluk oranlarıyla ilgili bilgileri içermektedir.

### A- Otel ve Personele İlişkin Genel Bilgiler

Bu başlık altında niteliğine göre işletmelerin bulunduğu iller, mülkiyet durumu ve işletmede çalışan personelin nitelikleri yer almaktadır.

#### 1-Niteliklerine göre Otellerin bulunduğu iller

Tablo 1.de görüldüğü gibi bölgede bulunan Turizm İşletme Belgeli otellerin çoğunluğu 2 ve 3 yıldızlıdır. Beş yıldızlı otel mevcut değildir. Otellerin 22'si 12 ay müşteri kabul eden şehir oteli niteliğindedir. Erzurum'da bulunan 4 yıldızlı (Dedeman) Dağ oteli ise ancak kış sezonu boyunca faaliyet göstermektedir.

#### 2. Otellerin Mülkiyet Türüne Göre Dağılımı

Araştırma yaptığımız otellerin %30,4 ü tek sahipli, %56,5 i ortaklık olmak üzere %8,9 u özelektir (Tablo 2).

Özel mülkiyette ortaklıkların fazla olması, yatırımların çok fazla miktarda sermaye gerektirmesi nedeniyle sermaye temini için ortaklık yoluna gidilerek riskin dağıtılması isteğinden kaynaklan-

Tablo 2. Otellerin mülkiyet türüne göre dağılımı

Mülkiyet Türü	Otellerin Niteliği (Yıldız)				Otel Sayısı	%
	1	2	3	4		
Özel (Tek Sahipli)	3	3	1	0	7	30,4
Özel (Ortaklık)	2	4	7	0	13	56,5
Kamu	0	1	0	2	3	13,1
<b>TOPLAM</b>	<b>5</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>23</b>	<b>100,0</b>

Tablo 3. Otel yöneticisinin işteki statüsüne göre dağılımı

Yöneticinin Statüsü	Otellerin Niteliği (Yıldızı)				Otel Sayısı	%
	1	2	3	4		
Mal sahibi	4	6	2	0	12	52,2
Ücretli yönetici	0	1	3	2	6	26,1
Mal sahibi ve ücretli yönetici	1	1	3	0	5	21,7
<b>TOPLAM</b>	<b>5</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>23</b>	<b>100,0</b>

bilir. Kamu mülkiyetinde belirtilmiş oteller ise özel şahıslar tarafından kiralanmış ve işletilmekte olan işletmelerdir.

### Yıldız sayısı

İşletmelerin mülkiyet durumları ile nitelikleri arasında bir ilişkinin olup olmadığını araştırmak için  $X^2$  değeri hesaplanmıştır. Bulunan değer ( $X^2=19.03$ ,  $sd=6$ ,  $p<0,01$ ). İşletmelerin mülkiyet durumları ile nitelikleri arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir.

Tablodan da görüldüğü gibi, otellerin nitelikleri arttıkça tek kişi mülkiyetten ortaklığa doğru bir artış olduğu görülmektedir.

### Otel Yöneticisinin İşteki Statüsüne Göre Dağılımı

Otel işletmelerinin % 52,2 si mal sahibi, %26,1 i ücretli yönetici ve %21,7 i ise mal sahibi olup ücret alan yöneticidir. (Tablo 3).

İşletmelerin büyük bir çoğunluğunun mal sahibinin oluşu, bu işletmelerde profesyonel yönetici çalıştırma anlayışının henüz gelişmediğini dü-

şündürmektedir. Ancak işletmelerin yıldız sayısı arttıkça yönetici tercihlerinde mal sahibi olup ücret alan yönetici ile ücretli olan yönetici sayısında artış olduğu gözlenmiştir.

### 3- Otel Yöneticilerinin Eğitim Düzeyi

Yönetim, işletmede çalışanları işletmenin amaçları doğrultusunda yönlendiren ve denetleyen önemli bir fonksiyondur. Dolayısıyla işletmelerin başarısı yönetim işlevlerinin başarıyla yürütülmesine bağlıdır (Gendron 1984: 29).

Turizm işletmelerinin genellikle insanın psikolojik tatmin duygusu sağlmasına yönelik hizmetler üretmesi, turizmin çok yönlü karmaşık ve hızla değişen olay olması, turizm işletme yöneticilerin üstün niteliklere sahip olmasını zorunlu hale getirmektedir (Aktaş 1989: 83).

### Yıldız Sayısı

Yöneticilerin %43,5 i fakülte ve yüksek okul mezunudur. Aynı zamanda yalnız 1 yöneticinin Turizm ve Otelcilik eğitimi, 2 yöneticinin İşletmecilik eğitimi almış olması ve 6 yöneticinin de yabancı dil bildiğini ifade etmesi gözönüne alındığı zaman,

Tablo 4. Otel yöneticilerinin eğitim düzeyi

Yöneticinin Eğitim Düzeyi	Otellerin Niteliği (Yıldızı)				Otel Sayısı	%
	1	2	3	4		
İlkokul	1	1	0	0	2	8,7
Ortaokul	1	1	0	0	2	8,7
Lise ve dengi okullar	3	4	2	0	9	39,1
Fakülte ve yüksekokul	0	2	6	2	10	43,5
<b>TOPLAM</b>	<b>5</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>23</b>	<b>100,0</b>



Tablo 5. Otellerde çalışan personelin eğitim düzeyi

Eğitim Düzeyi	Otellerin Niteliği (Yıldızı)				Personel Sayısı	%
	1	2	3	4		
İlkokul	16	23	40	38	117	22,1
Ortaokul	8	25	46	56	134	25,4
Lise ve dengi okullar	14	29	100	74	217	41,1
Fakülte ve yüksekokul	-	8	23	29	60	11,4
<b>TOPLAM</b>	<b>38</b>	<b>65</b>	<b>209</b>	<b>197</b>	<b>528</b>	<b>100,0</b>

yöneticilerin çoğunun mesleki eğitimden yoksun olduğunu söyleyebiliriz.

Yöneticilerin mesleki bilgiden yoksun olmaları, geleneksel ticari anlayışla çalışmalarının önemli sonuçlarından biri olabilir. Ancak doğal gelişmenin bir sonucu olarak otellerin yıldız sayısı arttıkça, eğitim düzeyi yüksek olan yönetici sayısında az da olsa bir artış gözlenmektedir.

#### 4- Otel Personelinin Nitelikleri

Araştırma yaptığımız otellerde çalışan toplam personelin çoğunluğunu lise ve dengi okullardan mezun olanlar oluşturmaktadır. Fakülte ve yüksek okul mezunu eleman sayısı çok azdır. (Tablo 5)

Aynı zamanda Tablo 6 da da görüldüğü gibi toplam 528 kişinin %18,2 si yabancı dil bilen, %13,6 sı turizm ve otelcilik eğitimi görmüş, %7,6 sı ise işletmecilik eğitimi görmüş personel oluşturmaktadır. Bu rakamlarla da araştırma yaptığımız otellerde çalışan elemanların eğitim düzeyinin düşük ve mesleki eğitim açısından yetersiz olduğu görülmektedir.

Bu sonuçlarla otellerin çoğunun nitelikli elemanları işe alma yerine rasgele eleman olarak işletmede yetiştirmeyi amaçladıkları düşünülmektedir.

Fakülte ve yüksek okul mezunlarının kendilerini yabancı dil biliyor kabul etmeleri nedeniyle yabancı dil bildiğini ifade eden personelin bizim düşündüğümüz anlamda (iyi düzeyde) bir dil bilgisini ifade ettikleri söylenemez.

İşletmelerin yıldız sayısı arttıkça çalıştırdıkları personelin sayısının artmasıyla birlikte, eğitim düzeyi yüksek ve nitelikli eleman sayısının da arttığı görülmektedir. Ancak işletmelerde eğitim düzeyi düşük olanların büyük çoğunluğu oluşturması, artışın kayda değer bir oranda olmadığını göstermektedir.

Bu sonuçlar, bölgede vasıfsız ucuz insan gücü fazlalığı ile birlikte işletmelerin eleman seçiminde bilinçli davranmamalarından kaynaklandığını göstermektedir.

Zamanla üniversite-sektör işbirliğinin artmasıyla işletmelerde de nitelikli eleman çalıştırma fikrinin gelişebileceği düşünülmektedir.

#### 5- Otel Sahip ve Yöneticilerinin Personelde Aradıkları nitelikler

Yöneticiler, 1. sırada personelde iş ahlakı aramaktadırlar. Bunu ikinci sırada mesleki bilgi, 3. sırada yabancı dil, 4. sırada genel kültür ve 5. sırada düzgün fizik izlemektedir. İkinci sırayı oluşturan

Tablo 6. Yabancı dil, işletme ve turizm ve otelcilik eğitimi

Personelin Niteliği	Otellerin Niteliği (Yıldızı)				Otel Sayısı	%
	1	2	3	4		
Yabancı dil eğitimi	1	4	25	66	96	18,2
Turizm eğitimi	2	7	18	44	72	13,6
İşletmecilik eğitimi	1	2	19	18	40	7,6

Tablo 7. Otel yöneticilerinin personelde aradığı nitelikler

Eğitim Düzeyi	Otellerin Niteliği (Yıldız)					Otel Sayısı	%
	1	2	3	4	5		
İş ahlakı	17	2	2	-	-	21	91,3
Mesleki bilgi	4	15	1	-	-	20	87,0
Yabancı dil	2	2	11	3	-	18	78,3
Düzenli fizik	-	1	1	6	3	11	47,8
Genel kültür	-	2	4	3	4	13	56,5

mesleki bilgi konusunda işletmelerin büyük bir çoğunluğunun direkt olarak meslekle ilgili bir eğitimi düşündükleri söylenemez. Bu konunun, çoğu işletme tarafından işini iyi yapan ve becerikli personel şeklinde algılandığı düşünülmektedir. Yabancı turistlerin, lisan konusunda ki şikayetleri işletmelerin yabancı dil konusundaki eksikliklerinin ifadesidir. Genel kültür, ve düzenli fizik konusuna işletmelerin fazla önem vermedikleri söylenebilir.

İşletmelerin personelde mesleki bilgi aramalarına karşın mevcut personelin çoğunun bu eğitimden yoksun olması, konaklama sektörünün nitelikli eleman bulmada karşılaştıkları güçlüklerle beraber rastgele eleman almalarından kaynaklanmaktadır.

Ancak Erzurum'da kış turizminde oldukça iyi hizmet veren Otel Dedeman'ın, daha nitelikli eleman arama ve üniversite ile işbirliği çabaları rekabet ortamı oluşturarak diğer işletmelere de örnek oluşturacaktır.

## B- Otellerin Verdikleri Hizmetler

Birer turizm işletmeleri olarak otellerin varlıkları turizm olayına bağlı olup üretimleri de turizm olayı ile ortaya çıkan ihtiyaçları tatmine yöneliktir (Toskay 1989: 228). Konaklama ve seyahat sektöründe hizmetin müşteri-işgören yönündeki farklı kültürel yapıları ve beklentileri ülkeden ülkeye hatta bölgeden bölgeye farklılık taşımaktadır. Bu durum uluslararası bir hizmet standardına ulaşmanın zorluğunu ifade etmektedir (Witt, Brooke ve Buckley 1991: 139).

Tablo 8'de görüldüğü gibi otellerin %78,3'ünün lokantası olup yemek vermektedir. Bunun dışında işletmelerin güçlü bir hizmet kalitesi ve hizmet çeşiti çabalarının olmadığı görülmektedir.

## C. Müşterilerle İlgili Bilgiler

### Müşterilerin Yöreye Geliş Nedenleri

Otel yöneticilerinin çoğu, müşterilerin iş nedeniyle geldiklerini belirtmişlerdir. Erzurum'un Doğu Anadolu Bölgesi'nin en büyük ticaret merkezlerinden biri oluşu, bölgeye iş için gelenlerin oranını artırmaktadır. Spor nedeniyle bölgeye gelenlerin büyük bir çoğunluğunu kayak sporu için Palandöken ve Sarıkamış'a gelenlerle Ağrı dağına tırmanmak için Doğubeyazıt'a gelen turistler oluşturmaktadır. Turistik ve kültürel nedenlerle gelen müşteriler ise bölgede bulunan Ani harebeleri, Akdamar adası, Van gölü, kaplıcalar v.b arz kaynaklarının bulunduğu merkezler ile büyük şehirlere olmaktadır ( Tablo 9).

### Otellerde Konaklayan Yerli ve Yabancı Müşteri Dağılımı

Bölgeye gelen müşterilerin çoğunluğunu yerli müşteriler oluşturmaktadır. Ancak Erzurum'da

Tablo 8. Otellerin verdikleri hizmetler

Hizmetler	Otel	%
Yemek	18	78.3
Ulaştırma	5	21.7
Spor	4	17.4
Eğlence	5	21.7
Hediye eşya	4	17.4
Sağlık	2	8.7
Rehberlik	6	26.1



Tablo 9. Müşterilerin yöreye geliş nedenleri

Geliş Nedenleri	İşletme S.	%
İş için	20	87,0
Spor	6	26,1
Transit geçiş	7	30,4
Kültürel	11	47,8

kayak merkezinde bulunan bir otel ile Doğubeyazıt'ta bir otel yabancı müşterilerin daha fazla olduğunu belirtmişlerdir. İşletmelere gelen müşterilerin çoğunluğunu Almanlar, Ruslar ve İranlılar oluşturmaktadır.

### Yerli ve Yabancı Müşterilerin Şikayetçi Oldukları Konular

Tüketici şikayetleri işletmelerin eksikliklerine ve sorunlarına işaret ederek, hizmet kalitesi hakkında bir fikir vermekte ve işletmeler için bilgi kaynağı özelliği taşımaktadır. " Kaliteyi müşteri belirler" anlayışı müşteri şikayetlerine verilen önemi artırmaktadır. Özellikle hizmet sektöründe hizmetin ertelenemez, taşınamaz ve depolanamaz oluşu hizmetin anında değerlendirilmesi sonucunu doğurmaktadır.

Tablo 10. Başlıca şikayet konuları

Şikayet Konusu	Yerli		Yabancı	
	İşletme S.	%	İşletme S.	%
Fiyat	10	43,5	3	13,0
Temizlik	4	17,4	4	17,4
Gürültü	8	34,8	8	34,8
Personel	2	8,7	2	8,7
Isıtma aydınlatma	5	21,7	4	17,4
Yemekler	2	8,7	1	4,4
Otopark	9	39,1	6	26,1
Eğlence	3	13,0	5	21,7
Rezervasyon	1	4,4	2	8,7
Dil bilen ela. yokl	-	-	10	43,5
Diğerleri	1	4,4	3	13,0

Tablo 10 da görüldüğü gibi yerli müşteriler daha çok sırasıyla fiyat, otopark ve gürültü konularında şikayetçi olmaktadır. Yabancı dil bilen eleman eksikliği yerli müşteriler için sorun oluşturmazken, diğer hizmetlerle ilgili şikayetler de ağırlıklı oranda değildir. Yabancı müşteriler ise sırasıyla yabancı dil bilen eleman eksikliği, gürültü, otopark, eğlence ve konularında şikayet etmektedirler. Diğer hizmetler konusundaki şikayetler ise yoğunluk arz etmemektedir. İşletmeciler, genellikle yerli müşterilerden daha az şikayet beklerken, yerli müşterilerin çoğu konuda şikayetlerini daha rahat dile getirdiklerini, buna karşın yabancı müşterilerin ise daha anlayışlı olduklarını belirtmişlerdir. Genel olarak belirttiğimiz şikayet konuları dışında, bazı işletmeciler, özellikle terör, çevre kirliliği ve sivrisinek konularını da diğer olumsuzluklar olarak belirtmişlerdir.

### D- Otellerin Doluluk Oranı

Otellerin çoğu doluluk oranının, tahminlerin çok altında olduğunu ifade ederek, bu durumun, son yıllarda ekonomide yaşanan istikrarsızlıklar, terör, iklim koşulları ve ulaşım güçlüklerinden kaynaklandığını belirtmişlerdir.

### SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmaya konu olan otellerin çoğu özel (ortaklık) şeklinde olup, mal sahipleri tarafından yönetilmektedir. Yatırımlardaki risk oranının yüksek oluşu, işletmecilerde ortaklıklar kurmak suretiyle riskin paylaşılması düşüncesini doğurmaktadır. Bölgede çoğu işletmecinin yeterli sayılabilecek mesleki bilgiye sahip olmadıkları ve çoğunun bu mesleği baba mesleği olarak devam ettirdikleri anlaşılmıştır. Bu durum işletmelerin yönetiminde henüz profesyonel yönetici kullanımının gelişmediğini göstermektedir.

Araştırma yaptığımız işletmelerin çoğu şehir oteli olup sürekli eleman çalıştırmaktadır. Otellerde çalışanların çoğunluğunu eğitim düzeyi düşük ve mesleki eğitimden yoksun kişilerin oluşturması, işletmelerin nitelikli eleman bulmada karşılaştıkları güçlükleri ve rasgele eleman aldıklarını göstermektedir. Otellerde, sektörün özelliklerine uygun bir hizmetin olmaması özellikle yöneticilerin geleneksel ticari anlayışla hizmet vermeleri ve yeterli mesleki bilgi, istek ve aktiviteye sahip olmamalarından kaynaklanmaktadır. Ayrıca işletmecilerin, diğer turistik bölgelere nazaran potansiyel turizm

Tablo 11. Otellerin doluluk oranları

1 yıldız		2 Yıldız		3 Yıldız		4 Yıldız		F
₺	s	₺	s	₺	s	₺	s	
52,0	8,37	52,5	12,8	59,4	18,2	69,0	1,4	1,02

arz kaynaklarının yetersizliği nedeniyle turizm olayına olumlu yaklaşmamaları da, önemli bir etkidir.

Otellerin çoğu, yiyecek-içecek hizmetlerini de vermektedir. Verilen hizmet çeşitinin sınırlı olmasını işletmeciler, bölgenin elverişsiz olan doğal koşullarına bağlamaktadırlar. Yöneticilerin geleneksel ticari anlayışla çalışmaları ve hizmet kalitesini artırma yönünde yoğun çaba göstermemeleri hizmetlerin arzu edilen düzeyde olmamasına neden olmaktadır.

Araştırma yaptığımız işletmecilerin çoğu, turistlerin yoğun olarak bölgeye iş için geldiğini belirtmişlerdir. Müşterilerin çoğunluğunu yerli müşteriler oluşturmaktadır. İşletmeciler yerli müşterilerin birçok konuda yabancılara nazaran daha fazla şikayetçi olduklarını, yabancıların ise daha anlayışlı davrandıklarını belirtmişlerdir. Yabancı müşteriler için yabancı dil bilmeyen eleman konusu önemli bir sorun oluştururken yerli müşteriler için fiyat öncelikli şikayet konusu olmaktadır.

İşletmeciler, son yıllarda özellikle ekonomik istikrarsızlıklar ve terör nedeniyle tahminlerinin çok altında doluluk oranı sağladıklarını belirtmişlerdir. Otel işletmelerinde doluluk oranı sağlanamadığından verilen hizmetler ile tüketici taleplerini birbirine uydurmaya çalışan yöneticilerin sorunları artmıştır. İşletmeciler fazla sermaye gerektiren bu sektör için devlet teşviklerinin yetersiz olduğuna inanmaktadırlar. Bununla birlikte bölgemizde henüz rasyonel çalışmanın gerektirdiği bilgi, beceri ve alışkanlıkla davranıldığı söylenebilir.

Sonuç olarak, işletmelerin, pazar koşullarına uygun çalışması, öncelikle insan kaynaklarıyla ilgili sorunların çözümünü gerektirmektedir. Özellikle, turizm işletmelerinde personel ve yöneticilerin önemi, hizmetlerin, yüzyüze verilmesinden kaynaklanmaktadır. Ancak bölgemizde otelcilik sektöründe personel ve yöneticilerin işin gerektirdiği özellikleri sergilemedikleri görülmektedir. Bu durum da, verilen hizmetin kalitesine doğrudan yansımaktadır. İnsan kaynaklarıyla ilgili bu sorunların ise yalnız sektörel yaklaşımla çözülemeyeceği, ülkenin genel eğitim politikalarıyla çözümler getirilebileceği düşünülmektedir. □

## KAYNAKÇA

- AKTAŞ, Ahmet (1989). *Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi*, Ofset Repromat Mat. Tic.San. Ltd.Şti.,Ankara
- EUROPEAN COMMISSION (1995). *Tourism in Europe, Office for Official Publications of the European Communities, Luxembourg*
- GENDRON.P. Micheal (1984). "The Decision Pyramid: A Management Concept" *Managerial Planning* ,Vol:32, No:4, Planning Executives Ins.
- TOSKAY Tunca (1989). *Turizm, Turizm Olayına Genel Yaklaşım*, Der. Yayınları, İstanbul
- WITT, Stephen F., BROOKE, Michael Z., BUCKLEY, Peter J. (1991)*The Management of International Tourism*, Unwin Hyman Ltd., London.

Gönderilme tarihi : Eylül 1997  
Değerlendirme : Ocak 1998  
Düzeltilme : Şubat 1998  
Kabul : Şubat 1998



# Türkiye'deki Otel İşletmelerinde İşgören Seçimi ve Eğitiminin Hastane İşletmeciliği ile Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Uygulama

Dr. Derman Küçükaltan

Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

## ÖZET

*Bu çalışmada, birbirinden farklı beklentilere sahip olan sağlık ve turizm sektörlerinde çalışacak işgörenlerin seçimi, yetiştirilmesi, ödül ve cezalandırılması gibi konularda işletme yöneticileri ile yüzyüze yapılan görüşme tekniğine dayalı bir çalışmanın bulguları değerlendirilmektedir. Araştırma, nitelikli hizmet beklentisinin yüksek olduğu 4-5 yıldızlı oteller ile A sınıfı olarak vasıflandırılan bazı hastane işletmelerinde yürütülmüştür. Araştırma, örnekleme dahil olan işletmelerin "İnsan Kaynakları" veya "İşgören Eğitim Müdürleri" ile yüzyüze görüşmeler yapılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmadan, gerek otel gerekse hastane işletmelerinde işgören devir hızının yüksek olduğu saptanmıştır. Hastane işletmelerinde işgörenlerin genellikle aldıkları eğitimin düzeyine uygun statülerde çalışmaları gözlenirken, otel işletmelerinde ilkökul mezunlarının istihdamı dikkat çekici düzeyde yüksek çıkmıştır. Her iki grup işletmelerde de işgören istihdamında "referans" ve "deneyim" in önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Yeni her iki grup işletmelerde hizmet içi eğitim etkinliklerine önem verildiği görülmüştür.*

*Anahtar sözcükler: Otel İşletmeleri, Personel Yönetimi, İnsan Kaynakları Yönetimi, Hastane İşletmeleri, İşgören Seçimi, İşgören Eğitimi*

## GİRİŞ

21.yüzyıla girerken, ülke içinde ve ülkelerarası ekonomik faaliyetlerin büyük önem kazandığı gözlenmektedir. Aşırı rekabet ve küreselleşme, çeşitli sektörlerdeki işletmelerin teknolojik gelişmelere paralel, kaliteli mal veya hizmet üretimini zorunlu kılmaktadır. Bir başka deyişle "kalite" kavramı, pazar paylarını genişletmek ve ülkelerarası rekabet ortamına uyum sağlamak durumunda olan işletmeler için vazgeçilemez bir kriter haline gelmiştir.

Bu kavram, öznesi insan olan hizmetler sektöründe daha da önem kazanmaktadır. Tüketicinin beklentisine uygun hizmet üretebilmek ve sonuçta müşteri tatmini yaratmak bu sektörde çalışan işgöreni daha önemli konuma getirmektedir. Özellikle son yıllarda ülkemiz ekonomisi içerisinde yoğun bir rekabet ortamına dayalı, dikkat çekici bir gelişme kaydeden sağlık ve turizm işletmelerinde müşteri beklentisine uygun hizmet sunulmasına çalışılmakta olduğu ifade edilmektedir.

Her iki sektörde müşteri psikolojisi ve beklentisinin farklılık arz ettiği de bilinen bir gerçektir.

Sağlık kurumlarında tüketici daha zor beğenir, karamsar ve düşük moralli bir özellik gösterirken, otele gelen tüketici dinlenmeye ayırdığı süresini mümkün olduğunca sorunsuz geçirmeyi düşündüğünden daha hoşgörülü, iyimser ve yüksek morale sahip bir şekilde hizmet almak ister. Ancak her iki durumda da "tüketici psikolojisi"ni iyi saptamak ve bu psikolojiye uygun hizmet sunabilmek işletme ve işgören için önemlidir.

Böylesine değişken özellik gösteren sektörlerde, toplumun nitelikli hizmet beklentisinin en yüksek olduğu işletmelerdeki işgörenlerin seçimi, yetiştirilmesi, ödül ve cezalandırılması gibi konularda işletme yöneticileri ile "yüz yüze görüşme" tekniğine dayalı bir çalışma yürütülmüştür.

## BİR HİZMET SEKTÖRÜ OLARAK TURİZM VE TURİZM İŞLETMECİLİĞİ

Ülke içi ekonomik faaliyetler temelde tarım, sanayi ve hizmet sektörleri olmak üzere üç ana sektör üzerine kurulmuştur. Tarım tüm ülkeler için önemli olmakla birlikte, ülkelerin gelişmişlik düzeyi sanayiye yönelik bir ekonomik yapıya bürünmeleri

ile özdeşleştirilmektedir. Ancak özellikle son yıllarda hizmetler sektöründeki gelişmeler bu sektörün, sanayi sektörüne paralel ülke ekonomilerinde son derece önemli yer tuttuğunu göstermektedir.

Ülke içi ekonomilerde hizmetlerin (turizm, sağlık, ulaşım, haberleşme, bankacılık, sigortacılık vb.) rolü, ülkelerarası gelişmelerle orantılı bir şekilde artış kaydetmektedir. özellikle son 10 yılda hizmet ihracı, mal ihracına oranla 2 kat fazla artış kaydetmiş, 1992 yılında uluslararası hizmet ticareti ilk kez 1.000 milyar ABD Doları sınırını aşmıştır (Khavand 1995: 171).

Hizmet ticaretini oluşturan unsurlar arasında sayılan ve bir ülkede oturanların, bir başka ülkede hizmet satın almaları olarak tanımlanan ve turizm olarak isimlendirilen yabancı tüketim, günümüzde ülke ekonomileri için önemli bir döviz girdisi yaratmaktadır. Gerçekten de 1995 yılı itibarıyla, dünyada 567 milyon kişinin turizme katıldığı ve yaklaşık 367 milyar ABD Doları gelir bıraktığı düşünüldüğünde, turizm endüstrisinin boyutu ortaya çıkar (WTO's 1995 International Tourism Overview: 1.)

Dünyadaki önemi giderek artan turizm olayının birçok tanımı yapılmıştır. Ancak burada dikkat edilmesi gerekli en önemli husus, her seyahat olayının "turizm" ile özdeşleştirilemeyeceğidir. Bir başka deyişle her seyahat turizm değildir.

Dünya Turizm Organizasyonu (WTO)'nun 1991 yılında Ottawa'da yaptığı toplantıda turizmin "kişilerin sürekli yaşadıkları çevrenin dışına seyahatleri ve belli bir sürede, bir yılı aşmamak kaydıyla boş vakitlerini değerlendirmek, iş ve diğer amaçlarla buralara yapmış oldukları seyahatleri" kapsadığı belirtilmiştir (Py 1996: 14).

Bu konudaki en geniş tanımlardan birinde de turizm "insanların devamlı ikâmet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına seyahatleri ve buralardaki, genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünü" olarak tanımlanmaktadır (Toskay 1983: 39). Bu tanımda vurgulanan husus ise, turizme yönelik seyahatlerde tüketiciler (turistler) tarafından turizm işletmelerinin ürettikleri mal ve hizmetlerin talep edilmesidir. Böylece turizm işletmeleri kanalıyla, seyahatin ekonomik boyut taşınmasının gerekliliğinin altı çizilmektedir.

Turizm ile ilgili yapılan tüm tanımlardaki ortak özelliği insanların sürekli ikâmet ettikleri çevrenin dışına yaptıkları seyahatler oluşturmaktadır. Bu seyahatlerin gerçekleşebilmesi için ulaşım, konaklama ve yiyecek içecek işletmeleri ise zorunluluk taşımaktadır. Bu işletme türleri ise turizm işletmeciliğinin vazgeçilmez unsurlarıdır. O halde turizm işletmeleri "geçici bir süre için yer değiştirme olayının doğurduğu seyahat ve konaklama gereksinimlerinin ve buna bağlı diğer gereksinimlerin tatminine yarayan mal ve hizmetlerin üretilmesini ve pazarlamasını sağlayan ekonomik birimler" olarak tanımlanabilir (Barutçugil 1984: 37).

Turizm işletmelerini de konaklama ve yeme-içme işletmeleri, seyahat işletmeleri (kara, hava, deniz, demiryolları olmak üzere ulaştırma işletmeleri; ulaştırma ve konaklama hizmetlerini pazarlayıp, satışa sunan tur operatörleri ve seyahat acentaları) ve diğer hizmet işletmeleri (Turizm ile ilgili özel mal ve hizmetleri üreten işletmeler, turizm tanıtma ve reklâmcılık işletmeleri vb.) olmak üzere üç ana bölüme ayırmak mümkündür. Burada konu gereği yalnızca konaklama işletmelerinden "oteller" üzerinde durulacaktır.

## TURİZM İŞLETMELERİNDE İNSANGÜCÜ PROFİLİ

İşletmelerde insan faktörünün önemi bilinen bir üretim ve verimlilik unsurudur. Tüketici ile yüzyüze genelde yüzyüze iletişimin gerçekleştiği hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için bu faktörün önemi daha da artmaktadır. Çünkü bu işletmelerde üretimin ve kaliteli hizmetin odak noktasını insangücü yönetimi oluşturmaktadır.

İnsangücü kaynakları yönetimi de "işletmenin öncelikle işgücü yapısının plânlanması, işgören seçiminde aday küllenin oluşturulması, personelin seçimi ve işe yerleştirilmesi, işgücü eğitimi ve yetiştirilme çalışmalarının plânlanması ile gerçekleştirilmesinin organizasyonu" olarak tanımlanmaktadır (Erdoğan 1991:9). Tanımdan da görüldüğü gibi işletmelerde insangücü kaynakları yönetimi sürekli, sistemli ve koordinasyona dayalı çalışmaları kapsamaktadır.

Daha önce de değinildiği gibi hizmet sektöründe faaliyet gösteren tüm işletmelerde olduğu gibi, turizm işletmelerinde de nitelikli hizmetin sunulabilmesinde nitelikli işgörenlerin önemi büyüktür. Her ne kadar turizm sektörü nitelikli olmayan veya yarı nitelikli işgören istihdamına olanak sağlamaktaysa da, işletmelerdeki toplam çalışanlar



içerisinde bu işgörenlerin sayısının en aza indirilmesi gerekliliği bulunmaktadır. çünkü hizmet işletmelerinde turist (tüketici) beklentisinin bir sınırı yoktur. Bir başka deyişle tüketicinin tatmin düzeyi yüksektir. Oysa önceleri sadece standartlara uygunluk, güvenilirlik ve süreklilik olarak tanımlanan kalite, bugün müşterinin aldığı bir hizmetten beklentisi ile müşterinin gerçek hizmeti algılayışı arasındaki fark (sonucun kalitesi) ve sonuca ulaşmak için yapılan sistematik hareketlerin kalitesi (prosesin kalitesi) olarak tanımlanmaktadır (Aktaş 1996: 142). Kalite, belirli bir çalışma süresindeki tüm olguların bileşimidir. Bu bileşim işgörenin çalışma esnasında kaliteli mal veya hizmeti sunumu kadar, çalışma süresinin ve alınan ücretin “en iyi” şekilde değerlendirilmesi ile de bağıntılıdır (Gouelin 1992:135).

Bu veriler ışığında, T.C.Turizm Bakanlığı'nın yaptığı araştırmada (Turizm Bakanlığı 1989) ortaya çıkan sonuç düşündürücüdür. Bu araştırmada konaklama işletmelerinin Kat Hizmetleri, Yiyecek üretimi ve Servis Departmanlarındaki işgörenlerin üçte ikisinin sadece ilkökul mezunu olduğu vurgulanmaktadır. İşgörenlerin % 80' inden fazlası lise veya üniversite mezunu olan seyahat acentalarında ise eğitim ve beceri/sorumluluk düzeyleri arasında benzer bir ilişki bulunmaktadır. Konunun en ilginç noktası da, turizm alanında faaliyet gösteren eğitim kurumlarına ek olarak lise, önlisans ve lisans olmak üzere yeni yükseköğretim kurumları açılmasına ve sektöre yeni elemanlar hazırlanmasına karşın, 1989 yılının aynı araştırma sonuçlarına göre, konaklama işletmelerinde mesleki turizm eğitimi almış işgören sayısında gözlenen düşüştür.

Daha önce de belirtildiği gibi insangücü kaynakları yönetim safhalarından birisi de işgücü eğitimi ve yetiştirilme çalışmalarının plânlanmasıdır. Diğer bir ifadeyle “hizmetiçi eğitim” özellikle hizmet sektörüne dayalı tüm işletmelerde son derece önemli bir etkinliktir. Nitekim 2634 Sayılı Turizmi Teşvik Kanunu çerçevesindeki “Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği”nin 46. maddesinde; “Turizm işletmelerinde görevli personelin, hizmet standartlarını yükseltmek amacı ile, işbaşında eğitim için gerekli tedbirler, Bakanlık, mesleki teşekküller ve işveren tarafından yıllık olarak programlanarak uygulanır. Bu uygulamaları Bakanlık izler ve koordine eder” hükmü de yer almaktadır.

İşgörenlerin, bir üst yönetici gözetiminde “yaparak öğrenme” prensibi doğrultusunda yetiştirilmesini amaçlayan hizmetiçi eğitim programları, genellikle tüketici ile yüz yüze ilişkinin kurulduğu hizmet sektöründe ve özellikle de konaklama işletmelerinde insan psikolojisinin önemi nedeniyle ayrı bir yer tutmaktadır. Çünkü otellerde en önemli satış artırıcı çabaları satış elemanından önce çalışan personel yapar (Hacıoğlu 1989: 88). Çalışan herkes bir satış elemanıdır. Davranışlarıyla ve sözleriyle müşterileri satın almaya teşvik edebilirler. Mal veya hizmet üretiminde nitelikli ürünün oluşturulabilmesinde hemen hemen tüm işletmelerin temel yönetim politikalarından birisi de işgören devir hızının en aza indirilebilmesidir. Çünkü işgören devir hızının yüksek olması işletmede hizmet kalitesi açısından standartların korunmasını, dolayısıyla işletmelerdeki Toplam Kaliteyi de olumsuz yönde etkilemektedir. Oysa Toplam Kalite Yönetiminde; işe yönelik mantıksal bir düşünce şeklini geliştirme, kaliteyi geliştirmek için çalışanlarda motivasyon yaratma ve pazarlama yönetimi davranışını vurgulayan bir örgüt kültürü yaratma gibi üç değişik öge vardır (Boyacı 1996: 189). İşgören devir hızının yüksekliği birinci ve ikinci faktörler üzerindeki olumsuz etkiye paralel, üretimin ve tüketimin öznesinin insan olduğu hizmet sektöründe kaliteyi de son derece olumsuz etkilemektedir.

Turizm sektörünün diğer sektörlerle oranla değişik özelliği, bu sektördeki işgören devir hızını daha yüksek kılmaktadır. Örneğin turizm sektöründeki mevsimlik karakter işletmeleri de etkilemekte ve özellikle konaklama işletmeleri sabit maliyet giderlerini en aza indirmeyi hedeflemektedirler. Bu kapsamda sürekli çalışan işgören sayısını azaltma yolunu tercih etmekte, diğer bir deyişle, geçici işgören istihdamına kolaylık sağlamaktadırlar. Nitekim Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı'nın (TUGEV), bir araştırma şirketi ile yürüttüğü bir araştırmada elde edilen bulgular, “mevsimlik” çalışan tesislerde, yıl boyunca çalışan tesislerle karşılaştırıldığında, toplam istihdamın büyük bölümünü “geçici” çalışanların oluşturduğunu göstermektedir (TUGEV 1993: 10).

### **HİZMET SEKTÖRÜ İÇERİSİNDEKİ HASTANE İŞLETMELİĞİNİN ÖTEL İŞLETMELİĞİ İLE KARŞILAŞTIRILMASI**

Turizm gibi hizmet sektörü içerisinde değerlendirilen sağlık sektörünün temel birimleri hastanelerdir. Dünya Sağlık Teşkilâtı (WHO) hastaneleri, “müşahade, teşhis, tedavi ve rehabilitasyon olmak üzere gruplandırılabilir sağlık hizmetleri veren,

hastaların uzun veya kısa süreli tedavi gördükleri yataklı kuruluşlar” olarak tanımlamaktadır (Seçim 1991: 5).

Sağlık sektörü ya da hastane işletmeciliği, otel işletmeciliği ile karşılaştırıldığında çoğu özelliklerinin birbiriyle özdeşleştiği görülür. Bu özellikleri şu şekilde sıralayabilmek mümkündür:

Hastaneler, aynı konaklama işletmeleri gibi bir hizmet organizasyonlarıdır. Bir yönetim fonksiyonu olarak da nitelendirilen organizasyon, görevleri grubun üyeleri arasında dağıtan, üyeler arasındaki ilişkileri belirleyen ve ortak amaçlar doğrultusunda grup üyelerinin faaliyetlerini bütünleştiren bir yapı ve bir süreç” olarak da tanımlanabilir (Efil 1994: 184). Bu tanım görevlerin gruplandırılmasını (örgütlenme), bu görevlere uygun kişilerin yerleştirilmesini (kadrolama) ve sosyal sistem içinde bu iki fonksiyonun bütünleştirilmesini birlikte ele almaktadır.

Hizmet organizasyonu olarak faaliyet göstermeleri, bu işletmelerde hizmet sektörünün genel benzer özelliklerini ortaya koymaktadır. Bunlar arasında hizmetin stok edilemezliği, bir başka deyişle üretimin ve tüketimin eşzamanlı (senkronize) gerçekleşmesi; emek-yoğun üretim tekniğine dayalı işletmeler olduklarından otomasyonun çok az olması ve üretimde standartlaştırmanın çoğunlukla sağlanamaması; üretimin, tüketimin yapıldığı yerde (işletmelerde) gerçekleşmesi benzer özelliklerdendir.

2- Hastaneler ve otel işletmeleri açık, dinamik işletmelerdir. Onların bu özelliği, her iki işletmede hizmet üretiminin kendi iç unsurlarından çok, başka unsurlar doğrultusuna bağlı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu unsurlar tüketicilerin (hasta/turist) beklenti ve özellikleri ile, hastaneler ve otel işletmelerine büyük ölçüde tüketici akışı sağlayan diğer işletmelerdir. Turizm endüstrisinde tur operatörleri ve seyahat acentaları, hastaneler için ise kamuya ve özel sektöre ait sosyal güvenlik kuruluşları tüketici akışındaki önemli işletmelerdir. Nitekim A.B.D. ve Avrupa ülkelerinde mesleki örgütlerin, kamu kuruluşlarının ve sigorta şirketlerinin hastaneler üzerinde önemli etkileri olduğu bilinmektedir (Seçim 1991: 21).

3- Gerek hastaneler, gerekse otel işletmeleri birden fazla hizmetin biraraya geldiği, diğer bir deyişle bileşik ürünün üretilip, sunulduğu işletmelerdir. Örneğin turizm işletmesinde konaklamanın yanında yiyecek-içecek, eğlence, hatta

ulaştırma gibi hizmetler verilmektedir. Hattâ termal turizme yönelik faaliyet gösteren işletmelerde tedavi hizmetleri de konaklama işletmeleri içerisinde değerlendirilmektedir. Hastaneler ise, günümüzde yalnızca tedavi hizmetlerinin değil, modern anlamda otelcilik hizmetlerinin de (hasta kabul/önbüro, yiyecek-içecek vb.) sunulduğu işletmelerdir.

4- Hastaneler ve otel işletmeleri, diğer işletmelerle karşılaştırıldığında, daha çok bayan işgören istihdamına olanak sağlarlar. Hastanedeki insan gücünün önemli bir bölümünü, yaklaşık üçte birini bayanlar oluşturmaktadır. Turizm Bakanlığı'nın Türkiye genelinde yaptığı “1993 İşgücü Araştırması” sonuçlarına göre bu oran otel işletmelerinde aynı olup, bu işletmelerde “yönetici” düzeyindeki işgörenin oranı ise 1/4'dür.

5- Hastaneler ve otel işletmeleri günün 24 saatinde ve haftanın 7 gününde faaliyet gösterirler. Özellikle insanların boş zamanlarında elde edebildikleri dinlenmeleri esnasında iş yoğunluklarının arttığı gözlemlenmektedir. Örneğin deniz ve kış turizmine yönelik mahallerde çeşitli kazalar, gıda zehirlenmeleri, iklimsel farklılıktan kaynaklanan rahatsızlıklar kişilere bir yandan seyahatleri esnasında bir sağlık kuruluşundan yararlanma zorunluluğu getirirken, diğer yandan deniz ve kış turizmi potansiyeline sahip yörelerdeki otel işletmelerinde doluluk oranları artış göstermektedir. Bu durum gerek konaklama işletmeleri, gerekse hastanelerde çalışan işgörenlerin iş yoğunluğu ve çalışma saatlerinin daha farklı boyut taşıdığından da bir göstergesidir.

## OTEL İŞLETMELERİ VE HASTANELERDE İŞGÖREN YÖNETİMİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

ülke ekonomilerinde istihdamın artırılmasında en önemli sektör emek-yoğun üretim tekniğine dayalı hizmetler sektörüdür. Ekonomistler, hizmetler sektöründe kişi başına istihdam yaratmak için gerekli olan yatırım miktarının daha düşük olmasından dolayı bu sektörün geliştirilmesinin, diğer sektörlerle oranla daha fazla istihdam artışı yaratacağını ileri sürmektedirler. Ancak bu durum, daha önce de deyinildiği gibi, hizmet sektörüne dayalı faaliyet gösteren işletmelerde gerek işgörenlerin seçim sürecinde, gerekse işgörenlerin işletmede istihdamının sonrasında eğitimin önemini beraberinde getirmektedir. çünkü bu işletmeler üretimin ve tüketimin aynı anda gerçekleştiği, bir başka



deyişle üreticinin ve tüketicinin mal veya hizmetin sunumu esnasında karşı karşıya geldikleri yerlerdir. Bu nedenle bir konaklama işletmesi için halkla ilişkiler ve müşteri ilişkileri kadar önem taşıyan bir diğer konu da kendi personeli ile olan ilişkileridir (İçöz 1996: 175).

Nitelikli işgören istihdamına paralel olarak, nitelikli hizmet beklentisinin de yüksek olduğu ülkemizdeki 4 ve 5 yıldızlı bazı oteller ile "A sınıfı" olarak gruplandırılan bazı hastanelerde insangücü kaynaklarına yönelik bir araştırma yürütülmüştür. Bu çerçevede hastaneler arasında İstanbul International Hospital ve Alman Hastanesi'nde; konaklama işletmeleri içersinde ise İstanbul Hilton, The Marmara İstanbul, Ceylan Inter-Continental İstanbul ve İstanbul Mercure Otellerinde bir çalışma yapılmıştır.

Araştırmada bu işletmelerin İnsangücü Kaynakları veya İşgören Eğitim Müdürlükleri ile yüz yüze görüşmelerde bulunularak, söz konusu işletmelerin işgören seçimi, eğitimi ve yetiştirilmesi gibi hususlara yönelik politikaları belirlenip, değerlendirilmeye çalışılmıştır:

## HASTANELER

Bu çalışmada özel sektöre ait İstanbul'daki iki hastane, "işgören profili" çerçevesinde ele alınmıştır. Her iki hastanenin de önemli özelliği, İstanbul'da özel hastane hizmetini talep edenler açısından, bu hastanelerin pazar payı oran toplamalarının yüksek olmasıdır.

### International Hospital

1- Hastanede 180 yatak ve 138 oda bulunmakta, 658 işgören çalışmakta olup, doluluk oranı yıllık %95'dir. 658 işgörene ilâve olarak 60 temizlik, 15 çamaşırhane ve 47 mutfak elemanı da görev yapmaktadır.

2- Eleman alımında deneme süresi bir hafta olup, referans oldukça önemlidir. Özellikle hemşirelerde giriş sınavı iki aşamalı (yazılı ve mülâkat) yapılmakta, eleman istihdamında daha objektif olabilmek için mülâkat iki ayrı sınav şeklinde gerçekleştirilmektedir.

3- Hizmetiçi eğitim ve işgörenlerin departman dağılımı, sağlık elemanı dışındaki işgörende eğitimlerine göre belirlenmektedir. Örneğin muhasebe departmanında ticaret lisesi kökenlilerin, hasta

kabulde ise genellikle Turizm-Otelcilik eğitimi almış işgörenin istihdamına dikkat edilmektedir.

4- İşgören devir oranı yıllık ortalama %15'dir. Nedenleri ise şöyle sıralanmaktadır: a) Yüksek tempoda sunulan sağlık hizmetinin işgören üzerinde yarattığı yılgınlık ve yorgunluk,

b) International Hospital'ın diğer açılan yeni hastanelere bir okul niteliğini taşıması ve ekiplerin transfer edilmeleri,

c) Bu tempoya ayak uyduran işgörenin çok genç olması ve psikolojik olarak oluşan yılgınlıktan dolayı mesleği uzun süreli görmemeleri,

d) Genç ve özellikle bayan ağırlıklı bir grup çalıştığından evlilik ve doğum nedeniyle işten ayrılmaları.

5- International Hospital'da tüketicilere (hastalara) kaliteli hizmet sunmada son derece duyarlı davranıldığı yetkililer tarafından ısrarla vurgulanmaktadır. Bu amaçla kuruluş, Boğaziçi üniversitesi Psikoloji Araştırma Merkezi ile işbirliğine giderek, hastanenin yönetici kadrolarına ve hastalar ile ilgilenen tıbbi kadro dışındaki tüm işgörene bir eğitim organizasyonu gerçekleştirmiştir. Diğer taraftan uzman tıbbi kadro (hekim) dışındaki işgörenlerin de yıl içinde gerçekleşen ülkeçi ve ülkedışı kongrelere katılarak, bilimsel yenilikleri izleyebilmeleri konusunda hastane yönetiminin her türlü kolaylığı sağladığı belirtilmiştir. Bunun yanında kendi işgörenini aydınlatmak amacıyla Avrupa'nın veya dünyanın önde gelen tıbbi kadrolarınca hastanede konferanslar verildiği ve hastalar üzerinde uygulama yaptıkları da vurgulanmıştır.

Hastane yönetimi kendi işgörenlerine yönelik yabancı dil (ingilizce) kursları da düzenlemektedir.

6- Hastanede çalışan işgörenlerin teşvik edilmesi amacıyla bazı düzenlemeler yapılmaktadır. Bunlar arasında tüm çalışanların tedavilerinde %70 indirim, başarılı işgörene ödül verilmesi sayılabilir.

### Alman Hastanesi

1- Hastanede 122 oda ve 174 yatak kapasitesi bulunmakta olup, kış aylarında %100, yaz aylarında ise %60-80 doluluk oranı ile çalışmaktadır. Talebin %50-60'ını özel sağlık sigortalıların oluşturmaktadır. Hastanede toplam 565 işgören çalışmaktadır.

2- İşgören seçiminde yazılı ve sözlü sınav sistemi uygulanmaktadır. Bilgisayar ve yabancı dil bilgisi öncelikli aranan koşul olmakla birlikte, referans

da oldukça önemlidir. Eleman alımında deneme süresi 1-3 ay arasındadır. Tıbbi kadro dışındaki işgören istihdamında normal lise mezunları fazla tercih edilmemekte, ticaret lisesi veya Meslek Lisesi mezunları kuruluşun departmanlarının ihtiyaçlarına paralel istihdam edilmektedirler. Örneğin ticaret lisesi mezunları muhasebede görevlendirilirken, turizm ve otelcilik lisesi mezunu 1 kişi de supervizör olarak mutfak departmanında çalışmaktadır.

3- İşgören devir hızı konusunda bir oran oluşturulmamakla birlikte işgören devir hızı, özellikle orta ve alt kademelerde oldukça yüksektir.

4- Hastanede hizmetiçi veya işbaşında eğitime önem verilmektedir. Her sabah genel müdür yardımcısı başkanlığında yalnızca departman müdürlerinin katıldığı, ortalama yarım saat süren toplantı düzenlenmektedir. Bunun dışında başta hemşirelik hizmetleri olmak üzere diğer işgörene hizmetçi eğitim veya işbaşı programı uygulanmaktadır. Bu programda hastanenin amacı ve felsefesi, departman ve birimlerinin özellikleri, hasta kabulü ve hasta ile ilişkiler gibi bilgiler aktarılmaktadır. Bu eğitim programı 2.5 aylık sürelerle verilmektedir.

5- Hastaneye yönelik talep profili incelendiğinde, başvuranların çoğunluğunun özel sağlık sigorta şirketleri kanalıyla gelen hastalar olduğu görülmektedir.

6- İşgörene ödül ve ceza uygulamasında titizlik gösterilmektedir. Başarılı olanların maaşlarına daha çok artış yapılırken, hizmette ihmal ve kusuru olanlardan, duruma göre değişen oranlarda sözleşme feshine kadar varan yaptırımlar uygulanabilmektedir.

## OTELLER

### Istanbul Hilton Oteli

1- Otel 501 oda ve 730 yatak kapasiteli olup, doluluk oranı ortalama % 80'dir. Her yıl genellikle Kasım ve Aralık aylarında doluluk oranlarında önemli düşüşler olmaktadır. Otelin bir sergisarayına sahip olması ve burasının yılın 8 ayında bir firmaya kiralanması hem otelin gelirlerini, hem de müşteri sayısını arttırmaktadır. Otelde çalışan işgören sayısı ise 566'dır.

2- Otelin talep profili incelendiğinde çoğunluğu yabancı işadamları oluşturmakta, bunu yabancı gruplar ile bireysel turistlerin izlediği gözlemlenmektedir.

3- İşgören seçimi süreci, başvuranların bilgisayar kayıtlarındaki özgeçmişlerinin ihtiyaç durumunda incelenmesi ve uygun bulunanların sınav için çağrılması ile başlamaktadır. çağrılanlara, İnsan-gücü kaynakları departmanınca mülakat yapılmakta, başarılı olanlar departman amirlerince sınanmaktadır. Bunun sonucunda her iki değerlendirme karşılaştırılmakta, çelişkili durum görüldüğünde üçüncü bir mülakat yapılmaktadır. İnsan-gücü kaynakları ve ilgili departman müdürlerince yürütülen bu değerlendirmelerden sonra eleman istihdam edilmektedir. İşgören seçiminde referans oldukça önemli olup, referans bilgilerinin doğruluk kontrolü ilk mülakatten sonra yapılır.

4- İşgörenin eğitim düzeylerine göre oranı şöyledir:

İlkokul mezunu	: % 38
Ortaokul mezunu	: % 15
Lise mezunu	: % 26
Tur.Otelc. Lisesi mezunu	: % 4
Tur.Otelc. Yüksekokul mezunu	: % 7
Diğer Fakülte mezunu	: % 10

(Otelde lisansüstü mezunu işgören bulunmamaktadır.)

5- İşgören devir hızı 1997 yılı itibarıyla %15 olarak gerçekleşmiştir.

6- Hizmetiçi veya işbaşı eğitim işletmenin kendi bünyesinde, departman müdürlerinin ayda en az 3 kez kendi işgörenine yönelik düzenlediği çalışmalarla gerçekleşmektedir.

7- İşletmedeki işgörenlerin motivasyon ve verimliliğini yükseltebilmek amacıyla ödül ve ceza sistemi uygulanmaktadır. İşgören ödüllendirmede aylık bir departman işgörenini aday göstermekte, bu işgören içersinden iki tanesi ayın başarılı işgöreni; toplam 24 kişiden iki tanesi ise yılın başarılı işgöreni olarak belirlenip, bu elemanlara maddi ödül verilmektedir. Ceza uygulamasında ise yapılan ihmal veya hatanın özelliğine göre maddi cezadan, sözleşme feshine kadar uzanan yaptırımlar söz konusu olabilmektedir.

### The Marmara Istanbul Oteli

1- İşletmede 410 oda ve 619 yatak bulunmakta olup, 600 işgören görev yapmaktadır. Doluluk oranı yıllık ortalama % 80 olan otelin talep profili incelendiğinde seyahat acentaları ağırlıklı yabancı grupların ilk sırada geldiği gözlemlenmektedir.



2- İşletmeye eleman istihdamında ön plânda gelen faktör kişide estetik ve eğitim düzeyidir. Başvuranlar, otelin insan kaynakları direktörü tarafından formlara işlenmekte ve ihtiyaç durumunda bu formlar taranmaktadır. Tecrübe ve referans önemli olmakla birlikte, çok öncelikli değildir. Tüm adaylar ilk mülâkat sonrası departmanlara göre bilgi birikimine yönelik sınava tâbi tutulmaktadır. Son aşamada ise görevlendirileceği departman yöneticisi tarafından adaya uygulamalı sınav yapılmaktadır. Eğer adayın ön büro, satış-pazarlama gibi departmanlarda görevlendirilmesi düşünülüyorsa, bu sınavlara ek olarak yabancı dil test sınavı da uygulanmaktadır.

3- İşgören devir oranı yılda % 30 dolayındadır. önceleri bu oranın % 40 olarak gerçekleştiği belirtilmektedir. Devir hızının bu oranda bulunmasının en başta gelen nedeni, özellikle alt kademe çalışanlarının ekonomik koşullara paralel işletme değiştirmeleridir.

4- Otelde çalışan işgörenin öğrenim düzeylerine göre oranı şu şekildedir:

İlkokul mezunu	: % 36
Ortaokul mezunu	: % 14
Lise mezunu	: % 30
Turizm-Otelcilik Lisesi	: % 7
Üniversite mezunu	: % 5
Turizm Yüksekokulu	: % 8

5- İşletmede hizmet içi eğitim üst, orta ve alt kademe yöneticilerine uygulanmaktadır. Her gün üst yöneticiler, genel müdürün ofisinde 5-10 dakikalık toplantı yapmaktadırlar. Bu toplantıda oteldeki hizmet akışı ve varsa tüketici (müşteri) talepleri üzerinde durulmaktadır. Yine genel müdür tarafından haftada bir gün üst ve orta kademe yöneticilerine ortalama 2 saatlik toplantı düzenlenmektedir. Bunun dışında otelin personel (işgören) eğitim müdürlüğü tarafından orta ve alt kademe işgörenine eğitim seminerleri verilmektedir. Bu seminerlerde elemanlara işe hazırlama, yangın ve tasarruf önlemleri, ilk yardım, upselling, müşteri şikâyetlerini karşılama ve müşteri ilişkileri, telefon teknikleri gibi konularda 34 saate yayılan bilgiler aktarılmaktadır. Ayrıca "hizmetiçi eğitim veya işbaşı eğitimi plânı" çerçevesinde yeni göreve başlayan elemanlara bir yandan otelin tüm departmanları tanıtılırken diğer yandan ise ekip çalışmasının önemi, üst-astlarla uyum gibi konular vurgulan-

maktadır. Bu aktiviteler haricinde departman şefleri tarafından kendi işgörenlerine yönelik işbaşı eğitim programları uygulanmakta, bu programların sıklığı ve denetimi eğitim müdürlüğü tarafından gerçekleştirilmektedir. İşletmedeki işgörenlerin yabancı dil bilgisini geliştirmesi amacıyla, işletme dışından bir öğretici denetiminde 1.5-2 aylık kısa süreli, yoğunlaştırılmış kurs düzenlenmesi de öncelikli eğitim hedeflerindedir.

6- İşletmede işgörenlerin motivasyonuna yönelik özel bir ödül sistemi bulunmamaktadır. Ancak yalnızca alt kademe elemanlarından başarılı olanlar için sembolik bir ödül yanında, "teşekkür belgesi" verilmekte olup, işgören için düzenlenen yıllık baloda bu elemanlar tanıtılmaktadır. Bunun dışında hizmette ihmal ve kusurlu görülenlere kınama ve uyarma cezası verilebilmekte, tekrarı halinde sözleşme feshine gidilebilmektedir.

### Ceylan Inter-Continental İstanbul Oteli

1-İstanbul Sheraton Otel'in mülkiyetini 1994 yılında kiralayan Ceylan Holding, aynı tarihte Inter-Continental oteller zinciri ile 20 yıl süreli bir işletmecilik protokolü imzalayarak Oteli işletmeye açmıştır. Otel 390 oda ve 550 yatak kapasiteli olup, 450'si kadrolu, 70'i "ekstra" statülü olmak üzere toplam 520 işgören ile hizmet sunmaktadır.

2- Otelin 1994 yılında hizmete açılmasından dolayı yıllık doluluk oranının henüz % 40 düzeyinde olduğu belirtilmektedir. Talep profilinin ağırlıklı olarak bireysel yabancı ve yerli işadamlarından oluşturduğu otelin işgören devir hızı ortalama yıllık % 12'dir. İşgören devir hızının nedenleri arasında sırasıyla "ekstra" statülü işgörenlerin kadroya geçme beklentisini gerçekleştirilememesi, erkek elemanların askerlik görevleri, mesleki ilerleme tercihi nedeniyle başka işletmelere transfer ve sözleşme feshi gelmektedir.

3- Otelin işgören seçim süreci, daha önce başvuran elemanların özgeçmiş ve referanslarının, işletmenin ihtiyaçları paralelinde, mülâkata davet edilmesiyle başlamaktadır. Mülâkatta dikkati çeken elemanlara ikinci mülâkat ve uygulama sınavı departman müdürü tarafından yapıldıktan sonra tüm bilgiler değerlendirilmektedir. Değerlendirme sonucu başarılı görülen elemana 3 aylık bir deneme süresi uygulanmakta, bu sürenin sonunda elemanın ayrıca performans değerlendirilmesi yapılmaktadır. Başarılı olan ve kadroya giren işgören için, bir yılı tamamladığında otel işgören müdürlüğü ve ilgili

departman müdürlüğü ile müşterek yıllık işgören değerlendirilmesi yapılmaktadır.

4- Otelde yeni çalışmaya başlayan işgören için hizmet içi eğitim kapsamında 1.5 günlük bir hizmetiçi eğitim veya işbaşı eğitimi programı uygulanmaktadır. Bu programda otelin hizmet politikası, müşteri ilişkileri ve konuşma, hijyen gibi konular işlenmektedir. Bunun dışında tüm departmanlarda işgören eğitimcileri görevlendirilerek, rutin olarak departman çalışanlarına işbaşı eğitimi programları uygulanmaktadır. Ayrıca otelde tüm çalışanlara yönelik yabancı dil (ingilizce) kursu düzenlenmektedir. Tüm bu uygulamalar dışında otelde işgören ile haftada bir gün, 2 saatlik toplantı yapılarak, işgörenlerin otel ile uyumu ve hizmet akışına yönelik dilekleri değerlendirilmeye çalışılmaktadır. Bu veriler dışında otelde çalışan işgörenlerin eğitim düzeylerine göre dağılımları, otel yönetiminin verilmemiştir.

5- Otelde işgörenin teşvik edilmesi amacıyla, ayın işgöreni seçilmektedir. Bu işgören, müşteri ile doğrudan ilişkili olan departmanlardan bir, arka departmanlardan da bir işgören olmak üzere toplam iki işgören olarak belirlenmektedir. Ayrıca işletmede iki yılını doldurmuş işgörene bir armağan verilmekte ve her ay işgörene yönelik doğum günü partisi düzenlenmektedir. Otelde disiplini ihlal eden işgörene, kişinin olay hakkındaki görüşü de alınarak, gerektiğinde uyarma cezası verilmekte, kusurun tekrarı halinde sözleşme feshedilmektedir.

### **Mercure İstanbul Oteli**

1- Otel 197 oda ve 330 yatak kapasitesine sahip olup, yıllık ortalama % 70 doluluk oranı ile çalışmaktadır. Ancak kış aylarında bu oran % 60'a kadar inebilmektedir. Otelde 70'i kadrolu, 22'si ekstra olmak üzere toplam 92 işgören görev yapmaktadır. İşletmenin müşteri profilinin ise çoğunlukla bir seyahat acentası ile gelen yabancı gruplardan oluştuğu gözlemlenmektedir. İşletmede işgören seçim süreci, adayların özgeçmişlerinin alınması ile başlamaktadır. İhtiyaç duyulan departmanlara göre adaylar işletmeye davet edilerek kendileri ile mülakat yapılmakta, bilgi birikimleri ve varsa referansları değerlendirilmektedir. Bu aşamada olumlu bulunanlar, ilgili departman yöneticileri tarafından sınanmaktadır. Başarılı olanlara 3-6 ay arasında deneme süresi uygulanmakta ve sonra istihdam edilmektedir.

2- İşletmede işgören devir oranı oldukça düşük gerçekleşmekte olup, bu oranın kadrolu işgören için yıllık ortalama %3 dolayında gerçekleştiği hesaplanmıştır. Bunun en başta gelen nedeni arasında otelde çalışanların bir aile ortamı içerisinde çalıştığı, otel yönetiminin işletmede deneyim kazanmış işgöreni, yeni işgörene göre daha çok tercih ettiği belirtilmektedir. Kuşkusuz bu düşüncenin temelinde, kadrolu otel işgöreninin sayısının diğer otellere göre daha az kişiden oluştuğu gerçeğinin de etkili olduğu belirtilebilir.

3- Otelde çalışan kadrolu işgörenin öğrenim düzeylerine göre oranı şöyledir:

Turizm Yüksekokulu mezunu	: % 17
Turizm Meslek Lisesi mezunu	: % 30
Teknik Lise mezunu	: % 16
Diğer (ilk, orta, lise mezunları)	: % 37

4- İşletmede 1990 yılından bu yana hizmet içi eğitim arzu edilen düzeyde yapılamamaktadır. Ancak işbaşı eğitim çerçevesinde, haftada bir gün üst kademe yöneticilere, 15 günde bir kez de orta düzey yöneticiler ve alt kademe çalışanlarla toplantı yapılmaktadır. Bunun dışında otel işgörenin yabancı dilini geliştirmesi amacıyla otel dışında, otelin uygun göreceği eğitim kurumlarında yabancı dil kurslarını izlemeleri önerilmekte, başarılı olanların kurs ücretlerinin otel tarafından karşılanacağı güvencesi verilmektedir.

5- İşletmede çalışanların morallerini ve motivasyonlarını arttırmak amacıyla, başarılı işgöreni bir başka işletmede konaklatmak, özel günlerinde otelde aileleri ile ücretsiz kutlama programlarına davet şeklinde uygulamalar yapılmaktadır. ücret artışı da bu teşvik kapsamındaki aktivitelerdendir. Hizmette kusuru ve ihmali görülenlere de kınama, uyarma gibi ceza yaptırımları uygulanmaktadır.

### **SONUÇ**

İnsangücü tüm sektörlerde önemli olmakla birlikte, üretimin ve tüketimin anında ve insan tarafından gerçekleşmesi hizmetler sektörü içinde insan unsurunun daha ayrı bir yer tutmasını beraberinde getirmektedir. Bu unsurun en fazla önem kazandığı turizm ve sağlık sektörlerinde tüketicinin beklentisine uygun hizmet sunabilmenin, bir başka deyişle hizmette kalitenin sağlanmasındaki başlangıç noktası elemanın seçim sürecinden başladığı ileri sürülmektedir.



İstanbul'da faaliyet gösteren ve sağlık hizmetler yanında bir tür otelcilik hizmeti de sunan hastanelerle, bazı 5 yıldızlı otellerin işgören yönetimine yönelik uygulamaları değerlendirildiğinde bazı özellikler şöyle sıralanabilir:

1- Yasal olarak "nitelikli işletme" standartlarına yönelik faaliyet gösteren hastane ve oteller de işgören devir hızı, İstanbul gibi talebin tüm yıla yayılabildiği bir metropol için dahi yüksek sayılabilecek bir orandadır. Bu durum işletmelerde, güç olmakla birlikte, hizmet standardizasyonunun belli bir düzeye getirilmesini güçleştirirken, diğer yandan işletmedeki sabit maliyet giderlerini -daha ucuz işgücünden dolayı- düşürmektedir. çünkü işletmedeki görevine yeni başlayan her eleman yeni baştan bir eğitim programına muhatap olmakta, bunun sonucu zaman ve işgücü kaybı oluşurken, belli bir deneyim kazanıncaya kadar işletmede o elemanın kaliteli hizmet sunumunda eksiklikler ortaya çıkabilmektedir.

2- Sağlık sektöründe, tıbbi işgören dışındaki elemanların daha çok eğitim düzeylerine paralel departmanlara istihdam edildikleri gözlenirken, turizm sektöründeki söz konusu işletmelerde ilkököl mezunlarının sayısı dikkat çekicidir. Bir başka deyişle araştırma yapılan hastanelerde -sağlık işgöreni dahil- alanlarında mesleki eğitim almış elemanların sayısının çoğunlukta olduğu belirtilebilir.

3-Araştırma yapılan tüm işletmelerde işgören seçiminde referansın ve deneyimin önemli olduğunu belirtmek mümkündür. Özellikle turistik işletmelerde bu özelliklerin başta gelmesi, işgörenin mezun olduğu öğretim kurumunun daha sonra aranan öncelikler arasında olduğunun, dolayısıyla mesleki eğitim almayanların, toplam işgören içerisinde çoğunlukta olmamasının da bir göstergesidir.

4- Araştırma yapılan işletmelerde hizmetiçi eğitim veya işbaşı eğitimine önem verildiğinin belirtilmesi sevindirici bir husustur. Kuşkusuz bu eğitimlerin sıklıkla yapılmasının temel nedeni, yoğun rekabetin yaşandığı ve müşteri tatminini sağlayan işletmelerin pazar payını genişlettikleri her iki sektörde işgören devir hızından doğabilecek olumsuzlukların en aza indirilmesi ve giderilmesidir.

5- Yüksek teknolojiye sahip sağlık kuruluşlarının hasta kabul, mutfak vb. departmanlarında turizm eğitilmiş işgören istihdamına olanak tanımaları hiç şüphesiz sağlık ve turizm sektörlerinin belli alanlarda bütünlük arz etmesinin ve turizm eğitimi almış

elemanların iş sahalarının genişlemesinin bir parametresidir. □

## NOTLAR

International Hospital İnsan Kaynakları Sorumlusu Sn.Meri BAHAR ile yapılan görüşme.

Alman Hast. İnsan Kaynakları Eğitim Sorumlusu Sn.Asuman TUNÇKOL ile yapılan görüşme.

İstanbul Hilton Oteli Personel Müdürü Sn.Murat Can KINAY ile yapılan görüşme.

The Marmara İstanbul Oteli Personel Eğitim Müdürü Sn.Sibel SÜRMEK ile yapılan görüşme.

Ceylan Int.-İstanbul Oteli İnsan Kaynakları Direktörü Sn.Rolf KENDA ile yapılan görüşme.

Mercure İst.Otel İnsan Kaynakları Müdürü Sn.Kenan KALAFAT ile yapılan görüşme.

## YARARLANILAN KAYNAKLAR

AKTAŞ, A. (1996). Otel İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Hizmet Kalitesinin Arttırılması ve Toplam Kalite Açısından Değerlendirilmesi. *Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi*. Nevşehir: Erciyes üniv.Nevşehir T.İ.O.Y.O. Yayın.

BARUTÇUGİL, İ. (1984). *Turizm İşletmeciliği*, Bursa:Uludağ üniversitesi Basımevi.

BOYACI, C. (1996).Çağdaş Yönetim Tekniği Olarak Toplam Kalite Yönetimi ve Hizmet İşletmelerinde Uygulanabilirliği. *Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi*, Nevşehir: Erciyes üniv.Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu yayını.

EFİL, İ. (1994). *İşletmelerde Yönetim ve Organizasyon*. Bursa: Uludağ Üniversitesi yayını.

ERDOĞAN, İ. (1991). *İşletmelerde Personel Seçimi ve Başarı Değerleme Teknikleri*. İstanbul: İ.Ü.İşletme Fakültesi Yayınları., No:248.

GOGUELIN, P. (1992). *Le Management Psychologique des Organisations*. Paris:ESFÉditeur.

HACIOĞLU, N. (1989). *Turizm Pazarlaması*. Bursa: Uludağ üniv.Basımevi.

İÇÖZ, O. (1996). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*. Ankara: Anatolia Yayıncılık.

KHAVAND, F. (1995). *Le Nouvel Ordre Commercial Mondial*, Paris: Nathan.

PY, P. (1996). *Le Tourisme:Un Phénomène Économique*. Paris: La Documentation Française.

SEÇİM, H. (1991). *Hastane Yönetim ve Organizasyonu*. İstanbul: İ.Ü.İşletme Fakültesi yayını, No:252.

TOSKAY, T. (1983). *Turizm Olayına Genel Yaklaşım*. İstanbul: Der Yayınları.

TUGEY (1993). *Turizm Sektöründe İstihdamın Niteliği*, İstanbul: TUGEY Yayını, No:27.

WTO (1996). *WTO' s 1995 International Tourism Overview*. WTO Madrid: WTO Yayınları.

Gönderilme tarihi : Şubat 1998

Değerlendirme : Şubat 1998

Düzeltilme : Mart 1998

Kabul : Mart 1998

# Turizm Bakanlığı Kütüphanesi Okuyucularının ve Koleksiyon Kullanımının Analizi

Dr. Nazmi Kozak

Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu

## ÖZET

*Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de faaliyet gösteren dört turizm bilgi merkezinden biri olan Turizm Bakanlığı kütüphanesi okuyucuları üzerinde kullanıcı ve koleksiyon kullanım analizi yaparak, bu alanda gerçekleştirilen araştırmaların konularını ve araştırmacıların profilini ortaya çıkarmaktır. Böylelikle, Türkiye'de turizm ve yakın alanlarında gerçekleştirilen araştırmalar ile bu çalışmaları yürütenler hakkında bazı genellemeler yapmak mümkün olabilecektir. Çalışma, Turizm Bakanlığı kütüphanesinde görevliler tarafından, okuyucuların kütüphaneyi terk etmek aşamasında verilen ve dolduruları sağlanan "okuyucu formları"nda yer alan verilerin analiz edilmesine dayanmaktadır. Çalışmaya, "okuyucu formları"nı dolduran bütün okuyucular dahil edilmiştir. Çalışmada tam örnekleme örnekleme tekniği kullanılmış ve veriler SPSS for Windows programında analiz edilmiştir. Yapılan analiz neticesinde, Turizm Bakanlığı kütüphanesini kullanan okuyucuların profili ve kütüphanenin sahip olduğu koleksiyonun kullanımı konusunda birtakım bulgulara ulaşılmıştır.*

***Anahtar sözcükler:** Koleksiyon kullanım analizi, kullanıcı analizi, turizm ihtisas kütüphanesi, Türkiye, Turizm Bakanlığı Kütüphanesi*

## GİRİŞ

Turizm Bakanlığı kütüphanesi, Türkiye'deki dört turizm ihtisas kütüphanelerinden biridir. Diğer üç turizm ihtisas kütüphanesinin ikisi İstanbul'da hizmet sunmaktadır. Bunlar; Boğaziçi Üniversitesi Turizm Bilgi Bankası ve Dokümantasyon Merkezi ve Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı Dokümantasyon Merkezi'dir. Ankara'da ise Bilkent Üniversitesi Doğu Kampusu Kütüphanesi bulunmaktadır (Turizm Bankası A.Ş.'nin bünyesinde Ankara'da faaliyet gösteren turizm ihtisas kütüphanesi, Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. bünyesine katılmasının ardından bu niteliğini yitirmiştir). Kurulduğu günden bu yana çeşitli binalarda hizmet sunan Turizm Bakanlığı kütüphanesi, halen Bakanlığın Ankara-Emek mahallesindeki merkez binasının giriş katında faaliyet sunmaktadır. Kütüphanenin Ankara'da faaliyet gösteriyor olması, şehir dışından da okuyucuların kütüphaneden yararlanmasını gündeme getirmektedir. Önceki yıl-

larda yapılan bazı gözlemler ve okuyucu formlarının basit incelemelerinden elde edilen bulgular, Turizm Bakanlığı kütüphanesine, özellikle Ankara'ya yakın illerden de okuyucuların geldiğini ortaya koymaktadır. Başka kentlerden okuyucuların gelmesinin yanı sıra, Ankara'da turizm alanında dokuzdan fazla turizm ile ilgili akademik programın faaliyet gösteriyor olması (Kozak 1997) dolayısıyla, bu kütüphane okuyucuları üzerinde gerçekleştirilecek koleksiyon kullanım analizinin, Türkiye'de turizm konulu kitap ve dergilerinin kullanımını üzerinde anlamlı bulguların elde edilmesini sağlayacağı kuşkusuzdur. Öte yandan gerçekleştirilecek kullanıcı analizi ile de, Turizm Bakanlığı kütüphanesinin kimler tarafından daha yoğun kullanıldığı üzerinde bazı bulgular elde edilmesini sağlayacaktır

## KULLANIM VE KULLANICI ANALİZİ

Kütüphanecilikle ilgili literatürde, koleksiyon kullanım ve kullanıcı analizleri genellikle ayrı inceleme konularını oluştururlar. Turizm Bakanlığı kütüphanesi üzerinde gerçekleştirilecek bu çalışmada koleksiyon kullanım ve kullanıcı analizleri birlikte uygulanacaktır.

***TEŞEKKÜR:** Bu çalışmanın gerçekleştirilmesindeki katkılarından dolayı, Turizm Bakanlığı kütüphanesi şefi Feyha KUNDAK'a teşekkür ederim.*



Koleksiyon kullanım analizi, kütüphanelerde okuyucuların hizmetine sunulan dokümanların okuyucular tarafından kullanım yoğunluğunu ortaya çıkarmak amacıyla gerçekleştirilir. Kullanım analizi, okuyucuların daha çok hangi yayınlardan yararlandığını ve (yoksa) hangi yayınların kütüphanede bulunmasını istediklerini ortaya çıkarmak amacıyla uygulanır. Bu yolla kütüphaneler, okuyucuların yayın istek ve inceleme yoğunluklarına göre, koleksiyonlarına hangi konulardaki kitap, süreli yayın, tez vb. yayınları bulundurmaları gerektiğini saptayabilirler.

Kullanıcı (okuyucu) ile bilgi sağlama kurumu (kütüphane) arasındaki bilgi akımını en iyi biçimde sağlamak, kullanıcının bilgi ihtiyacını en yeterli ve uygun şekilde karşılamak, hizmet politikasını gerektiğince çizebilmek, kullanıcıyı bilgi sağlama kurumları ve hizmetleri konusunda bilinçlendirmek için bilgi kullanıcılarını çok iyi tanımak ve değerlendirmek gerekmektedir (Çapar 1989: 162). Bu ise ancak kullanıcı analizi yolu ile sağlanabilmektedir. Kullanıcı analizi, bilgi kullanıcılarının davranışlarının (ve niteliklerinin), kütüphaneler ve bilgi sağlama kurumları ile olan ilişkileri açısından incelenmesi olarak tanımlanmaktadır (Çapar 1989: 162).

Kullanıcı analizi kendi arasında dört amaç kapsamında gerçekleştirilmektedir (Uçak 1987: 244): (1) Birinci amaç gereksinimlerin analizidir. Burada ulaşılmak istenen hedef, aranan bilginin nitel ve nicel açıdan bilinmesidir. (2) İkinci amaç, bilgi davranışlarının analizidir. Bu analizde, kullanıcının bilgi aramada ve kullanmada geliştirdiği davranışlarının anlaşılabilmesi hedeflenmektedir. Bu yolla verilen hizmet ve ürünlerin yeterli olup olmadığı ve daha etkili hizmet vermek için gereken koşullar saptanabilmektedir. (3) Üçüncü amaç, kullanıcının bilgi gereksinimi ve bilgi kullanımıyla ilgili davranışlarının analizidir. Bu analizde kullanıcıyı bilgi aramaya iten güdüler, kullanıcı beklentileri, davranışlarının nedenleri ve bilgi hizmetleri ile ilgili düşüncelerini daha derinlemesine anlamak mümkün olabilmektedir. (4) Dördüncü amaç da, kullanıcının niteliği ve niceliğinin analizinin yapılmasıdır. Bilgi sağlama politikasının çizilmesinde, bilgi hizmetlerinin düzeyinin belirlenmesinde ve kullanıcı eğitimi biçimlerinin saptanmasında "kullanıcı analizi" yardımcı olacaktır (Çapar 1989: 162).

## KONU İLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Kütüphane kullanıcıları ile ilgili incelemeler konusunda Türkiye'de şimdiye kadar, sayısal ve içerik

olarak çok doyurucu olmasalar bile, birtakım çalışmaların yapıldığı ilgili literatürün incelenmesi sonucunda anlaşılmıştır. Bu konuda özellikle Türkiye'de yapılan çalışmalar kullanıcıların basit demografik niteliklerini ve beklentilerini ortaya çıkarmaya dönüktür. Olayı makro boyuta yansıtan, bölge veya ülke kapsamında kütüphane kullanımını irdeleyen araştırmalara çok az sayıda rastlanmıştır.

Bu alanda yapılan ilk çalışmalardan biri, Gürtürk (1964) tarafından "Halk Kütüphanelerinde Neler Okunmaktadır?" başlığı altında hazırlanmıştır. Sözü edilen çalışmada, Kültür Bakanlığı'na bağlı olarak faaliyet gösteren halk kütüphanelerinde okunan kitapların neler olduğu konusunda bulgular elde edilmiştir.

Sağlamtuç (1970), Hacettepe Üniversitesi'nde doktora tezi olarak hazırladığı çalışmada Ankara İl Halk ve Cebeci Halk kütüphanelerinde kullanıcı incelemesi yapmıştır. Çalışmada, sözü edilen kütüphanelerin gerçek anlamda halk kütüphanesi hizmeti sunmadıkları saptanmıştır.

Uyanık (1984) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, Cebeci Halk Kütüphanesi'nde yetişkinlere uygulanan anket bulgularının değerlendirilmesi yer almaktadır. Sözü edilen anket, 27 Ocak - 3 Mart 1982 tarihleri arasında kapsayan dönemde Cebeci Halk Kütüphanesini kullanan yetişkinlere uygulanmıştır. Uygulanan anket sonucunda; deneklerin yaş, cinsiyet, meslek gibi demografik özelliklerinin yanı sıra, kütüphaneye gelme nedenleri, kitap seçimleri, kütüphane koleksiyonunun yeterliliği, beğenilen ve ödünç alınan kitapların konuları, kütüphane koleksiyonunun eksik yönleri hakkındaki görüşleri, kütüphanede gerçekleştirilen kültürel etkinlikler hakkındaki düşünceleri ve kütüphaneden istekleri konularında çeşitli bulgular elde edilmiştir.

Çapar (1984) tarafından yapılan çalışmanın konusunu ise gezici kütüphane okuyucuları oluşturmuştur. Araştırma, 1973 yılında Ankara İl Halk Kütüphanesi'ne bağlı gezici kütüphane okuyucuları üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma ile gezici halk kütüphanesi okuyucularının yaşı, cinsiyeti, medeni durumu, eğitim durumu, okuyucuların Ankara'nın semtlerine göre dağılımı ve ödünç alınan kitapların telif veya çeviri olma durumlarına yönelik çeşitli bulgular elde edilmiştir.

Tuncer (1990), YÖK Dokümantasyon Merkezi'ndeki bilgi tarama hizmetinin analizini yapmıştır. Tuncer, Merkez'e, 1984 ile 1989 yılının ilk yedi ayı arasında kalan sürede yapılan tarama isteklerini

değerlendirmeye almıştır. Buna göre, bu süre içerisinde Merkez'e 19219 tarama isteğinde bulunulmuştur. Tuncer'in araştırmasında tarama isteğinde bulunanların ünvanlarına göre dağılımı şu şekilde ortaya çıkmıştır: Profesör % 3,0, doçent % 6,0, yardımcı doçent % 3,0, araştırma görevlisi % 35,2, uzman % 54,4 ve öğretim görevlisi de % 10,2. Üniversitelere göre yapılan incelemede Ankara ve yakın illerdeki üniversitelerden gelen araştırmacıların tarama isteğinde daha yoğun bir şekilde buldukları ortaya çıkarılmıştır. Araştırma yapmak amacıyla yapılan tarama isteklerinin incelenmesi ile de, lisansüstü düzeylerde tez hazırlamak isteyenlerin % 48,0, makale yazmak isteyenlerin % 32,0, konferans ve diğer nedenlerle tarama yaptıranların % 18,0, kitap yazmak için tarama yaptıranların ise % 2,0'lik bir paya sahip oldukları anlaşılmıştır. Kişi başına yapılan tarama isteklerinin değerlendirilmesi ile de, en fazla tarama isteğinin Ankara, Cumhuriyet ve Fırat üniversitelerinden geldiği belirlenmiştir. Konu dağılımındaki başvuruların tıp alanında yoğunlaştığı (% 48,0) anlaşılmıştır. Tarama başvurularının yapılaş şekilleri konusunda yapılan analizde ise, başvuruların % 52,0 oranında bizzat gelerek, % 5,0 ile de mektup ile yapıldığı saptanmıştır.

Baltepe (1991), Fırat Üniversitesi Kütüphanesinin kullanım etkinliği konusunda gerçekleştirdiği çalışmada, sözü edilen üniversiteden 800 öğrenci ve 107 akademik personel üzerinde anket uygulamıştır. Baltepe çalışmasında, deneklerin demografik özelliklerinin yanı sıra anne-baba meslekleri, yabancı dil bilme durumları, bitirdikleri lise, kayıtlı bulunulan bölüm, kütüphaneye gelme nedeni gibi çeşitli parametrelerde okuyucuların davranışlarını incelemiştir.

Ercan da (1991), Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi öğrencilerinin kütüphane kullanımları üzerinde bir araştırma yapmıştır. Ercan araştırmasını, sözü edilen üniversiteye bağlı Tıp Fakültesi'nde öğrenim gören ikinci sınıf öğrencilerinden 50 kişi üzerinde gerçekleştirmiştir.

Gökbulut (1991), "Özel Kütüphanelerde Kullanıcı Analizi Sorunu" başlığı altında gerçekleştirdiği çalışmada, T.C. Merkez Bankası Kütüphanesi'nden yararlanan Banka mensuplarının yaşı, cinsiyeti, medeni durumu, öğrenim durumu, yabancı dil bilgisi, Bankadaki hizmet süresi, kütüphaneyi kullanım sıklığı, ödünç kitap alma sıklığı, kütüphanenin yeterliliği başta olmak üzere çeşitli konularda görüş ve davranışlarını incelemiştir.

Aslan (1993) tarafından İngiliz Kültür Heyeti Ankara Kütüphanesi okuyucuları üzerinde gerçekleştirilen bir çalışmada, okuyucuların kütüphane kullanımı ile ilgili olan çeşitli konularda bulgular elde edilmiştir. 7-26 Eylül 1992 tarihleri arasında kütüphaneye gelen okuyuculardan araştırmaya katılmaya gönüllü olan 345 kişi üzerinde gerçekleştirilen çalışma ile; okuyucuların bilgisayar kullanım sıklığı, 18-25 yaş grubunda % 63,5 oranında bulunmuştur. Kütüphane okuyucularının % 89,9'u bildikleri bir materyalin kütüphanede bulunup bulunmadığını saptamak için tarama yaptıkları ortaya çıkmıştır. Yeğlenen menü seçenekleri ile ilgili ise, % 55,7 ile yazar adının en çok yeğlenen seçenek olduğu görülmüştür.

Yılmaz (1994), Devlet İstatistik Enstitüsü'nün halk kütüphaneleri ile ilgili istatistiklerini veri olarak yapmış olduğu çalışmasında, 1975-1985 yılları arasında halk kütüphanelerinin bölgesel kullanımı üzerinde birtakım bulgular elde etmiştir. Yılmaz'ın elde ettiği bulgulara göre, en çok okuyucuya sahip olan bölge İç Anadolu olurken, en az okuyucuya sahip halk kütüphaneleri Güney Doğu Anadolu Bölgesi'ndedir. Halk kütüphaneleri sahip oldukları üye sayıları bakımından incelendiğinde, en çok üyeye sahip olan bölgenin başlangıçta İç Anadolu iken, zaman içerisinde Ege Bölgesi birinci sıraya çıktığı görülmüştür. Ödünç alma sayılarının zaman içerisinde artış gösterdiği gözlenirken, incelenen dönemde Marmara, Doğu Anadolu, Güney Doğu Anadolu bölgelerinde ödünç alma açısından diğer bölgelere oranla daha fazla artış gözlenmiştir. Çalışmada ayrıca, zaman içerisinde okur-yazar oranında oluşan artışın kitap ödünç alma üzerine yansımadağı da saptanmıştır.

Köprülü (1994), Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kütüphanecilik Anabilim Dalı'nda gerçekleştirdiği doktora tez çalışmasında, ODTÜ, Gazi ve Hacettepe Üniversitesi Beytepe kütüphanelerinden tesbit ettiği işletme, dilbilim ve genel biyoloji alanlarındaki 2120 kitabın kullanıcıları üzerinde bir çalışma yapmıştır.

Özbudak (1994) gerçekleştirdiği çalışmada Yükseköğretim Kurulu Dokümantasyon ve Uluslararası Bilgi Tarama Merkezi koleksiyonunda bulunan sanat ve benzeri bilimler konulu süreli yayınların kullanım değerlendirmesini yapmıştır.

Kozak (1995), "YÖK Dokümantasyon Merkezi'ne Tez Taraması İsteğinde Bulunanlar Üzerine Bir İnceleme" başlığını taşıyan çalışmasında,



1990-1994 yılları arasında sözü edilen dokümantasyon merkezine bizzat giderek, mektupla veya telefonla tez taraması isteğinde bulunanlar hakkında, "Tez Tarama İstek Formu'ndaki değişkenleri inceleyerek birtakım bulgular elde etmiştir. Kozak çalışmasında; tez taramalarının akademik takvime dahil olan aylarda yoğunlaştığını, tez taraması isteklerinin Hacettepe ve Gazi üniversitelerinden gelen araştırmacılar tarafından daha yoğun yapıldığını, taramaların genellikle sosyal bilimler enstitülerine kayıtlı olan öğrenciler tarafından gerçekleştirildiğini, tarama konularının eğitim bilimleri ile sağlık bilimlerinde yoğunlaştığını ve tez taraması isteklerinin yoğun olarak araştırma görevleri tarafından yapıldığını ortaya çıkarmıştır.

Köprülü ve Günden (1997), "Hacettepe Üniversitesi Beytepe Merkez Kütüphanesi Kütüphanecilik ve Bilgi Bilim Kitap Koleksiyonunun ve Kullanımının Analizi" başlıklı ortak çalışmalarında, H.Ü. Beytepe Merkez Kütüphanesi'deki kütüphanecilik ve bilgi bilim kitap koleksiyonunun analizini yaparak, H.Ü. Kütüphanecilik Bölümü lisans, yüksek lisans ve doktora eğitim programlarının bu koleksiyona ne ölçüde uyduğunu ve ne ölçüde kullanıldığını araştırmışlardır. Çalışmada sonuç olarak; H.Ü. Beytepe Merkez Kütüphanesi'nin koleksiyon bakımından yirmi yıl geride kaldığı, kütüphanedeki bilgi bilim koleksiyonunun Kütüphanecilik Bölümü'ndeki ders programları ile eşleşmediği, koleksiyondaki kitapların çoğunlukla eski eserler olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Küçük (1997), Türkiye'deki yazma kullanıcıları üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada Türkiye'deki yazma kullanıcılarının özelliklerini, yazma koleksiyonlarını kullanmada karşılaştıkları sorunları ve bibliyografik bilgi sisteminden beklentilerini belirlemeye, bir başka deyişle Türkiye'deki yazma kullanıcılarının profilini oluşturmaya çalışmıştır.

Subaşıoğlu (1997) "Üniversite Kütüphanelerinde OPAC Kullanıcılarına Uygulanan Anket ve Sonuçları" başlığını taşıyan çalışmada OPAC'ların(Online Public Access Catalog) etkinliğinin saptanmaya çalışmıştır. Araştırma kapsamında Bilkent ve Karadeniz Teknik Üniversitesi'ndeki OPAC kullanıcı araştırması gerçekleştirmiştir.

Bu konuda dünya genelinde yapılan çalışmaların sayısı oldukça fazladır. Bu konuyla ilgili gerçekleştirilen çalışmalardan bazıları şunlardır: Sakairi (1990) çalışmasında Tokyo Üniversitesi kütüphanesini kullananları incelemiştir. Carol ve diğerleri (1990) tarafından yapılan çalışmanın konusunu okul

kütüphanelerini kullananlar oluşturmaktadır. Araştırmacılar çalışmalarını 389 adet okuyucu üzerinde gerçekleştirmişlerdir. Wright (1991) çalışmasında Whitmore High School Harrow'da personelin ve öğrencilerin kütüphanede hangi süreli yayınları okuduklarını ortaya çıkarmayı amaçlayan bir inceleme yapmıştır. Diehl ve Weech (1991) de, halka açık kütüphanelerin kullanım boyutlarını ortaya çıkarmayı amaçlayan bir çalışma gerçekleştirmiştir. Petsch (1991), Bremen-Huchting, Biemefemd ve Düsseldorf'daki kütüphanelerini kullanan okuyucuların ilgi alanlarını, geliş amaçlarını ve kütüphanede kalış sürelerinin de içinde bulunduğu çeşitli konuları araştırmışlardır. Martin (1991) de, Whythenshawe Darea Kütüphanesini kullanmayan kişilerle yüzyüze görüşme tekniğini kullanarak gerçekleştirdiği çalışmada, kütüphaneyi kullanmama nedenlerini ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Ratmanova (1991) Alma Ata Bilim ve Teknoloji Kütüphanesini kullananlarla ilgili bir çalışma yapmıştır. England (1991), Britanya Pazar Araştırmaları Bürosunca gerçekleştirilen ve içerisinde 6 sorunun da kütüphane kullanımıyla ilgili olan "Kitaplar ve Müşterileri" konulu araştırmanın kütüphanelerle ilgili bulgularını değerlendirmiştir. Dam (1991) çalışmasında, Wageningen halk kütüphanesinin yeni, eski ve hiç üye olmayan okuyucuları üzerinde gerçekleştirdiği araştırmasında, okunan kitap, dergi ve kütüphane hizmetleriyle ilgili çeşitli bulgular elde etmiştir. Toshokan-Kai (1991), Japonya'da 3415 yabancı öğrencinin kütüphane kullanımlarıyla ilgili olarak gerçekleştirdikleri araştırmanın bulgularını değerlendirmişlerdir. Araştırma kapsamına 51 üniversite kütüphanesi dahil edilmiştir. Huang (1992), online veri tabanı tarayan araştırmacılar üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada, üniversite öğrencilerinin tarama davranışlarını irdelemiştir. Alaqeeli (1996), hazırladığı doktora tez çalışmasında Purdue Üniversitesi ile Ohio Eyalet Üniversitesi'nde öğrenim gören 350 uluslararası öğrencinin halk kütüphanesini kullanma sıklıkları başta olmak üzere bir dizi davranışı incelemiştir. Tsay (1996), "Library of Veterans General Hospital"de yer alan süreli yayınların kullanımı ile hazırlanan çalışmalarda dergilerde yer alan makalelere yapılan atıfları karşılaştırmıştır.

## TURİZM BAKANLIĞI KÜTÜPHANESİ

Turizm Bakanlığı kütüphanesi, ilk kez, 1971 yılında Turizm ve Tanıtma Bakanlığı'na bağlı "kütüphane

servisi" olarak hizmet vermeye başlamıştır. 1982 yılında kültür ve turizmin tek bir bakanlık altında "Kültür ve Turizm Bakanlığı" adı altında toplanması ile birlikte kütüphane, turizm konulu kitaplara ek olarak kültür alanına giren konulardaki kitapları da bünyesinde toplamaya başlamıştır. Kütüphane bünyesinde 1986 yılında hazırlanan ve yayınlanan "Turizm Bakanlığı Toplu Yayın Kataloğu" incelendiğinde, o dönemde kütüphane koleksiyonunun daha çok turizm dışı yayınlardan oluştuğu anlaşılmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı 1986).

1989 yılında turizmin tek bir bakanlık altında temsil edilmeye başlanmasıyla birlikte yeniden yapılanan kütüphane, bu tarihten itibaren "turizm ihtisas kütüphanesi" olarak hizmet sunmaya başlamıştır. Kütüphane, halen Turizm Bakanlığı'nın merkez binasında hizmet sunmaktadır. Önceki yıllarda kütüphanenin Necatibey caddesi ve Maltepe'deki Bakanlık binalarında, şimdiki durumuyla karşılaştırıldığında çok olumsuz koşullarda hizmet verilmiştir. Öte yandan Türkiye'deki pek çok kamu kütüphanesi veya dokümantasyon merkezinin zaman zaman yaşadığı "koleksiyon ayıklama"nın Turizm Bakanlığı kütüphanesinde de, taşınma dönemlerinde yaşandığı bilinmektedir. Zira, kütüphanenin 1986 yılında hazırlanan toplu yayın kataloğunda yer alan pek çok turizm konulu yayının şu anda kütüphane koleksiyonunda yer almadığı görülmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı 1986).

Turizm Bakanlığı kütüphanesinin koleksiyonunda içinde bulunduğumuz dönemde yaklaşık 3000 adet kitap ve 15 başlık süreli yayın bulunmaktadır. Sergilenen kitaplar, Bakanlığın giriş katında kütüphaneye için ayrılmış küçük bir odada sergilenmekte ve açık raf sistemiyle okuyucuların yararlanmasına sunulmaktadır. Kitaplar, hazırlanmış özel bir sınıflandırma sistemine göre ayrılmakta ve sergilenmektedir. Kütüphanede bulunan tüm kaynaklar CDS-ISIS paket programı kullanılarak bilgisayar ortamına aktarılmaktadır. İki aylık dönemler halinde hazırlanan "Duyuru Bülteni"nde, kütüphaneye ulaşan kitaplar ve dergilerdeki makaleler derlenmekte ve çoğaltılarak okuyuculara gönderilmektedir.

Kütüphane, hafta içerisinde 8.30-17.30 saatleri arasında kesintisiz hizmet vermektedir.

## ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Bu çalışma, Türkiye'de faaliyet gösteren dört turizm ihtisas kütüphanesinden bir tanesi olan Turizm

Bakanlığı kütüphanesini kullanan okuyucuların, öncelikle basit profili ile hangi dönemlerde kütüphaneden yararlandıklarını ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Öte yandan çalışmanın ikinci amacını; kütüphane koleksiyonunda yer alan kitap, tez, dergi vb. yayınların okuyucular tarafından incelenme oranlarını ortaya koymak oluşturmaktadır. Kütüphanecilikle ilgili literatürde "koleksiyon kullanım analizi" adı verilen bu inceleme ile; kütüphaneden faydalanan okuyucuların daha çok hangi yayınlardan yararlandıklarının ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

Turizm Bakanlığı kütüphanesinden yararlanan her okuyucunun doldurmakla yükümlü tutulduğu "okuyucu formları"nda, okuyuculara inceledikleri kitap, dergi, tez vb. yayının tam adını yazmaları istenmektedir. İncelenen yayınların tam isimlerinin incelenmesi yolu ile; özelde Turizm Bakanlığı kütüphanesi okuyucularının ve genelde de Türkiye'de turizm ve yakın alanlarında çalışmalarda bulunan her düzeydeki araştırmacıların daha çok hangi yayınlardan yararlandıklarının ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

Çalışmanın kapsamını, Ocak 1998 başı ile Aralık 1998 sonu arasında Turizm Bakanlığı kütüphanesinden yararlanan ve kütüphanede kendilerine verilen formları dolduran her düzeydeki okuyucu oluşturmaktadır. Turizm Bakanlığı mensuplarının doldurduğu "ödünç kitap formu"ndaki verilerin değerlendirilmesi, bu çalışma kapsamına alınmıştır. Çalışmanın kapsamını, "okuyucu formunu" dolduran okuyucular oluşturmaktadır.

## YÖNTEM

Turizm Bakanlığı kütüphanesinde görevlilerin her okuyucuya, okuyucunun kütüphaneden ayrılma aşamasında verilen ve doldurulması istenilen "okuyucu form"ları, bu çalışmanın veri tabanını oluşturmaktadır. Söz konusu formlarda; "okuyucunun adı ve soyadı", "kurumu", "tarih", "yararlandığı yayınlar", "kütüphanenin yeterliliği", "kütüphanede bulunmasını istediği yayınlar" olmak üzere "bilgi boşlukları" yer almaktadır. Çalışma kapsamında "kütüphanenin yeterliliği" ve "kütüphanede bulunması istenilen yayınlar" değişkenleri, formlarda yeterince doldurulmadığından incelenmeye uygun görülmemiştir. Çalışmanın örnekleme, Tablo-1'de görüldüğü üzere aylara göre değişmektedir. Ortalama örnekleme oranı, % 73,6'dır.



TABLO 1. Araştırmanın örnekleme

AYLAR	TOPLAM OKUYUCU	ÖRNEKLEME	ÖRNEKLEMİN TOPLAM OKUYUCU SAYISI İÇERİSİNDEKİ ORANI (%)
Ocak	116	79	68,1
Şubat	145	93	64,1
Mart	345	257	74,5
Nisan	195	133	68,2
Mayıs	189	131	69,3
Haziran	116	47	40,5
Temmuz	37	21	56,7
Ağustos	20	7	35,0
Eylül	44	24	54,5
Ekim	312	274	87,8
Kasım	327	267	81,6
Aralık	400	320	80,0
<b>TOPLAM</b>	<b>2246</b>	<b>1653</b>	<b>73,6</b>

"Okuyucu formunda" yer alan değişkenler her bir okuyucu için ayrı ayrı SPSS for Windows programında analiz edilmiştir.

## BULGULAR

Çalışmadan elde edilen bulguların incelenmesi aşamasında, Turizm Bakanlığı kütüphanesi görevlilerinin derledikleri bazı bilgilerden de yararlanılmıştır. Kütüphane görevlileri tarafından derlenen bilgiler, okuyucuların aylara göre dağılımı ile okuyucuların kendi arasındaki dağılımından oluşmaktadır.

Tablo-1'de kütüphane okuyucularının aylara göre dağılımı yer almaktadır. Tablo'da yer alan bulgular, Turizm Bakanlığı kütüphanesinin, okulların eğitim-öğretime açık olduğu dönemlerde daha fazla okuyucu çektiğini ortaya koymaktadır. Yaz tatili denk düşen aylar ile sömestr döneminde kütüphane okuyucularında ani düşüşlerin yaşanması, yukarıdaki bulguyu desteklemektedir.

Okuyucuların kendi arasındaki analizi, kütüphanenin daha çok öğrenciler tarafından kullanıldığını göstermektedir. Bakanlık personeli % 26,1'lik bir oranla, ikinci önemli okuyucu kitlesini oluşturmaktadır.

Bulgular, Turizm Bakanlığı personelinin kütüphaneyi önemli sayılabilecek oranlarda kullandığını ortaya çıkarmaktadır (Tablo 2).

Turizm Bakanlığı kütüphanesinin 1997 yılında hizmet sunduğu okuyucu sayısı, 3041'dir (Tablo-3). Öğrenci okuyucuların ders dönemi içerisindeki yoğunlaşma ve yaz ve sömestr dönemlerindeki düşüşlerine karşılık, aynı değişimler Bakanlık personeli ile "diğer" okuyucular için de geçerli olduğu anlaşılmaktadır. Öte yandan Bakanlık personelinin daha yoğun olarak kütüphaneden Mart, Nisan, Ekim ve Aralık aylarında yararlandıkları gözlenmektedir.

TABLO 2. Turizm Bakanlığı kütüphanesi okuyucularının dağılımı

OKUYUCU	n	%
Bakanlık personeli	795	26,1
Öğrenci	2113	69,5
Diğer	133	4,4
<b>TOPLAM</b>	<b>3041</b>	<b>100,0</b>

Okuyucuların hangi konular üzerinde daha yoğun olarak inceleme yaptıklarının ortaya çıkarılması için, konu bazında gerçekleştirilen analiz ile (Tablo-4); inceleme konularının "Turistik Çekicilikler ve Envanteri" (% 18,0), "Turizm Ekonomisi" (% 16,8) ve "Turizmin Çeşitleri ve Çeşitlendirilmesi" (% 16,0) üzerinde yoğunlaştığı ortaya çıkarılmıştır. Elde edilen bulguların daha önce Türkiye'de hazırlanan tezler üzerinde gerçekleştirilen çalışmanın (Kozak ve Akoğlan 1995: 173-181) bulguları arasında benzerliklerin olduğu görülmektedir. Söz konusu çalışmada, Türkiye'de hazırlanan tezler arasında "Turizm Ekonomisi" ve "Turizmin Çeşitleri ve Çeşitlendirilmesi" önde gelen konuları oluşturmaktadır. Aynı şekilde Kozak tarafından Türkiye'de 1979-1994 yılları arasında yayımlanmış turizm konulu makaleler üzerinde gerçekleştirilen çalışmanın (Kozak 1991: 62-72) bulguları arasında da örtüşmeler bulunmaktadır. Söz konusu çalışmada da, "Turizmin Çeşitlendirilmesi" ve "Turizm Ekonomisi" konuları önde gelmektedir.

Tezler ve makaleler üzerinde gerçekleştirilmiş araştırma sonuçları ile Turizm Bakanlığı kütüphanesi okuyucularının inceledikleri konuların örtüşmesi, Türkiye'de turizm araştırmalarının daha

çok makro konularda yoğunlaştığını, mikro alanlardaki çalışmaların olması gerekenin altında kaldığını ortaya koymaktadır.

Turizm Bakanlığı kütüphanesinden yararlanan okuyucular, bağlı oldukları kurum ve kuruluşlara göre incelendiğinde (Tablo 5), okuyucuların ezici çoğunlukla Gazi Üniversitesi öğrencisi oldukları anlaşılmıştır. (%42,8). Gazi Üniversitesi'ni Ankara'da faaliyet gösteren Bilkent Üniversitesi, (% 9,9) Hacettepe Üniversitesi (% 9,6), Başkent Üniversitesi (% 9,1), Ankara Üniversitesi (% 6,3) ve Orta Doğu Teknik Üniversitesi (% 2,2) öğrencileri izlemektedir. Ankara'da faaliyet gösteren üniversitelerin öğrencilerini, Ankara'ya coğrafi açıdan yakın olan illerdeki üniversitelerin (Abant İzzet Baysal Üniversitesi ve Selçuk Üniversitesi) öğrencileri takip etmektedir. Öte yandan Turizm Bakanlığı kütüphanesinden yararlanan okuyucular arasında lise öğrencileri de kayda değer bir orana sahiptirler (% 9,9).

Turizm Bakanlığı kütüphanesi okuyucularının inceledikleri yayınların dillerinin ezici çoğunlukla Türkçe (% 93,5) olduğu ortaya çıkmıştır (Tablo 6). İngilizce (% 5,5), Almanca (% 0,2) olarak tesbit edilmiştir.

TABLO-3. Turizm Bakanlığı kütüphanesi okuyucularının aylara göre dağılımı

AYLAR	BAKANLIK PERSONELİ		ÖĞRENCİ		DİĞER		TOPLAM N
	n	%	n	%	n	%	
Ocak	45	5,7	109	5,2	7	5,2	161
Şubat	63	7,9	130	6,2	15	11,3	208
Mart	107	13,4	330	15,6	15	11,3	452
Nisan	110	13,8	183	8,7	12	9,0	305
Mayıs	70	8,8	175	8,3	14	10,5	259
Haziran	65	8,2	100	4,7	16	12,0	181
Temmuz	42	5,3	26	1,2	11	8,3	79
Ağustos	16	2,0	14	0,7	6	4,5	36
Eylül	43	5,4	40	1,9	4	3,0	87
Ekim	82	10,3	297	14,0	15	11,3	394
Kasım	72	9,0	317	15,0	10	7,5	399
Aralık	80	10,1	392	18,6	8	6,0	480
TOPLAM	795	100,0	2113	100,0	133	100,0	3041



Kütüphane okuyucularının dergi inceleme oranları ve Tablo 7'deki bulgular elde edilmiştir. Tablo 7'de okuyucularının inceledikleri yayınların türlerine göre dağılımını göstermektedir. Kütüphane okuyucularının çoğunlukla kitapları incelediği (% 43,3),

TABLO 4. İnceleme konularının dağılımı

İNCELEME KONUSU	n	%
Turistik çekicilikler ve envanteri	298	18,0
Turizm ekonomisi	278	16,8
Turizmin çeşitleri ve çeşitlendirilmesi	265	16,0
Yiycek-içecek endüstrisi	118	7,1
Turizm tanıtımı ve pazarlaması	112	6,8
Turizm işletmeciliği (genel)	109	6,6
Genel turizm	71	4,3
Seyahat acenteleri ve tur operatörlüğü	63	3,8
Ulaştırma ekonomisi	50	3,0
Turizm yatırımlarının fizibilite etüdü	37	2,2
Turizm işletmelerinde üretim yönetimi	35	2,1
Turizmin fiziksel etkileri	32	1,9
Turizm işletmelerinde personel yönetimi	22	1,3
Turizm eğitimi ve öğretimi	21	1,3
Turizm işletmelerinde yönetim ve organizasyon	19	1,1
Turizmin sosyal etkileri	14	0,8
Rekreasyon endüstrisi	13	0,8
Turizm planlaması	13	0,8
Turizm dışındaki konular	24	0,8
Turizm mimarisi	8	0,5
Turizm işletmelerinde muhasebe ve finansman	7	0,4
Turizm güvenliği	6	0,4
Turizmde özel konular	38	2,3
<b>TOPLAM</b>	<b>1653</b>	<b>100,0</b>

bununla birlikte dergilerin (% 16,9) ve tezlerin (% 0,3) oranında incelendiği saptanmıştır. Toplam 280 okuyucunun dergileri incelediği ve en fazla incelenen derginin Anatolia olduğu (% 34,9) ortaya çıkmıştır (Tablo 8). TÜRSAB Dergisi (% 17,9), Turizm Yıllığı (% 16,8) şeklinde sıralanmıştır. Öte yandan Turizm Bakanlığı kütüphanesi koleksiyonunda yer alan dergiler arasında yer alan yabancı dergilerin oldukça düşük oranlarda incelendiği anlaşılmıştır.

Turizm Bakanlığı kütüphanesi okuyucularının inceledikleri kitaplar içerisinde (Tablo-9), Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü bünyesinde hazırlanan "Turizm İstatistikleri" (% 12,3) önde gelirken, yine Yatırımlar Genel Müdürlüğü bünyesinde hazırlanan "Konaklama İstatistikleri" (% 9,8) de en fazla incelenen ikinci yayını oluşturmaktadır. Tablo-9'de yer alan veriler genel olarak incelendiğinde, okuyucuların daha çok istatistikleri inceledikleri ortaya çıkmaktadır. Öte yandan diğer kitaplar içerisinde inceleme konularının tersine turizmin daha spesifik konularında hazırlanmış kitapların (Sağlık Turizmi, Dağ Turizmi, Servis ve Bar) okuyucular tarafından daha çok incelendiği saptanmıştır.

## SONUÇ

Bu çalışmada, Türkiye'deki dört turizm ihtisas kütüphanesinden biri olan Turizm Bakanlığı kütüphanesinden 1997 yılında yararlanan okuyucular üzerinde, kullanıcı incelemesi ile kütüphane koleksiyonunun kullanım analizi yapılmıştır. Kütüphaneden yararlanan okuyuculara doldurtulan "okuyucu formları"nın incelenmesi ile yapılan analizler neticesinde şu sonuçlara ulaşılmıştır:

1. Turizm Bakanlığı kütüphanesinden 1997 yılında 3041 okuyucu yararlanmıştır. Okuyucuların çoğunluğunu öğrenciler oluştururken, Bakanlık personelinin kütüphaneden yararlanma oranı yadsınamayacak bir düzeydedir. Bu şekliyle kütüphane, daha çok öğrencilere ve Bakanlık personeline hizmet sunmaktadır.

2. Kütüphaneden, çok açık bir şekilde okulların eğitim-öğretime açık olduğu dönemde yararlanılmaktadır. Öğrencilerin bu dönemsel davranışlarının aynısıyla Bakanlık personeli tarafından da uygulanması, ilginç bir noktayı oluşturmaktadır. Elde edilen bulgular, Türkiye'de insanların yaz aylarında (veya daha açık bir açıklama ile okulların tatil olduğu aylarda) kütüphanelere fazla rağbet göstermediği şeklinde değerlendirilebilir.

3. Okuyucuların inceledikleri konular, "Turistik Çekicilikler ve Envanteri", "Turizm Ekonomisi" ve Turizmin Çeşitleri ve Çeşitlendirilmesi" üzerinde yoğunlaşmaktadır. Benzer şekilde daha önce yapılan diğer araştırmaların bulgularının da benzer eğilimler içerisinde olması, Türkiye gerçekleştirilen turizm araştırmalarının bu üç konu üzerinde daha fazla yoğunlaştığını ortaya çıkarmaktadır.

TABLO 5. Turizm Bakanlığı kütüphanesi okuyucularının eğitim kurumlarına göre dağılımı

KURUMLAR	n	%
Gazi Üniversitesi	708	42,8
Lise öğrencileri	164	9,9
Bilkent Üniversitesi	158	9,6
Hacettepe Üniversitesi	15	19,1
Başkent Üniversitesi	104	6,3
Ankara Üniversitesi	79	4,8
ODTÜ	37	2,2
Abant İzzet Baysal Üniversitesi	30	1,8
Erciyes Üniversitesi	25	1,5
Selçuk Üniversitesi	16	1,0
İlköğretim öğrencileri	13	0,8
Yurtdışı Üniversiteler	12	0,7
Onsekizmart Üniversitesi	11	0,7
Gaziosmanpaşa Üniversitesi	11	0,7
Karaelmas Üniversitesi	9	0,5
Dokuz Eylül Üniversitesi	6	0,4
Balıkesir Üniversitesi	7	0,4
Uludağ Üniversitesi	4	0,4
Anadolu Üniversitesi	8	0,5
İstanbul Üniversitesi	5	0,3
Polis Akademisi	4	0,2
Diğer kurumlar	58	3,5
Diğer Türkiye üniversiteleri	36	2,2
<b>TOPLAM</b>	<b>1653</b>	<b>100,0</b>

TABLO 6. İncelenen kaynakların dili

DİL	n	%
Türkçe	1545	93,5
İngilizce	91	5,5
Almanca	3	0,2
Diğer diller	14	0,8
<b>TOPLAM</b>	<b>1653</b>	<b>100,0</b>

TABLO 7. İncelenen yayınların dağılımı

YAYIN	n	%
Kitap	716	43,3
Dergi	280	16,9
Tez	5	0,3
Bilinmeyen	659	39,9
<b>TOPLAM</b>	<b>1653</b>	<b>100,0</b>

TABLO 8. İncelenen dergiler

DERGİ	n	%
Anatolia Dergisi	97	34,9
TÜRSAB Dergi	50	17,9
Turizm Yıllığı	47	16,8
İpek Yolu Dergisi	24	8,6
Turizmde Seçme Makaleler	18	6,4
Hotel Dergisi	10	3,6
Amfora Dergisi	10	3,6
TYD Dergisi	9	3,2
Annals of Tourism Research	8	2,8
Tourism Management	4	1,4
Cornel H.R.A. Quarterly	2	0,7
Journal of Travel Research	1	0,3
<b>TOPLAM</b>	<b>280</b>	<b>100,0</b>



TABLO 9. İncelenen kitaplar

KİTAPLAR	n	%
Turizm İstatistikleri (Turizm Bakanlığı yayını)	88	12,3
Konaklama İstatistikleri (Turizm Bakanlığı yayını)	70	9,8
Genel İstatistikler	52	7,2
Turizm Mevzuatı (mevzuatı kaynakları)	49	6,8
Sağlık Turizmi (I. Ülker)	32	4,5
Dağ Turizmi (I. Ülker)	30	4,2
Servis ve Bar (Y. Karagöz)	28	3,9
Ansiklopedi	26	3,6
Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar (N. Kozak, M. Akoğlan, M. Kozak)	21	2,9
Turizm Ulaştırması (M. Gürdal)	21	2,9
Rekreasyon ve Turizm (M. Sağçon)	16	2,2
Turizm Coğrafyası (S. Evliyaoğlu)	12	1,7
Turizmde Yatırım Projeleri (N. Kahraman)	11	1,5
Turizme Giriş (Z. Bayer)	10	1,4
Turizm Eğitimi Konferans ve Workshop (Turizm Bakanlığı yayını)	9	1,3
Otel İşletmeciliği (F. Maviş)	9	1,3
Otel İşletmelerinde Kat Hizmetleri Yönetimi (M. Akoğlan)	8	1,1
Gençlik Turizmi Konferans ve Workshop (Turizm Bakanlığı)	8	1,1
Kongre Turizm ve Türkiye (Y. Özen)	8	1,1
Turizm Ekonomisi (M.Z. Dinçer)	7	1,0
Kongre Turizmi (T. Korasu)	5	0,7
Turizm Pazarlaması (M. Erol)	5	0,7
Tezler	5	0,7
Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri (H. Z. Doğan)	4	0,5
Turizmin Ekonomisi (H. Olalı)	4	0,5
Turizm Sözlüğü (çeşitli turizm sözlükleri)	4	0,5
Turizm ve Çevre Konferansı (Türkiye Çevre Sorunları Vakfı yayını)	4	0,5
Turizmin Türkiye'nin Sosyo-Ekonomik Yapısına Etkileri (M. Özdemir)	4	0,5
İktisadi Kalkınmadaki Önemi Bakımından Türkiye'de Turizm.. (A. Şahin)	4	0,5
Otel İşletmeciliği (H. Olalı)	4	0,5
Sosyal Turizm (Ö. Usta)	3	0,4
Dağu Karadeniz Turizmi Konferans-Workshop (Turizm Bakanlığı yayını)	3	0,4
Otel İşletmeciliği (B. Şener)	3	0,4
Turizmoloji (E. Göksan)	3	0,4
Sehayot Endüstrisi (Kültür ve Turizm Bakanlığı yayını)	3	0,4
Diğer kitaplar	143	20,0
<b>TOPLAM</b>	<b>716</b>	<b>100,0</b>
Bilinmeyen	937	
<b>GENEL TOPLAM</b>	<b>1653</b>	

4. Kütüphaneden yararlanan okuyucuların bağlı oldukları kurumlar incelendiğinde, Ankara'da faaliyet gösteren üniversitelerin öğrencilerinin ezici çoğunlukla (% 74,8) kütüphaneyi en fazla kullanan grubu oluşturduğu görülmüştür. Ankara'da faaliyet gösteren üniversiteler içerisinde Gazi Üniversitesi öğrencilerinin % 42,8 gibi bir orana sahip olması, bu üniversitedeki öğrencilerin hocaları tarafından araştırmaya daha fazla yönlendirildiği şeklinde yorumlanabilir. Gazi Üniversitesi'ni sırasıyla Bilkent Üniversitesi ve Hacettepe Üniversitesi öğrencileri izlemektedir.

5. Turizm Bakanlığı kütüphanesi okuyucuları daha fazla Türkçe hazırlanmış yayınları incelemektedirler. İngilizce ve diğer yabancı diller oldukça düşük sayılabilecek oranlardadır.

6. Okuyucuların inceledikleri yayınların türlerine göre dağılımı, kitaplar lehine bir oranda çıkmıştır (% 43,3). Dergileri inceleyen okuyucuların oranı, % 16,9 oranında bulunmuştur. Tezlerin de çok düşük oranda incelenen yayını oluşturması (% 0.3), okuyucuların daha çok kitapları tercih ettiğini göstermektedir. Dergilerin kendi içerisinde incelenmesi ile, en fazla Anatolia Dergisi'sinin incelendiği, bunu TÜRSAB Dergisi, Turizm Yıllığı, İpek Yolu Dergisi, Turizmde Seçme Makaleler'in izlediği ortaya çıkmıştır. Yabancı dildeki dergiler (Annals of Torusm Research, Cornell H.R.A. Quarterly, Journal of Travel Research) oldukça düşük oranlarda incelenen yayınlardır.

7. Turizm Bakanlığı kütüphanesi okuyucularının incelediği kitapların analizi neticesinde; en fazla istatistik içeren kitapların incelendiği ortaya çıkmıştır. Öte yandan turizmin spesifik alanlarında hazırlanmış kitapların da pek çok okuyucu tarafından incelendiği saptanmıştır. Kitapların hemen tümünün Türkçe dilinde hazırlanmış ve Türkiye'de basımı gerçekleştirilmiş yayınlar olduğu saptanmıştır. Yayınların basıldığı yıllar itibarıyla incelenmesi ile de, kitapların 1990 yılından sonra yayınlandığı ortaya çıkarılmıştır. □

## DEĞERLENDİRME

Bilimsel gelişme düzeyinin değerlendirilebilmesi için en önemli veri tabanını ilgili ülkedeki yapılmış yayınlar oluşturur. Aynı şekilde, bilgi merkezlerinin (kütüphanelerin) kullanım yoğunluğu da (kitap okuma, kitap baskı sayısı, gazete okuru sayısı vb. olduğu gibi), ülkelerdeki kültürel gelişim düzeyinin

saptanmasında dikkate alınan kriterlerin başında yer almaktadır.

Türkiye'de turizm ve yakın alanlarındaki akademik çalışmaların geçmişi, 1960'lı yıllara kadar uzanmasına rağmen, bu alandaki yayınların özellikle 1980'li yılların ortasında yoğunlaşmaya başladığı bilinmektedir. Gerek koleksiyon kullanım analizi ve gerekse kullanıcı (okuyucu) araştırmaları, Türkiye'deki turizm araştırmalarının, özellikle 1980'lerden sonraki gelişimi hakkında önemli ipuçları verebilmektedir. Koleksiyon kullanım araştırmaları, bilgi merkezlerinin sahip olduğu yayınların kullanımını ve gereksinme duyulan yayınların neler olduğunu ortaya koymasının yanı sıra, araştırmaların ve araştırmaların konusal dağılımı ve yönelimi hakkında da bilgiler verebilmektedir.

Bu amaçlar doğrultusunda gerçekleştirilen bu çalışma ile; Türkiye'deki araştırmacıları ile yayınların kullanım yoğunluğu hakkında ilk kez ampirik bulgulara dayalı bilgilerin ortaya çıkarılmasını sağlamıştır. Türkiye'de turizm alanındaki dört bilgi merkezi arasında, en fazla kullanım yoğunluğuna sahip olan bilgi merkezleri arasında yer alan Turizm Bakanlığı kütüphanesi okuyucularının incelenmesi de. Türkiye'deki turizm araştırmacılarının profili hakkında önemli bulgular ortaya koymuştur.

İlerleyen dönemlerde, hem Turizm Bakanlığı kütüphanesi hem de diğer turizm bilgi merkezleri okuyucuları üzerinde gerçekleştirilecek araştırmalar ile, bu alanda gözlenen yoğunlaşmalar, nedenleri ve (varsa) sorunların çözüm yolları konusunda saptamaların yapılması kolaylaşacaktır.

## KAYNAKÇA

- ALAEELI, J. A. (1996). International Students and Public Library Use: An Exploratory Study. *Doktora Tezi*, Indiana University.
- ASLAN (Alpay), S. (1993). İngiliz Kültür Heyeti Ankara Kütüphanesi Okuyucuları ve Çevrimiçi Okuyucu Kataloğu. *Türk Kütüphaneciliği Dergisi*, 42 (1): 3-16.
- BALTEPE, H. (1991). Fırat Üniversitesi Kütüphanesinin Kullanım Etkinliği. (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). Elazığ: Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- CAROL, C. ve Diğerleri (1988). Facilitating Information Seeking Through Models of the Search Proses. *Library Information Science Abstracts*, November-December.
- ÇAPAR, B. (1980). Kütüphanecilik Alanında Araştırmanın Önemi. *Türk Kütüphaneciler Derneği 40. Yıl Kütüphanecilik Kurultayı: Bildiriler*. Ankara: Türk Kütüphaneciler Derneği Yayını, ss. 99-108.
- ÇAPAR, B. (1984). Gezici Kütüphane Okuyucuları Üzerinde Bir Araştırma". *Türk Kütüphaneciliği Dergisi*, 33 (1): 15-30.



- ÇAPAR, B. (1989). Kullanıcı İncelemeleri. *Türk Kütüphanecilik Derneği 40. Yıl Kütüphanecilik Kurultayı (Bildiriler)*. Ankara: Türk Kütüphaneciler Derneği Yayını, ss. 161-164.
- DAM, Y.V. (1991). Gezellig Informatief Deskungig en een Beetje Druk: een onderzoek naar doelgroed imago en kwamiteit van de openbare Bibliotheek Wageningen. *Library Information Science Abstracts*, November-December.
- DIEHL S.J. , WEECH, L (1991). Library Use Instructions in the Public Library: a Survey of User Preferences. *Library Information Science Abstracts*, Semtember.
- ENGLAND, L. (1991). The Public Library Borrower. *Library Information Science Abstracts*, November-December.
- ENGLAND, L. (1992). Borrowing Books. Readership and Library Usage in Great Britain, *Library Information Science Abstracts*, March.
- ERCAN, Şafak (1991). Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi Öğrencilerinin Kütüphane Kullanımı Üzerine Bir Araştırma. (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- GÖKBULUT, Ö. (1991). Özel Kütüphanelerde Kullanıcı Analizi Sorunu. (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- GÜRTÜRK, S. (1964). Halk Kütüphanelerinde Neler Okunmaktadır. *Türk Kütüphaneciliği Derneği Bülteni*, 13(1-2):23-27.
- HUANG, Mu-hsuan (1992). Pausing Behavior of End-Users in Online Searching. (*Doktora Tezi*), University of Maryland College Park.
- KOZAK, N. (1995). YÖK Dokümantasyon Merkezi'ne Tez Taraması İsteğinde Bulunanlar Üzerinde Bir İnceleme. *Anatolia Dergisi*, 6 (2): 44-57.
- KOZAK, N. (1997). *Türkiye Turizm Eğitim Kurumları Rehberi*. İstanbul: Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı Yayınları.
- KOZAK, N. (1995). Türkiye Yayınlanan Turizm Konulu Makaleler Üzerine Bir İnceleme. *Anatolia Dergisi*, 6(1): 62-72.
- KOZAK, N. ve AKOĞLAN, M. (1995). 1963-1992 Yıllarında Türkiye'de Turizm Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyografik Verileri Üzerine Bir İnceleme. *Prof. Dr. Hazan Zafer Doğan Anı Kitabı* (Editorler: Meral Korzay ve Bülent Himmetoğlu), İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Uygulama ve Araştırma Merkezi-Adnan Menderes Üniversitesi Ortak Yayını, ss. 173-180.
- KÖPRÜLÜ, D. (1997). Koleksiyon Değerlendirmesi ve Kullanım Analizi: bir Araştırma. *Türk Kütüphaneciliği Dergisi*, Yıl. 11(2) 134-157.
- KÖPRÜLÜ, D. ve GÜVEN, A. (1997). Hacettepe Üniversitesi Merkez Kütüphanesi Kütüphanecilik ve Bilgi Bilim Kitap Koleksiyonunun ve Kullanımının Analizi. *Kütüphanecilik Bölümü 25. Yıl'a Armağan*, Ankara: H.Ü. Kütüphanecilik Bölümü Yayınları, No: 1, ss. 161-171.
- KÖPRÜLÜ, D. (1994). Üniversite Kütüphanelerinde Kitap Koleksiyonu Üzerine Bir Araştırma. (*Basılmamış Doktora Tezi*). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KÜÇÜK, M.E. (1997). Türkiye'de Yazma Kullanıcıları". *Kütüphanecilik Bölümü 25. Yıl'a Armağan*, Ankara: H.Ü. Kütüphanecilik Bölümü Yayınları, No: 1, ss. 172-182.
- KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI (1986). *Turizm Kitaplığı Toplu Yayın Kataloğu*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayınları, No: 59.
- MARTIN, P. (1991). The Non-Use of Manchester's Library Service: an Investigation. *Library Information Science Abstracts*, November-December.
- PETSCH, P. (1990). Besucherzählung in der Stadtbibliothek Bremen-Huchting. *Library Information Science Abstracts*, November-December.
- RATMANOVA, S.B. (1990). Nauchno-Technickeskaya Biblioteka Predpriyatiya Glazami Spetsialista. *Library Information Science Abstracts*, November - December.
- SAKAIRI, J. (1989). Opening Tokyo University Library to the Public: Series, Opening University Libraries to the Public 12. *Library Information Science Abstracts*, November-December.
- SUBAŞIOĞLU, F. (1997). Üniversite Kütüphanelerinde OPAC Kullanıcılarına Uygulanan Anket ve Sonuçları". *Kütüphanecilik Bölümü 25. Yıl'a Armağan*, Ankara: H.Ü. Kütüphanecilik Bölümü Yayınları, No: 1, ss. 183-190.
- TOSHOKAN-KAI (1991). Report of a Survey into University Library Services for Foreign Students in Japon. *Library Information Science Abstracts*, November - December.
- TSAY, Ming-Yueh (1996). The Relationship Between Journal Use in a Medical Library and Citation Use. (*Doktora Tezi*), University of Illinois at Urbana-Champaign.
- TUNCER, N. (1989). YÖK Dokümantasyon Merkezi Bilgi Tarama Hizmetinin Analizi. *Türk Kütüphanecilik Derneği 40. Yıl Kütüphanecilik Kurultayı (Bildiriler)*. Ankara: Türk Kütüphaneciler Derneği.
- UÇAK (Özenç), N. (1997). Bilgi Merkezi mi Kullanıcı, Kullanıcı için mi Bilgi Merkezi? *Kütüphanecilik Bölümü 25. Yıl'a Armağan*, Ankara: H.Ü. Kütüphanecilik Bölümü Yayınları, No: 1, ss. 242-248.
- UYANIK, H.(1984). Cebeci Halk Kütüphanesi'nde Yetişkinlere Uygulanan Anketin Sonuçları ve Değerlendirilmesi. *Türk Kütüphaneciliği Dergisi*, 33 (2): 83-91
- WRIGHT, V.(1991). What do They Read? *Library Information Science Abstracts*, May.
- YILMAZ, B. (1994). Türkiye'de Halk Kütüphanesi Kullanımı: Bölgesel Durum. *Prof. Dr. İlhan Kum'a Armağan*. Ankara: Türk Kütüphanecilik Derneği Yayını, ss. 96-110

Gönderilme tarihi : Şubat 1998  
Değerlendirme : Şubat 1998  
Düzeltilme : Mart 1998  
Kabul : Mart 1998

## Krizli Dönemlerde Türkiye'nin Turizm Tanıtımı

"Krizli dönemde Türkiye'nin turizm tanıtımı" konusunda düşüncelerimi ve deneyimlerimi bir teorisyen olarak değil, bir uygulamacı olarak aktarmak istiyorum. Konuyu daha çok, Türk Turizm Ofisi'nin bakış açısından ele almaya çalışacağım. Bilindiği gibi resmi turizm ofisleri, ülkelerinin turizm değerlerinin genel tanıtımını yaparlar. Otellerinin, tatil köylerinin veya diğer işletmelerin ticari tanıtımlarının yapılması, turizm ofislerinin görevleri arasında bulunmamaktadır. Reklamlarımızın odak noktasını tatil yörelerimiz, tarihi ve doğal varlıklarımız, iklim, çevre ve Türk insanının konukseverliği gibi öğeler oluşturmaktadır.

### KRİTİK OLAYLAR

1993 yılı başlarında, Türkiye'ye yönelik turizm talebinde olağanüstü bir artış yaşanmıştır. Fakat ne yazık ki bu artış 1993 yılının tamamını kapsamamıştır. Bilindiği üzere 1993 yılı Haziran ayında turistlere yönelik PKK saldırıları meydana geldi. 1993 yılındaki Alman turist sayısı da bir önceki yıla oranla 50 bin azalarak, 1, 1 milyon olarak gerçekleşti. Bu, bazılarının iddia ettikleri gibi "Türk turizmde felaket" değildi. Sadece, beklentilerimiz gerçekleşemedi. Turistlere yönelik PKK saldırıları sonucu, yükselen turist grafiğinde kısa dönemde bir düşme görüldü. Ancak, tatillerini Türkiye'de geçirip, dönen Alman turistlerle havaalanlarında yaptırdığımız anketlerde, istisnasız tüm turistlerin tatillerinden son derece mutlu kaldıklarını belirledik.

Bu saptamayı, o yıl Almanya'da 30 bin tüketici nezdinde gerçekleştirilen "Tüketici Barometresi" adlı araştırmada doğrulamıştır. Tüm mal ve hizmetlerin test edildiği bu çok geniş kapsamlı araştırmada Türkiye, ABD'yle birlikte tatil ülkeleri araştırmasında, tatil beklentilerinin gerçekleşmesi açısından birinci sırayı paylaşmıştır. Tabii bu sonuç, tarafımızdan mükemmel bir fırsat olarak değerlendirilmiş ve PR çalışmalarımızda yararlanılmıştır.

Arkadan Alman'da meydana gelen olaylar, krizi güçlendirdi. Bilindiği gibi, Almanya'daki Türk kuruluşlarına ve sahipleri Türk olan işyerlerine saldırılar oldu. "Almanya'daki bu saldırıların Türk turizmiyle ne ilgisi var?" diye sorabilirsiniz. Biz, bu saldırıların Türkiye'ye yönelik turizm talebini etkileyeceğini düşündük. Şöyle ki, Almanlar kendi ülkelerindeki bu saldırıları lanetlemekle birlikte,

geleneksel Türk-Alman dostluğunun zedelenmiş olduğunu düşünülebilir; bu saldırılar nedeniyle kendilerine artık eskisi gibi sempatiyle bakmayacakları varsayımıyla Türkiye'ye gitmekten kaçınılabildikleri. Nitekim, Türkiye'ye gitmeyi planlayan çok kişi, hatta bazı gazeteciler bize bu yönde sorular yöneltilmekte gecikmediler. Tabii bu kuşku ve korkuları yersizdi. Türk insanı, bu olayların asıl nedenini çok iyi kavramıştı ve geleneksel konukseverliğimizden ödün vermesi söz konusu olamazdı.

Bir diğer olumsuz gelişme de, Almanya'daki tur operatörleri nezdinde yaşandı. Rezervasyonlarda iptaller baş gösterdi. Gazetecilerin "kötü haber, iyi haberdir" söylemi tam anlamıyla geçerliydi. Tüm bu gelişmelere karşı durmak, gerçekten güçtü. Bazı yayın organlarında, Türkiye rezervasyonlarında % 60'lara varan düşmeler olduğu iddia ediliyordu; birkaç olumlu haber dışında olumsuz dedikodular hızla yayılıyordu.

İlk terorist saldırının Alman medyasına yansıma biçimi bizim için maalesef çok olumsuz bir deneyim oldu. Öreğin, RTL televizyonuna çıkarılan teröristler, Türkiye'de turistlere yönelik saldırılara devam edeceklerini açıklayabiliyorlardı. Alman yasalarına göre de ağır suç oluşturan bu tehditler, ne yazık ki, takipsiz kalıyordu. Tanınmış Stern dergisi, örgüt mensuplarıyla yapılan röportajları yayınlıyor; örgütün Almanya'da yaşayan vatandaşlarımızı, iş sahiplerini tehdit ederek, haraç topladığı gerçeğini örtbas etmeye çalışabiliyordu. Oysa, bu röportajları gerçekleştirenler, Alman savcılarının herhangi birine telefon ederek dahi gerçeği öğrenebilirlerdi. Bu örnekleri çoğaltmak mümkündür.

### ORTAYA ÇIKAN DURUM KARŞISINDA EN UYGUN HAREKET TARZINI BELİRLEME

Krize hakim olmak, hatta bununla yetinmeyip, trendi tekrar yukarıya çekebilmek için neler yapabiliriz? Neler yapmalıydık?

- Reklam stratejimizi mi değiştirmeliydik?
- Reklam faaliyetlerimizi kısmalı ya da durdurmalı mıydık?
- Ya da yeni iletişim kanallarını mı harekete geçirmeliydik?



Tüm bu soruları kendi kendimize sorduk; profesyonellerle, sosyologlarla, reklamcılarla tartıştık.

### Reklam stratejisi ile ilgili olarak alınabilecek önlemler

Bu bölümde iki hususu irdelemek gerektiği; reklam stratejisi ve bütçe. Önce reklam stratejimizi gözden geçirdik.

Türkiye'nin sahip olduğu turizm zenginliklerinin çeşitliliğine ağırlık verdik. "Deniz-kum-güneş" üçlüsüne ek olarak tarihi, kültürel ve doğal zenginliklerimizi de ağırlıklı olarak işlemeye özen gösterdik. Anadolu turlarını özendirdik. Denizin % 60 tercih unsuru olduğu gerçeğini gözardı etmeden, turizm türlerinin arttırılması ve arz yelpazesinin genişletilmesi ilkesi üzerinde durduk.

Çok geçmeden, bu yeni kampanyanın olumlu sonuçlarını almaya başladık. Artan başvurular yanında, bağımsız kuruluşlar tarafından yapılan reklam etkinlik araştırmalarında, gerek yazılı basındaki, gerekse radyo ve televizyonlardaki reklamlarımız mükemmel sonuçlar aldı. Burada bunlardan birkaçına değinmek istiyorum.

— Bünyesindeki yayınların haftalık tirajı 10 milyonu geçen Verlegsgroupe Bauer Yayın Grubu tarafından okuyucular arasında yaptırılan bir araştırmada, ilanlarımız içerik ve grafik düzenleme açısından turizm/ulaştırma sektöründe birinci seçilmiştir.

— Der Spiegel dergisini yayınlayan Spiegel Verlag'ın yaptırdığı diğer bir araştırmada, en çok göze çarpan turizm reklamları arasında Türkiye, 43 puanla birinci sırada yer almıştır. Türkiye'yi 36 puanla İspanya, 34 puanla Avusturya izlemiştir.

— Almanya'nın önde gelen kamuoyu araştırma kuruluşlarından Media Markt Analysen Enstitüsü tarafından gerçekleştirilen diğer bir araştırma da, Türkiye açısından çok olumlu sonuçlar vermiştir. Şöyle ki; "Aklınıza ilk gelen tatil ülkesi hangisidir? sorusuna, ankete katılanların % 20'si Türkiye, % 13'ü İspanya, % 10'u Avusturya, % 8'i İtalya, % 4'ü ise Yunanistan şeklinde yanıt vermiştir. Yine aynı araştırmadaki sorular arasında yer alan "Bugüne kadar hangi ülkelerin turizm reklamlarını gördünüz? sorusuna; katılanların % 35'i Türkiye, % 19'u İspanya, % 13'ü Avusturya, % 13'si İtalya ve % 11'i de Yunanistan şeklinde yanıt vermiştir.

— IMAS Kamuoyu Araştırma Enstitüsü tarafından yapılan araştırma sonucunda, televizyon

reklamlarımız Mercedes, Coca Cola gibi ünlü markaları geride bırakarak, birinci seçilmiştir.

— Yine IMAS tarafından yapılan değerlendirilmede, radyo reklamlarımız sempatiklik, dinlemeye değerlilik ve satın almaya özendirme dallarında birinci seçilmiştir.

Başarısı kanıtlanmış reklam stratejisini değiştirmek, bir milyonun üzerinde turist potansiyelini riske etmeye yol açabilirdi.

Bütçe konusuna gelince. Geçmişte, kritik dönemlerde, önde gelen firmalar bile reklam harcamalarında kısıntıya giderlerdi. Bugün hiçbir üretici bu yola gitmiyor. Biz de bu şekilde bir kısıtlamanın doğru olmadığını düşündük. Tam tersine yeni önlemler aldık. Bunlardan bazıları şunlardır.

1. Reklam ve PR'a daha fazla yatırım yaptık. Reklam bütçesini iki milyon dolar artırdık. Karşımızdakiler seslerini yükseltirken, biz susamazdık.

2. Reklam kampanyalarının başlangıcını yılbaşına doğru çektik. Daha önceki yıllarda kampanya başlangıcı ilkbahar aylarını bulabiliyordu. Bu durumda erken rezervasyon yapanlar için fazla etkili olamıyorduk. Artık bu gruptakilerin de dikkatlerini Türkiye'ye çekmek mümkün olabilecekti.

3. Tur operatörleriyle ortak reklam imkânı yarattık.

4. Reklam stratejimizi tamamen değiştirmedik; sadece bazı hususlarda değişiklik yaptık. Söyle ki; Türkiye'ye gelen turların büyük bölümünün deniz için geldiği gerçeğini gözden uzak tutmamak gerekiyordu. Pazar bölümlerini buna göre ayarladık.

— Geniş bir radyo reklamı kampanyası gerçekleştirdik. Ağustos'tan Eylül ayının ortasına kadar 6 hafta boyunca 87 radyo istasyonundan 651 spot Türkiye reklamı yayınlattık. Bu kampanya ile terörün olumsuz etkilerini silmeyi ve sonbahar turlarının satışını özendirmeyi hedefliyorduk. Diğer taraftan, tatillerini Türkiye'de geçiren turistlerin, tatillerinden ne kadar memnun kaldıklarını Alman kamuoyuna göstererek, kararsızları etkilemeyi planlıyorduk. Bu reklamların gerçekçi olması için de stüdyo kayıtlarına itibar etmedik; havaalanlarında canlı bant kayıtları gerçekleştirdik. Reklam ajansımız, Türkiye'den dönen ve Türkiye'ye uçmak üzere bekleyen turistlerle havaalanlarında röportajlar yaptı ve görüşlerini aldı. Servis kalitesi, konukseverlik ve diğer hizmetler yanında "güvenlik" konusunda turistlerin dile getirdikleri tek kelimeyle mükemmeldi. Bu söyleşilerden oluşturulan reklam

spotlarından radyo dinleyicileri de gerekli mesajı aldılar ve amacımıza ulaşmış olduk. Tüm olumsuz propagandaya karşın, bir önceki döneme göre rezervasyonlarda % 15 artış gerçekleşti. Buna ek olarak; bu reklamlarımızı seyahat acentesi personeli de dinliyor ve mesajı müşterilere aktarıyorlardı.

5. Seyahat acentelerimizle ilişkilerimizi daha yoğunlaştırdık.

Pazar araştırmalarından, tatil kararlarında arkadaş ve tanıdıkların anlattıklarının ve tavsiyelerinin % 37 oranıyla en etkin faktör olduğunu hepimiz biliyorduk. Seyahat acentelerinde çalışan personelin müşteriye etkileme oranı % 20 gibi küçümsenemeyecek boyuttadır. O halde, bu sektörde çalışanların da bizim için önemli bir hedef kitle oluşturdukları bir gerçektir. O dönemde, seyahat acentelerinde çalışanlar da basında çıkan haberlerden sokaktaki vatandaş gibi kaygı duyuyorlardı. Bu nedenle, Almanya'nın önde gelen 1000 seyahat acentesi nezdinde kendi alanında isim yapmış bir araştırma kuruluşu aracılığıyla bir "telefon marketing" gerçekleştirdik. Bu çalışmada şu konular araştırıldı: (1) Türkiye'deki durumla ilgili olarak ne düşünüyorlardı?, (2) bizden ne gibi yardım bekliyorlardı?, (3) müşterilerinin Türkiye ile ilgili sorularının hangilerine cevap vermekte güçlük çekiyorlardı?

Öncelikle bu hususları açıklığa kavuşturduk. Daha sonra 8000 seyahat acentesi nezdinde bir "mektup" çalışmasına giriştik ve aşağıdaki konularda bu acentelere düzenli ve belli aralıklarla bilgi aktardık: (1) devletin ve sektörün, turist güvenliği konusunda aldıkları önlemler, (2) Türkiye'de tatil yapmanın çok yönlü avantajları, (3) Almanya'nın NTV kanalında o dönemde yayınlanmış olan "Dostlarınızın Arasında Tatil" konulu filmle ilgili enformasyon (anılan belgesel, turistlere yönelik terörist saldırılardan sonra, turistin güvenliği konusunda alınan önlemler objektif bir biçimde işliyordu), (4) reklamlarımızın etkinlik alanı, ilanların frekansı, kaç milyon tüketiciye kaç kez ulaştırıldığı vs., (5) medya planlarımız ve reklam örneklerimiz, (6) rezervasyonlardaki olumlu gelişmeler.

Bu mektuplarda gösterişten kesinlikle kaçındık. Ödül vs. koymadık; sadece ve sadece ciddi ve güven uyandırıcı bir biçimde enformasyon vermeye, tereddütleri gidermeye çalıştık.

İlk mektubumuzda 12 sayfalık Türkiye Seyahat Planı adlı kitapçığımızı takdim ettik. Seyahat acenteleri derhal ilgilendi ve bir hafta içerisinde bu kitapçıktan 32 bin adet talep edildi.

Biz bu kitapçığı, seyahat acenteleri için ekstra bastırmıştık. Tirajı yüksek haftalık dergilerin içine, ilanlarımızın üzerine yapıştırarak dağıtmak amacıyla hazırlamıştık.

Mektuplarımızın birer örneğini de, birer yazıyla (seyahat acentelerinin Türkiye cirolarını arttırmak için Türkiye Turizm Bakanlığı'nın nasıl çaba harcadığını göstermek amacıyla) Türkiye'yi tur programlarına almış bulunan tüm Alman tur operatörlerine gönderdik.

6. Basın mensuplarına yönelik faaliyetlerimizi yoğunlaştırdık.

Bu çalışmalardan geriye sadece basın kalmıştı. Kamuoyu oluşturmada basının inkâr edilemeyecek kadar büyük rolü vardı ve bu kesimi etkilemek de, diğer gruplara oranla çok daha güçtü. Ne yazık ki, bazı gazeteciler (ki burada turizm yazarlarını tenzih ediyorum) objektif bilgi ve açıklamalar karşısında bile görüşlerini değiştirmeyecek kadar önyargılıydılar. Bu çabalarımız, bu kesimi bile etkilemeyecek yoğunlukta olmalıydı.

Çok sayıda basın toplantısı, kulis arkalarına söyleşiler, telefon görüşmeleri gerçekleştirdik. Basında çıkan tek taraflı haberlerin düzeltilmesi ve okuyucuya, dinleyiciye ya da seyirciye objektif bilgi aktarılması yönünde, bazen doğrudan, bazen de reklam ve PR ajansımız kanalıyla çok sayıda tekzip mektubu gönderdik. Bunların çoğu yayınlandı. Bazıları ise, Stern dergisinde olduğu gibi, yayınlanmadı. RTL televizyonunun bir yayını ise, Büyükelçiliğimiz kanalıyla mahkemeye verdik. Bu dava, geçtiğimiz yıl sonuçlandı ve doğru olmayan haberi hazırlayan redaktörler mahkum oldular.

Tüm çabalar sonucu, Alman medyasının daha objektif bir tutum içerisine girdiğini gözlemledik. Profesyonel kuruluşlar aracılığıyla, medyaya yansıyan Türkiye haberlerini düzenli olarak izliyorduk. Büyük bir memnuniyetle, olumsuz haberlerin giderek azaldığını, olumlu ve objektif yazı ve haberlerin ağırlık kazandığını istatistiksel olarak görüyorduk.

Bazı yayın organlarını, Alman basınına da yansıdığı gibi, medya planımızdan çıkardık. Stern ve RTL'de olduğu gibi. Stern okuyucuları ile RTL seyircilerini reklam açısından hedef kitemiz dışında tutma kararını verirken, doğal olarak çok düşündük. Ancak, tüm uyarılarımıza karşın, tek taraflı yayın yapmaya devam ederek polemige yol açan, bilerek veya bilmeyerek Türkiye lehinde kamuoyu oluş-



masına neden olan yayın organlarını, ilan vererek ödüllendirmemiz elbette düşünülemezdi.

### ULAŞILAN SONUÇLAR, ALINABİLECEK DERSLER

Ulaşılan sonuçlar ve alınabilecek dersler ile ilgili açıklamalara geçmeden önce, bir hususu belirtmek istiyorum. Burada çok dikkatli olmak zorundayız. Çünkü, benzer olduğu sanılan olaylar arasında ince farklılıklar bulunabilir. Bu ince farklılıklar da farklı önlemler alınmasını, tamamen değişik stratejiler izlenmesini gerektirebilirler.

Gelişmeler karşısında aldığımız önlemleri tekrar özetlemek istiyorum:

1. Reklam kapsanyasının başlangıcını öne çektik,
2. Bütçeyi arttırdık,
- 3 Reklam içeriğini değiştirdik,
4. Seyahat acentelerini yoğun bir biçimde, periyodik olarak bilgilendirdik,

## Türk Turizmde Yeni Ufuklar

Türkiye'nin Batı Akdeniz sahillerinde, Muğla ve Antalya'da, turizm endüstrimizin gösterdiği gelişme ve ulaştığı başarının Doğu Akdeniz'e, İçel ve Adana sahillerine de uzatılması yönünde yaptığımız çok taraflı çalışmalar başarıya ulaşmak üzeredir.

Ancak son günlerde sahillerimizin ve sahillerimizdeki ormanlık alanların "turizmcilere peşkeş çekildiği" şeklinde beyanlara daha sık rastlar olduk. Geçmişte sahillerimizin turizme açılışında yapılan hataların sanki mutlaka tekrarlanacağı endişesi ile söylenen bu kabil sözlerin, Türk turizminin gelecek yıllardaki gelişmesini olumsuz etkileyeceğinden korkarız. Bu sebeplerden Doğu Akdeniz sahillerinde geliştirilmesine çalıştığımız kitle turizmi olanaklarımızda nasıl bir yaklaşım izlediğimizi ve bunun sağlayacağı faydaları irdelemekte yarar görüyoruz.

Önce şu hususu birlikte iyice anlamalıyız: Turizm olayı amaç değiştirmektedir. İnsanlar artık rekreatif turizmi doğa ile buluşmak, doğa ile haşır-neşir olmak amacıyla yapmak istemektedirler. Bu itibarla turistik tesisler suni görüntü ve izlenim veren dizayn ve yapılaşmalardan sakınmak zorundadırlar. Doğa ve doğallık insanlara sunulması gereken ve tek başına bile yeterli olabilen bir çe-

5. Tur operatörleri ile sürekli diyalog kurduk. Ortak reklamlar gerçekleştirdik; seyahat acentelerine gönderdiğimiz mektuplarla bilgi verdik.

6. Gelişmelerden gazetecileri bilgilendirdik.

Aldığımız sonuçları da şu şekilde özetleyebiliriz:

1. 1994 yılı için öngördüğümüz hedefe (1 milyon Alman turist) ulaştık.
2. 1994 yılı Haziran ayından başlayarak, rezervasyonlarda olumlu artışlar görülmeye başlandı.
3. 1995 yılına yönelik rezervasyonlarda ise, olağanüstü artış gözlemlendi. Nitekim, 1995 yılı sonunda 1994 yılına oranla Alman turist sayısında % 66.5 gibi, rekor düzeyde bir artış gerçekleşti. □

Faruk Erol  
T.C. Turizm Bakanlığı  
Tanıtma Genel Müdürü

(Bu yazı, Hamburg'95 Uluslararası Seyahat Fuarı 'nda "Turizmde Marketing" konulu panelde, yazarın Frankfurt Tanıtma Ateşesi olarak sunduğu tebliğden yararlanılarak hazırlanmıştır)

kicilik haline gelmiştir; ve mademki konuklar böyle istemektedir, onlara istedikleri gibi vermek zorundayız. XXI. asırda bütün turistik yaklaşımlar, doğa ve doğallık üzerinden yürütülecektir.

İçel ilimizin Kazanlı ilçesinin doğusuna düşen sahil bandında kurulmasını arzuladığımız turistik tesislerin doğal bir görüntü vermesini, doğa bilinci içermesini, yerli ve yabancı konuklarımızın gerçek bir doğa ile haşır-neşir edecek olanakların bir doğallık tablosu içinde sunulmasını öngörmekteyiz.

Bugün Tarsus ovası sahil bandında kurulmasını arzuladığımız tesislerde yatak başına 500 m<sup>2</sup> alan ayrılması öngörülmüştür. Tesislerin doğa ile uyum içinde doğayı aşmayan bir tablo ile konuklarımıza sunulmasını istiyoruz. Tesislerin asgari maliyetle doğal görüntü veren maddelerden, insanın içini açan dizaynlarda yapılmasını istiyoruz. Alandaki doğal güzelliğin, doğal hayatın, doğal gelişme olanaklarımızın korunmasını, onlara yaşam hakkı tanınmasını istiyoruz. Ve görülecektir ki, gerçek çekicilik bu yolla elde edilebilecek, XXI. asrın gerçeklerine daha şimdiden uyulmuş olacaktır.

Doğu Akdeniz sahil alanlarına böyle bir anlayış getirilerek turizm, geliştireceği ortam ve yaratacağı finansal olanaklar ile;

- Sahillerimizin temizlenmesini ve temiz tutulabilmesini,
- Doğal yapının ve bunu oluşturan unsurların daha iyi korunabilmesini,
- Ağaçlandırma ve yeşil alan oluşumuna daha iyi bir ortam, daha büyük parasal destek, daha çekici bir dizayn getirilmesini,
- Tarsus ve Adana ovalarının verimli tarım alanlarına zarar vermekte olan kamu hareketlerinin, turistik gelişmenin sağlayacağı doğal ve mekanik önlemlerle daha iyi korunmasını,
- Turistik tesisler için kurulması öngörülen altyapı ile sadece turistik tesislerin değil, civar yerleşim yerlerinin de atık kontrol sistemlerine kavuşmasını, yeraltı sularının temiz kalmasını,
- Sahillerde çarpık tesisleşmenin kontrol altına alınmasını ve alanın çar-çur edilmemesini,
- Turizm endüstrisinin varlığı ile iç sularımızın ve denizlerimizi kirletenlere karşı daha gerekçeli ve daha etkin bir mücadele verilmesini,
- Büyüyen ve iş, isteyen genç nüfusumuza, bilhassa yeterli tarımsal arazi bulamayan ve yüksek eğitim almamış köylü çocuklarımıza iş ve gelir yaratılmasını,
- Milli kaynakların böylece daha etkin bir şekilde kullanılarak döviz girdisi ve vergi geliri oluşturulmasını,

● Gelişecek turizmin kültür ve tabiat varlıklarına göstereceği ihtiyaç dolayısıyla bu kabil varlıkların gün ışığına çıkarılmasını ve daha etkin korunmasını,

● Böyle bir kitle turizm hareketinin eğitimden, mal ve hizmet satışlarına kadar birçok alanda iş-istihdam-gelir yaratacak imkânların oluşturulmasını,

● Turistik çeşitlemeye imkân veren içel ve Adana illerimizin çiftlik, inanç, kültür, spor, yat, metropol, dağ, yayla, sağlık gibi diğer alanlarında gelişme gösterebilmesi için sahil bandında gerçekleştirilecek turizmin bir köprü başı görevi üstlenmesini,

● Ve değişen turizm anlayışına uygun olarak dünya turizmüne ek pazarlar ve rabet gücü kazanılmasını sağlayacağına inanıyoruz.

Yukarıda faydaları bir özet halinde sunulan bu turistik kaynakların memleket ekonomisine, insanlarımıza ve verilecek hizmetlerle insanlığa kazandırılması için herkesin bu gerçeklerin bilincinde elbirliği ile çalışmasını diliyoruz. □

H. Fikri Bilgin, MSc  
Mersin Üniversitesi

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

## Balerik Adaları'nda Turizm: Genel Bir Değerlendirme

Bilindiği gibi; İspanya, eski bir destinasyon olarak uluslararası kitle turizmde önemli bir rol oynamaktadır. Uluslararası turizm geliri bakımından ilk kez 1995 yılında ABD'yi geçerek Fransa'dan sonra ikinci sıraya yükselmiştir. Yılda yaklaşık 40 milyon kişinin ziyaret ettiği İspanya, sadece yaz turizmüne hitap etmemekte, kış döneminde de Avrupa ülkelerinden ziyaretçi kabul etmektedir. Hiç kuşkusuz, birçok ülkede olduğu gibi, İspanya'da da turizmin yoğunlaştığı belirli merkezler bulunmaktadır. Madrid, Barcelona, Seville, Benidorm, Ale Cante, Kanarya Adaları ve Balerik Adaları, ülkenin en önemli turizm destinasyonlarıdır. Bu yazının temel içeriğini de, yine önemli bir destinasyon olarak İspanya turizmüne önemli ölçüde katkıda bulunan ve Balerik Adaları'nın en önemli parçasını oluşturan Majorca (Mallorca) adasındaki turizm sektörünün gelişimi ve son durumu oluşturacaktır.

1960'lı yıllarda turizmin hareketlenmeye başladığı Majorca, Balerik Adaları'nın en büyük ve

en ünlü parçasını oluşturmaktadır. Diğer parçaları ise, Ibiza ve Manorca'dır. Uluslararası turist girişinde 1960'lı yılların sonu ve 1970'lı yılların başında önemli ölçüde artış gözlenmiştir. Ancak 1973-1974 Petrol Krizi, her ülkede olduğu gibi Majorca turizm sektörünün gelişmesinin de kısa duraklamasına neden olmuştur. Bu kez 1980'lı yılların başında kendisini gösteren dünya ekonomik krizi, yine bölge turizmi için önemli ölçüde bir sorun olmuştur. 1960'lı yıllarda başlayan ve giderek artan daha ucuz konaklama ve tatil peşinde koşan talebin karşılanması amacıyla İspanya'nın bazı merkezlerinde olduğu gibi, Majorca'da da apartman blokları yükselmeye başlamıştır. Söz konusu yüksek katlı yapılar, halen bölgeye bir turizm merkezi görünümü değil, aksine kent görünümü vermektedir. 1980'lı yılların sonu, arz ile talep arasında dengesizliğin görüldüğü dönemdir. Bu dönemde, turizm sektörü doyuma ulaşmış, konaklama arz kapasitesinde büyük artış kaydedilmiş, diğer yandan ise, toplam



geceleme sayısında ve rezervasyon miktarında düşüş başlamıştır (France ve Diğerleri 1994).

Ekonomik ve toplumsal dalgalanmalardan çok çabuk etkilenen turizm sektörünün diğer önemli bir özelliği, talebi sürekli canlı tutabilmek için yeni düzenlemelerin yapılmasını zorunlu kılmasıdır. Bu nedenle, 1960-1990 arası dönemi iniş-çıkışlar ile tamamlayan Majorca (aynı zamanda İspanya) turizm sektörü, 2000'lı yıllarda farklı bir imaj ile tüketicilerin karşısına çıkmayı hedeflemektedir. Altyapı ve üstyapı yatırımlarında yeni düzenlemelere başlanmış ve golf vs. gibi aktivitelerin turizme sunulması planlanmıştır. Bu kapsamda, çirkin görünümüne sahip eski ve yıpranmış otellerin yıkılarak yerine yenilerinin (en az dört veya beş yıldızlı), çevre düzenlemesine önem verilmesi öncelikli çalışmalardır. Örneğin, Calvia bölge yönetimi bu amaçla 73 milyon poundluk bir bütçe ayırmıştır. Konunun eleştirisi alan tarafı ise, tüketicilerin küçük mü yoksa büyük ölçekli işletmeleri mi tercih ettiği ya da edeceği. Aynı zamanda Avrupa Birliği Kalkınma Fonu ise, bölgedeki işletmelerde istihdam edilen ve edilecek personel ve yöneticilerin turizm sektörü ve teknolojiye son gelişmeler ışığında kısa süreli eğitimleri konusunda hazırlanan projeleri de desteklemektedir.

Bölgenin pazar yapısına bakıldığında, 1995 yılında bütün adalara gelen 7.5 milyon ziyaretçinin 5.5 milyonunu Majorca'ya gelenlerin oluşturduğu görülmektedir (Ibatur 1996). Bu rakam, o dönemde Türkiye'ye gelen toplam yabancı sayısına eşittir. Majorca, Alman ve İngiliz turist grupları arasında oldukça çekici bir özelliğe sahiptir. 1995 yılı itibarıyla Ada'ya gelen toplam ziyaretçilerin % 35'ini Alman ve % 34,3'ünü İngiliz vatandaşları oluşturmaktadır (Ibatur 1997). Yapılan araştırmalar, Ada'yı en az iki kez ziyaret eden Alman turistlerin oranının % 56,8 ve İngiliz turistlerin ise % 71,1 olduğunu göstermektedir (Sampol 1996). Görüldüğü gibi, bölge turizminin en önemli özelliklerinden birisini, birden fazla gelen gruplar oluşturmaktadır. Bir turistin birden fazla, kimi kez 6-7 kez, Majorca'ya gitmesinin bir nedeni olması gerekir. İklim, ödediği paranın karşılığını aldığı hissetme (value for money), spor olanakları ve bölge halkının arkadaş canlısı ve yardımsever olarak algılanması gibi unsurlar, Ada'nın niçin bu kadar talep gördüğünü göstermektedir. Bölgenin sadece yaz sezonunda değil, kış sezonunda da çekici bir özelliğe sahip olduğunu belirtmiştik. Bunun birinci nedeni, her ne kadar fiyat yüksek olsa da, Christmas döneminde Almanya ve İngiltere'den Akdeniz'e

yönelen bir-iki haftalık tatil isteğidir. İkinci neden, kış sezonunda fiyatların önemli ölçüde düşmesidir. Haziran-Eylül arası kapsayan dönemde paket turlar yüksek fiyatlarla piyasaya sunulurken (örneğin bir hafta için 400-450 pound), Nisan-Mayıs ve Ekim-Kasım aylarındaki tur fiyatları, kış ve yaz sezonu fiyatları arasında oynamaktadır. Kış sezonu fiyatı ise, bazı dönemlerde yaz sezonu fiyatlarının yarısına kadar düşebilmektedir. Benzer örnekleri Türkiye'deki turizm sektöründe de görmek mümkündür. Üçüncü olarak, bölgeye kış sezonunda gelen grupların büyük çoğunluğunu emekli grubu oluşturmaktadır (Kozak 1998). Bu kesimin para ve zaman sorunu olmaması ve kış döneminde Majorca'da sıcak iklimin hüküm sürmesi (20-30 °C) buradaki önemli etkenlerdir. Son olarak, Alman ve İngiliz vatandaşlarının bir kısmı İspanya'nın güneyinde ve adalarında ikinci konut sahibidir. Bir kısmı yıl boyunca bölgede yaşarken diğer bir kısmı da sadece yazlık ya da kışlık konut olarak kullanmayı tercih etmektedir. Örneğin, sadece Majorca'da yerleşik yaşayan Alman vatandaşlarının sayısının 50.000 düzeyinde olduğu söylenmektedir. Bu nedenle Almanların Parlamento'ya milletvekili gönderme çabasında oldukları da espri olarak bölge halkı arasında dolaşmaktadır.

Majorca, Türkiye ile karşılaştırıldığında, benzer ve farklı yönleri ortaya koymak mümkündür. Akdeniz ülkesi olma, kitle turizmine yönelik faaliyette bulunma, talebin büyük kesimini Almanya ve İngiltere'den gelen ziyaretçilerin oluşturması, turizm bölgelerindeki genel fiyat düzeyinin birbirine çok yakın olması, denizyolu ve havayolu taşımacılığında yararlanma benzerlikleri arasında yer almaktadır. İspanya'nın Avrupa Birliği'nin bir üyesi olması, turizm pazarlarına yakın olması (İngiltere, Fransa, İtalya, Almanya), Türkiye'nin toplam tatil fiyatı bakımından ucuz olması, İspanya'nın turizmde lider olmanın beraberinde getirdiği olanaklardan faydalanması ve altyapı yatırımlarının geniş oranda tamamlanmış olması da, iki bölge arasındaki belirgin farklılıklar arasında gelmektedir.

Majorca, turizm sektörü açısından genel olarak incelendiğinde, aşağıdaki bulgulara ulaşmak mümkündür. Bölgedeki en işlek turizm merkezleri Magaluf, Santa Ponza, Palma Nova, Cala Dor, Alcudia, Cala Bona ve Peguera'dır. Bunlardan Magaluf ve Palma Nova, yüksek otel binaları ile tipik bir turizm merkezini yansıtmaktadır. Bu özelliği ile de, Marmaris'e çok benzemektedir. Bununla birlikte, Santa Ponsa gibi bölgelerde ise

yatırımlar daha çok küçük işletmeler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bizim apart otel dediğimiz az katlı apartmanlar bu bölgede yoğunlaşmıştır. Bu, sunulan ürünün çeşiti bakımından Türkiye ile Majorca arasındaki önemli bir farkı göstermektedir. İçerisinde yüzme havuzu, restoran ve barı, çocuk ve gece animasyonlarının yer aldığı bu tür tesisler çocuklu ve orta ve az gelirli Alman ve İngiliz gruplar tarafından ilgi görmektedir.

Adanın küçük olması nedeniyle yukarıda isimlerini verdiğimiz turizm merkezleri coğrafik olarak birbirine çok yakın alanlarda bulunmaktadır. Sonuçta spor ve kültürel aktivitelerin bu merkezlere yakın yerlerde yer alması bütün ziyaretçilerin bu tür olanaklardan faydalanmasına yardımcı olmaktadır. Bunun başka bir avantajını havaalanı ile turizm merkezleri arasındaki mesafenin kısa olmasında görüyoruz (her ne kadar sadece bir havaalanı olsa da). Havaalanı ile destinasyon merkezi arasındaki mesafe 30 ila 45 dakika arasında değişmektedir. Ziyaretçilerin üzerinde önemle durdukları bu sorunu Majorca'da yaşamak mümkün olmamakla birlikte, günde 1000 ila 2000 arası uçağın iniş-kalkış yaptığı Palma Havaalanı'nda yüksek sezonda yaşanan karmaşa, turistlerin seyahatlerini daha başlangıçta ya da hemen bitiminde altüst edebilmektedir. Bu sorunun ortadan kaldırılması amacıyla yerel yönetim ek yatırımlara başlamıştır.

Bölge, İngilizce ya da Almanca tabela yazıları veya reklam duyuruları ile Türkiye'de Akdeniz ve Ege bölgelerinde karşılaşılan tipik bir turizm merkezi olarak yansımaktadır. Ancak yabancı dile olan benzer ilgiyi telefon kabinlerinde görmek mümkün olmayabiliyor. Ülke içi ya da uluslararası telefon görüşmesi yapmak isteyen bir yabancı önceden kendisine bilgi verilmemiş ise, açıklamaları anlayabilmesi için çok iyi İspanyolca ya da Kalanca bilgisine sahip olması gerekir. Aynı şekilde, otelden ya da telefon kulübesinden yapılacak uluslararası bir görüşmenin başarıya ulaşabilmesi için 00 yerine 07 numaralarının tuşlanması gerekmektedir. Demek ki, bizim turizm sektöründe iyi bir yere gelebilmemiz için tüketici ihtiyaçlarını her zaman göz önünde bulundurulması, kendilerine her türlü kolaylığın gösterilmesi ve mevcut uygulamaların uluslararası standartlar ile uyumlaştırılması konusunda uzun yıllardır yaptığımız tartışmalara, İspanyolların pek kulak asmadıklarını ama sonuçta başarılı olduklarını görüyoruz! Bunu sadece telefon kulübeleri için değil, özellikle küçük işletmelerde (otel, restoran, bar vs.) ve hediyelik

eşya dükkanlarında çalışan kimselerin yabancı dil düzeylerinin Türkiye'deki meslektaşlarından çok daha iyi olmamasından da çıkarabiliriz. Ancak burada Avrupa Birliği Eğitim Programı kapsamında üye ülkeler arasında geçerli olan ve üniversite öğrencilerinin değişik dönemlerde eğitimlerine başka ülkede devam etme hakkı tanıyan uygulamaların İspanya için çok büyük avantaj olduğunu unutmamak gerekir.

Bölgeye gelen ziyaretçilerin profilinden yola çıkarak sunulan turizm ürünlerinde de zaman zaman farklılıklar görülmektedir. Örneğin; golf, snooker, rambling (yürüyüş), dalına merkezleri, kapalı yüzme havuzları bölgeye yaz ve kış dönemlerinde gelen özellikle İngiliz turist grupları için ayrı bir öneme sahiptir.

Yapılan diğer gözlemleri kısaca şu şekilde sıralamak mümkündür. Aynı zamanda bu gözlemler bölge ile Türkiye turizm sektörü arasındaki farklılıkların ve (varsa) benzerlikleri ortaya koymaya da yardımcı olmaktadır. Kumsal ve plajların belirli dönemlerde temizliği yapılmaktadır. İlk yardım kulesi ve acil sağlık merkezleri halk plajlarında görülmektedir. Güvenlik önlemleri hedeniyle kaldırımlardaki çöp bidonları kaldırılmamış, aksine merkezi alanlara ve plajlara çok sayıda çöp bidonu yerleştirilmiştir. Yine merkezi alanlarda çok sayıda telefon kulübesi görmek mümkündür. Otellerdeki yüzme havuzlarının çeşitli kısımlarının derinliğini gösteren işaretler bulunmaktadır. Yine yabancı bir turist için çok öneme sahip olan yürüme özüllü kimseler için merkezi alanlarda ve işletmelerdeki altyapı olanakları, üzerinde durulması gereken diğer bir konudur. Konunun diğer bir ilginç ve belki de espirili tarafı (Türkiye ile karşılaştırıldığında), şehrin merkezi kesimlerinde yerleştirilmiş otomatik prezervatif makineleridir. Amaç tüketici gereksinimlerine hizmet etmek ise, İspanyollar sonuçta bunun da turizm sektörü için önemli bir hizmet olduğunu düşünmüş olmalıdır. Son 20 yıldır hızlı bir gelişme gösteren kitle turizminin temel özelliğini oluşturan "4 S"den birisi bu olsa gerek.

Yukarıda sıraladıklarımız, çok küçük nüaslar olmakla birlikte, üzerinde düşünmeksizin daha başlangıç aşamasında tamamlanmış olması gereken çalışmalardır. Burada, Majorca iki önemli avantaja sahip olabilir. Birincisi, Avrupa'nın bir parçası, dolayısıyla Avrupa kültürüne çok yakın olması; ikincisi ise, kararların uygulamaya geçirilmesinde yerel yönetimlerin rol oynamalarıdır.

Sonuç olarak, Türkiye'deki turizm sektörünün İspanya ve Balerik Adaları turizminden çıkaracağı



olumlu ve olumsuz dersler mutlaka olacaktır. Bizim de "sil baştan" diyeceğimiz günler yakındır. Ancak İspanya'nın sahip olduğu avantaja göre biz sahip olamayabiliriz.

Hiç kuşkusuz, Türkiye'deki turizm merkezlerinin de kendilerine göre üstün oldukları değişik özellikleri bulunmaktadır. Yöre halkının dostluğu ve yardımseverliği, konaklama tesislerinin konforlu ve fiyatlarının düşük olması, Türkiye'ye gelen yabancı turistler tarafından sık sık dile getirilmektedir. Bunun yanı sıra, Türkiye'deki turizm yetkililerinin göremediği ya da görmek istemediği çok önemli konular bulunmaktadır. Örneğin, yabancılar için farklı, bazen haksız fiyat uygulaması ve satıcıların kaldırımlarda turist (müşteri) avına çıkmaları gibi...

Türkiye'deki turizm sektörünün diğer ülke sektörlerinden öğreneceği çok şeyi vardır. Sadece beş yıldızlı otel işletmeleri yaparak turizmde atılım yapıldığını söylemek, akıntıya boşa kürek çekmekle eşdeğerdir. Biz alışık olmasak da, dönem rekabet

dönemidir. Rekabetteki başarının göstergesi de, geride bırakılan ülkelerin listesi olacaktır. Türkiye açısından bu listenin kabarık olması dileğiyle!..□

#### KAYNAKÇA

IBATUR (1996). *Balearik Islands: General Information*. Palma de Mallorca, Spain.

FRANCE, L. ve Diğerleri (1994). The Importance of Tourism. In P. Callaghan, P. Long and M. Robinson (Eds). *Travel and Tourism*. Second Edition, England: Business Education Publishers Ltd.

KOZAK, M. (1998). Tourist Perceptions of Majorca as an Off-Season Holiday Destination (Unpublished).

RYAN, C. (1995). Learning About Tourist From Conversations: the Over -55s in Majorca. *Tourism Management*, 16 (3): 207-215.

SAMPOL, C.J. (1996). Estimating the Probability of Return Visits Using a Survey of Tourist Expenditure in the Balearic Islands. *Tourism Management*, 3(4): 339-352.

Metin Kozak  
(doktora öğrencisi)  
Sheffield Hallam Üniversitesi, Leisure Industries Research  
Centre

**Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research**

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

## VIII. Ulusal Turizm Kongresi'nin Değerlendirilmesi

1990 yılından bu yana toplanan "Ulusal Turizm Kongreleri"nin bu yıl sekizincisi gerçekleştirildi. Türkiye'de başlangıcı yapılan pek çok etkinliğin süreklilik kazanmadan ömürlerini tamamladıkları düşünüldüğünde, "Ulusal Turizm Kongreleri"nin bu yıl toplanan sekizinci oturumuyla değeri daha bir belirgin olarak ortaya çıkmıştır.

İlki, 1990 yılında Aydın Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nun o dönemdeki müdürü merhum Prof. Dr. Hasan Zafer Doğan tarafından gerçekleştirilen kongreler, her yıl düzenli olarak toplanmış ve sekizinci yıla değin gelinmiştir. Bu yıl 12-14 Aralık 1997 tarihleri arasında Kuşadası'nda Tusan Oteli toplantı salonlarında gerçekleştirilen Kongre'de toplam altı oturumda bildirimler sunulmuştur. Öte yandan ilki geçen yıl gerçekleştirilen "Uluslararası Turizm Kongresi"nin de bir oturumunda konuşmacılar çeşitli konulardaki çalışmalarını sunmuşlardır.

Ulusal Turizm Kongresi'nin ilk oturumunun konusunu "Turizmin Çeşitlendirilmesi" oluşturmuştur. Başkanlığını Prof. Dr. Alp Timur'un yaptığı oturumda; Balıkesir Üniversitesi'nden Yrd. Doç. Dr. Ayhan Gökdeniz "Türk Turizminde Turistik Ürün Çeşitlendirmesi ve Öncelikli Turistik Ürün Gruplarının Yapısal Analizi", Onsekizmart Üniversitesi'nden araştırma görevlisi Şule Aydın "Kongre Turizmi ve Önemi", Dokuz Eylül Üniversitesi'nden Prof. Dr. Saime Oral ve O. Avşar Kurgun "Uluslararası Kongre Pazarında Yaşanan Gelişmeler ve Türkiye Kongre Turizminin Değerlendirilmesi" ve Başkent Üniversitesi'nden Dr. Nazmi Kozak "Ulusal Turizm Kongrelerinin Türkiye Turizm Literatürüne Katkısının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma" başlıklarını taşıyan bildirimlerini sunmuşlardır.

"Turizmin Çeşitlendirilmesi" başlığını taşıyan ve başkanlığını Erciyes Üniversitesi'nden Prof.Dr. Rifat Yıldız'ın yaptığı diğer bir oturumda ise; Doğu Akdeniz Üniversitesi'nden Yrd. Doç. Turgay Avcı ve Şahap Aşıkoğlu "KKTC'de Kumar Turizmi", Balıkesir Üniversitesi'nden Yrd. Doç. Dr. Cevdet Avcıkurt "2000 Yıllarında İnanç Turizmi ve Türkiye" ve Gazi Üniversitesi'nden araştırma görevlisi Muharrem Tuna "Türk Gecelerinin Kültürel Turizme Etkileri" başlıklarını taşıyan bildirimlerini sunmuşlardır.

Kongre'de üçüncü olarak başkanlığını Dokuz Eylül Üniversitesi'nden Prof. Dr. Saime Oral'ın yaptığı "Turizm ve Tanıtma" konulu oturumda; Gazi Üniversitesi'nden Yrd. Doç. Serdar Ulukan "Turistlerin Satınalma Kararlarında Turistik Risk ve Medya Faktörü", Anadolu Üniversitesi'nden öğretim görevlisi Murat Emeksiz "Sayfiye Konaklama İşletmelerinde Oda Satış Yöntemleri ve Son Dakika Satışlarının Yapısal Analizi", Pamukkale Üniversitesi'nden öğretim görevlileri Selçuk B. Haşiloğlu ve Abdullah Karaman "Siberuzayda Turizm İşletmelerinin Yeri" ve Abant İzzet Baysal Üniversitesi'nden Yrd. Doç. Dr. Fevzi Er ve araştırma görevlisi Arif Güngör "Turizm Amaçlı Yerel Konaklama Projelerine Üniversitelerin Katkısı" konularında birer bildiri sunmuşlardır.

Başkanlığını Doğu Akdeniz Üniversitesi'nden Doç. Dr. Mehmet Altınay'ın yaptığı "Turizm İşletmelerinde Verimlilik" konulu oturumda, Dokuz Eylül Üniversitesi'nden Yrd. Doç. Dr. Nilüfer Koçak "Yiyecek-İçecek İşletmelerinde İş Süreçlerinde Toplam Kalite Yönetimi", Gazi Üniversitesi'nden Yrd. Doç. Dr. Orhan Mesut Sezgin "Çamaşırhanelerin Organizasyonu ve Verimin Arttırılması", Balıkesir Üniversitesi'nden araştırma görevlisi Oya A. Seymen "Otel İşletmelerinde Yeniden Yapılanma Yaklaşımı Çerçevesinde İş Süreçlerinin Yeniden Tasarımı" ve Gazi Üniversitesi'nden Yrd. Doç. Dr. Burhan Şener "Değişen Dünyamızda Otel İşletmelerinde Sunulan Hizmet Anlayışında Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Sinerjik Yönetim Anlayışının Uygulanmasında Yöneticilerin Yaklaşımı" başlıklarını taşıyan tebliğleri ile katılmışlardır.

Kongre'nin beşinci oturumunun konusunu "Turizm ve Kuşadası" oluşturmuştur. Başkanlığını Turizm Bakanlığı'ndan Erol Erdem'in yaptığı oturumda; Adnan Menders Üniversitesi'nden Prof. Dr. Ahmet Ulu, öğretim görevlisi Dr. Osman Çolakoğlu, araştırma görevlisi Abdullah Tanrısevdi "Milas-Bodrum Havaalanının Kuşadası Turizmi Üzerine Etkisi", Adnan Menderes Üniversitesi'nden Doç. Dr. Bahattin Rızaoğlu "Kuşadası'nda Yerleşik Halkın Turizmin Yararlarını Algılaması", Adnan Menderes Üniversitesi'nden öğretim görevlisi Dr. Ülker Çolakoğlu "Kuşadası'ndaki Konaklama İşletmelerinin Yönetici-Yönetilen İlişkilerinde Kullandığı İletişim Stratejileri" ve Kuşadası Turizm Demeği Başkanı A. Mustafa Oğuzkaan ise "Ku-



şadası'nda Turizm" başlığını taşıyan bildiri ile katılmış ve konuyla ilgili görüşlerini açıklamışlardır.

Kongre'nin son oturumu öğrencilerin görüşlerine ayrılmış olup bu oturumda öğrenciler turizmin çeşitli konularına ait görüşlerini açıklamışlardır.

Genel olarak düşünüldüğünde ve değerlendirildiğinde VIII. Ulusal Turizm Kongresi'nin önceki yıllara göre daha fazla ilgi gördüğü ortaya çıkmaktadır. Gerçekten de bu yıl gerçekleştirilen Kongreye, birkaç yıl öncesinde toplanan kongrelere nazaran daha çok sayıda akademisyen dinleyici olarak katılmışlardır. Bu da, Türkiye'de giderek

akademisyenlerin kendi alanlarıyla ilgili çalışmalarına daha fazla ilgi gösterdikleri yolunda değerlendirilebilir. Öte yandan Kongre'nin hemen hemen hiç hatasız olarak düzenlenmesi de, üzerinde özellikle durulması gereken bir hususu oluşturmaktadır. Bütün bunlara rağmen Adnan Menderes Üniversitesi Rektörü'nün de vurguladığı gibi, sunulan bildirilerin daha çok kavramsal açıklamalara dayalı olması, Ulusal Turizm Kongresi'nin olmasa bile, Türkiye turizm araştırmacılarının eksik bir yönünü ortaya koymaktadır. □

*Dr. Nazmi Kozak*

*Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu*

## II. Bilkent Turizm Forumu

5-6 Aralık 1997 tarihlerinde Ankara'da Bilkent Üniversitesi Kongre Merkezi salonlarında gerçekleştirilen "2. Bilkent Turizm Forumu", turizm ve sektör temsilcilerini bir araya getirdi. Açılışını Turizm Bakanı İbrahim Gürdal'ın yaptığı Forum'da turizm sektörünün çeşitli alanlarına ait hususlarda bildiriler sunuldu ve tartışmalar gerçekleştirildi.

Forum, iki ana konu altında bildiriler sunulmuş ve tartışmalar yapılmıştır. Birinci gün tartışılan konu, "Turizmin Milli Ekonomimize Katkısının Optimizasyonu" başlığını taşıırken, ikinci gün "Türk Turizminde 1997 Yılı'nın Değerlendirilmesi ve 1998 Yılına İlişkin Beklentiler, Öneriler, Önlemler" başlığı altında bildiriler sunulmuş ve tartışmalar yapılmıştır.

Birinci günün ilk oturumunun konusunu "Avrupa Turizm İşletmelerinde Gözlenen Entegrasyon/Kartelleşme Olgusu ve Türk Turizmine Etkisi" oluşturdu. Başkanlığını Tavit Köletavitoğlu'nun yaptığı oturuma Ten Şirketler Grubu'ndan Cankut Bagana, Xanadu Resort Hotel'den Yusuf Hacısüleyman, TÜRSAB'ı temsilen Fehmi Köfteoğlu katıldı ve konuyla ilgili görüşlerini açıkladılar.

"Türk Turizm İşletmelerinin Fiyat Uygulamaları Rasyonel mi?" konulu oturumun başkanlığı Turizm Bakanlığı'ndan Nazif Ekzen yaparken, bu oturumda Pacha Tur'dan Gürkan Elçin, Yapı Tur'dan Turgut Gür, Panorama Hotel'den Hüseyin Hacıkadiroğlu görüşlerini açıkladılar.

Başkanlığını İstanbul Üniversitesi'nden Prof. Dr. Nüzhet Kahraman'ın yaptığı ve "Turizm Sektörünün Ekonomik Katkısının Optimize Edilmesi için Kamu ve Özel Kesimce Alınması Gerekli Önlemler" konulu oturumda Orta Dou Teknik Üniversite-

si'nden Doç. Dr. Korel Göymen, Atlas Ltd. Tavit Köletavitoğlu ve Arttek A.Ş.'den Yılmaz Türkeri konuya ilişkin görüşlerini açıklamışlardır.

İkinci günün ilk oturumunun konusunu "İç ve Dış Turizm Talebinin Gelişimi, Özellikleri" oluştururken, başkanlığını Bilkent Üniversitesi'nden Erol Arkun yapmıştır. Bu oturuma, Amadeus Elektronik Rezervasyon Destek Sistemleri'nden Bülent Arkunlar, Turizm Bakanlığı'ndan Faruk Erol bildiri sunmuşlardır. "Turizm Arzında ve Yatırımlarında Gelişim" konulu oturumun başkanlığı Esbank'tan Yılmaz Mazlumoğlu yaparken, Hazine Müsteşarlığı'ndan Ülker Atakan, Dokap Holding'ten Dr. Cemil Çakmaklı, Palmiye Turizm A.Ş.'den Yılmaz Işıkcı konuyla ilgili görüşlerini açıklamışlardır.

Forum'un son oturumunda "Turizm İşletmeleri ile ilgili Gelişmeler, Konular, Sorunlar" başlığı altında tartışmalar yapılmıştır. Bu oturumun başkanlığını Bilkent Üniversitesi'nden Tekin Ertan yaparken, Holiday Inn-Crowne Plaza'dan Samim Akgül, Merit otellerinden Teoman Ermete ve Netsel Marina'dan Levent Serol oturuma konuşmacı olarak katılmışlardır.

2. Bilkent Turizm Forumu içinde sunulan bildirilerin üniversite tarafından bir kitap içinde toplanması için çalışmalar sürdürülmektedir. Mart 1998 içerisinde hazır olacağı umulan kitabın, Bilkent Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu'ndan ücretsiz sağlanması mümkündür. 4-5 Aralık 1998 (Cumartesi-Pazar) tarihlerinde toplanması planlanan 3. Bilkent Turizm Forumu'na ilişkin çalışmalara başlanmıştır. □

*Yrd. Doç. Dr. Meryem Akoğlan*

*Anadolu Üniversitesi Eskişehir Meslek Yüksekokulu*

## 21. Yüzyılın Eşiğinde Türkiye Turizmi Sempozyumu'nun Ardından..

Dünya, özellikle 20. yüzyılın son çeyreğinde geçmiş dönemlerle karşılaştırılmayacak düzeyde değişiklikleri yaşamaya başladı. Teknolojik gelişmelerin etkisiyle dünyada pek çok şey değişmeye ve toplumlara, yönetimleri olduğu kadar işletmeleri derinden etkilemeye başladı. "Küreselleşme", "uluslararasılaşma", "yeni dünya düzeni", "üçüncü dalga" gibi isimlerle anılan yeni çağ, bütün sektörlerde olduğu gibi, belki de daha fazla, turizm sektörünü derinden etkilemeye başladı. Dünyanın en eski "küresel sektörü" olan turizm, elbette ki, dünyanın girdiği dönemin getirdiği değişikliklerden hemen etkilendi. Dünya turizmini derinden etkilemeye başlayan gelişmelerin, henüz "emekleme dönemi"nden yeni çıkmış olan Türkiye turizmini etkilememesi düşünülemezdi.

Yeni yüzyılın Türkiye turizmine olan etkilerinin neler olabileceği ve bu etkilere karşı hangi önlemlerin alınması gerektiği gibi konuların ana-başlığını oluşturduğu "21. Yüzyılın Eşiğinde Türkiye Turizmi Sempozyumu", 16 Nisan 1998, perşembe günü gerçekleştirildi. Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu tarafından "Turizm Haftası" kutlamaları etkinlikleri kapsamında düzenlenen sempozyum, üniversitenin Bağlıca Kampusu'ndeki toplantı salonunda yapıldı.

Sempozyum, biri panel ve ikisi de bilimsel oturum olmak üzere, üç oturum olarak gerçekleştirildi. Sempozyumun sabah oturumunda "21. Yüzyılın Eşiğinde Türkiye Turizmi" paneli gerçekleştirildi. Oturum başkanlığını Hacettepe Üniversitesi'nden Prof. Dr. Doğan Tuncer'in yaptığı oturuma konuşmacı olarak; Anadolu Turizm Otelciler Birliği'ni temsilen Saffet Yatağan, TURBAN Turizm A.Ş. eski genel müdürü Dr. Mehmet Özdemir, Ankara Rehberlik Odası ikinci başkanı Yrd. Doç. Dr. Suavi Ahipaşaoğlu, TÜRSAB Yönetim Kurulu üyesi Nuri Uygun, Turizm Bakanlığı eski müşteşar yardımcısı Tankut Ünal katıldılar. Panele katılan konuşmacılar, Türkiye turizminin geçmişten günümüze değişen koşulları, düzenlemeleri ve sorunları üzerinde görüşlerini açıkladılar.

Öğleden sonra toplanan sempozyumun birinci bilimsel oturumunun başlığını "Turizmde Uluslararasılaşma ve Türkiye Turizmi" taşıyordu. Oturum başkanlığını Bilkent Üniversitesi'nden Kamer Rodoplu'nun yaptığı oturuma katılan konuşmacılar, küreselleşmenin Türkiye turizmi üzerindeki etkilerini ortaya koyan bildirimlerini sundular.

Bu oturuma; Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu'ndan Yrd. Doç. Dr. Özcan Yağcı "Uluslararası Turizm Hareketleri ve Türk Turizmi Üzerine Bir Değerlendirme", Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi'nden Yrd. Doç. Dr. Serdar Ulukan ve Dr. Süleyman İrvan "Medya ve Turizm: Türk Turizminin Terörden Etkilenmesi ve Medyanın Rolü", Boğaziçi Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu'ndan "Doç. Dr. Şükrü Yarcan "Otelcilik Sektöründe Uluslararasılaşma Yöntemleri", Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nden Doç. Dr. Mithat Üner "İhracat Pazarlaması Literatürünün Uluslararası Otel Hizmetleri Literatürüne Uyarlanması Üzerine Bir Deneme" başlığını taşıyan tebliğlerini sundular.

Sempozyumun ikinci bilimsel oturumu olan "Türkiye Turizminde Yeni Yönelişler, Ürün Çeşitlendirme ve Riskler" konulu oturumunun başkanlığını Bilkent Üniversitesi'nden Dr. İhsan Çetin yaparken; Dokuz Eylül Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu'ndan Prof. Dr. Orhan İçöz ve Dr. İge Pınar Tavmergen "Turizm Sektöründe Toplam Kalite", Dokuz Eylül Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu'ndan Yrd. Doç. Dr. Gülçin Tanur Buluç "Turizmin Çeşitlendirilmesi", İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü'nden Doç. Dr. Füsün İstanbullu Dinçer "GAP Bölgesi'nde Turizmin Çeşitlendirilmesi", Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi'nden Bilgehan Gülcan "Türkiye'de İncentive Seyahatler: Ampirik Bir Çalışma" ve Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nden Yrd. Doç. Dr. Derman Küçükaltan ve Yrd. Doç. Dr. Adil Oğuzhan "Türkiye'de Turizm Hedefli Terör Hareketleri Üzerine Bir Model Denemesi: Almanya Örneği" başlığını taşıyan bildirimlerini dinleyenlerin tartışmasına açtılar.

16 Nisan 1998, perşembe günü gerçekleştirilen sempozyum, konu ile ilgili akademik kesimleri bir araya toplaması ve güncel bazı konuların tartışılması açısından ilginç bildirimlere yer vermesi bakımından verimli geçti. Ancak, sunulan bildirimlere dinleyenlerin yönelttikleri sorularla yeterince katkıda bulunmaması, Türkiye'de gerçekleştirilen turizmle ilgili her bilimsel toplantıda karşılaşılan eksikliğin devam etmekte olduğunu gösterdi. □

*Yrd. Doç. Dr. Meryem Akoğlan  
Anadolu Üniversitesi Eskişehir Meslek Yüksekokulu*



## Voyager'98: 2. Uluslararası İstanbul Tatil ve Eğlence Fuarı

İkinci Uluslararası İstanbul Tatil ve Eğlence Fuarı, 7-10 Mayıs 1998 tarihleri arasında İstanbul'da TÜYAP'ın Tepebaşı'ndaki fuar ve sergi salonlarında gerçekleştirildi. Fuarla ülke içinden ve dışından 140 otel, seyahat acentesi ve diğer turizm kuruluşları katıldı. Fuarda Türkiye'deki turizm işletmeleri dışında Güney Afrika, Mısır, Brezilya, Moğolistan, Fransa, Romanya, Bulgaristan ve Malta'dan gelen turizm işletmeleri yer aldı.

Dört gün devam eden fuar süresince çeşitli etkinlikler organize edildi. Bu etkinlikler arasında turizm sektörünün, bilim, sanat ve spor dünyasından önde gelen isimlerinin konuşmacı olarak katıldıkları 13 panelin yanı sıra, sohbet toplantıları, dia, animasyon ve dans gösterileri, davetler, sergiler ve benzeri etkinlikler gerçekleştirildi.

### Toplantılar

Toplantılarla ilgili program, fuar süresince gerçekleştirildi. Fuarın ilk gününde ayrı oturumlar halinde üç panel gerçekleştirildi. İlk panelin konusu "Gelişmekte Olan Ülkelerde Turizmin Gelişmesinde Kamu Kurumlarının Rolü" idi. Bu panele konuşmacı olarak Erzincan Valisi Recep Yazıcıoğlu ve Trabzon İl Turizm Müdürü Volkan Canlıoğlu katıldılar. "Türkiye'de Incentive Turizm" paneline, VIP Turizm'den Ceylan Pirinçoğlu, BSG Grünberg Şirketler Topluluğundan Figen Atis ve MEP Tur Genel Müdürü Tomruk Özden katıldılar. Fuarın ilk günü gerçekleştirilen son panelde ise, "Türkiye'de Turizm Yatırım Politikası Ne Olmalı?" konusu tartışıldı. Bu panele konuşmacı olarak, TÜRSAB Başkanı Talha Çamaş, TYD İkinci Başkanı Tavid Köletavidoğlu ve Merit International'dan Teoman Ermete katıldılar.

Fuarın ikinci günü olan 8 Mayıs'ta toplam üç panel ve bir konferans gerçekleştirildi. "İç Turizmin Geliştirilmesinde Acenta Bayilik Sisteminin Rolü" konulu panele konuşmacı olarak, Miltur'dan Hamdi Bağbozan, Club Anita Tour'dan Edis Ertürer, Aydan Turizm'den İbrahim Keskin ve Asya Tur'dan Haldun Bezci katılarak, görüşlerini açıkladılar. 8 Mayıs günü gerçekleştirilen ikinci panelin konusu "Türkiye'de Kongre Turizmi" idi. Panele konuşmacı olarak Lütfi Kırdar Kongre ve Sergi Sarayı Müdürü Sinan Birsnel, Vista'dan Fazıl Evrensel, Visitur'dan Somer Özkök ve Prof. Dr. Orhan Ulutin katıldılar. Aynı günün son paneli, "Turizm Teşvikleri Açısından Turizmde Tahsis Uygulaması" konusunda yapıldı ve panele konuşmacı olarak

Turizm Eski Bakanı Bahattin Yücel, Alarko Holding'ten Oktay Varlıer ve ARTTEK'ten Yılmaz Türkeri katılarak görüşlerini açıkladılar. 8 Mayıs Cuma günü AMADEUS'tan Bülent Arkunlar "Turizm Endüstrisinde Verimlilik ve Kârlılığa AMADEUS'un Katkısı" konulu bir konferans verdi.

9 Mayıs Cumartesi günü gerçekleştirilen toplantılardan ilki olan, "Turizm ve Finans Sektörü İlişkileri-Kredi Kartları" konulu panele konuşmacı olarak, Toprakbank'tan Ekrem İşür, VISA'dan Sertaç Çelikiyılmaz, Setur'dan Vedat Bayrak ve Simena Turizm'den Birol Türemiş katıldılar. Cumartesi günü gerçekleştirilen ikinci panelde tatil sigortası sistemi tartışıldı. Bu panele konuşmacı olarak Emek Sigorta'dan Ceyhan Hancıoğlu, Şark Sigorta'dan Mahmut Saraçoğlu, İhlas Sigorta'dan Hülya Püdü, Başak Sigorta'dan Nalan Ersöz katıldılar. "Spor ve Turizm-Türkiye'nin Tanıtımında Sporun Önemi" konulu panele ise, Olimpiyat Komitesi başkanı Togay Boyatlı, Basketbol Federasyonu'ndan Emin Balcı ve Emin Turan, Futbol Federasyonu'ndan da Hadi Türkmen katılarak, görüşlerini açıkladılar. Cumartesi günü gerçekleştirilen son panelde, sinema ve turizm konusu tartışıldı. Türkiye'nin tanıtılmasında sinemanın önemi üzerinde durulan panele, Ahmet Uğurlu ve Mehmet Acar katıldılar.

Fuarın son günü olan 10 Mayıs Pazar günü dört ayrı panel yapıldı. "Turizm ve Ekoloji" başlıklı panele Mavi Bayrak Vakfı'ndan Erol Güngör, Club Asteria'dan Ali Dayanıklı, TEMA Vakfı'ndan Hayrettin Karaca, Doğal Hayatı Koruma Vakfı'ndan Filiz Demirayak ve Bergama Belediyesi'nden Sefa Taşkın konuşmacı olarak katıldılar. "İstanbul ve Çevresinde Tatil ve Kültür Potansiyeli" konulu dia gösterili panele Ercan Binışık, Erdoğan Taşgelen, Nezh Başgelen ve Bünyat Dinç konuşmacı olarak katıldılar. Turizm sektöründe tüketici sorunlarının tartışıldığı panele ise, konuşmacı olarak Hürriyet Gazetesi'nden Erkan Çelebi, Av. İlker İnsever, Duru Turizm'den Yusuf Duru ile Levent Öztunç ve tüketicileri temsilen Selçuk Kayan katıldılar. "Gezginler Söyleşiyor" paneline ise, Işıl Özgentürk, Nezh Başgelen, Nadir Paksoy katılarak, konuyla ilgili görüşlerini açıkladılar.

### "TUYED'97 Turizme Hizmet Edenler" Ödül Töreni

Profesyonel Turizm Yazarları, Gazetecileri ve Editörleri Derneği (TUYED), 1997 yılından itibaren turizm ve ilgili alanlarındaki çalışmalarını ile

tanınan kişilere "Turizme Hizmet Ödülü" vermeye başladı. 1997 yılında ödüller yedi alanda verildi. Düzenlenen anket formlarına ve internet ortamındaki Voyager'98 sayfasındaki TUYED anketine gönderilen tercihler ile ödül sahipleri saptandı. Ödüller, 8 Mayıs Cuma akşamı Armada Oteli'nde düzenlenen törenle sahiplerine verildi. TUYED'97 "Turizme Hizmet Ödülü" kazananlar şunlardır: Seyahat acentesi, Birol Türemiş (Simena Turizm); otelci, Rezan Kulaksız (Talya Oteli); otelci, Teoman Ermete (Merit International); turizm yatırımcısı, Murat Dedeman (Dedeman Grubu); turizm gazetecisi, Belma Toprak (Yeni Yüzyıl Gazetesi); turizm fotoğrafçısı, Haluk Özözlü; gezi edebiyatı, Tayfun Talipoğlu (ATV Yol Boyunca programı); rehber, Mehmet Çuhadar (İngilizce turist rehberi). TUYED'97 "Turizme Hizmet Ödülü" kapsamında verilen "Özel Ödüller" ise iki kişiye verildi. Gezi edebiyatı ile ilgili araştırmasından dolayı Alpay Karacalı ve turizm araştırmaları alanındaki yayıncılık, dergicilik çalışmalarından dolayı Nazmi Kozak, "TUYED Turizme Hizmet Özel Ödülü" aldılar.

### Yöre tanıtımı fuarda ön planda..

Voyager'98'in, belki de dikkati en fazla çeken yönü, fuarda Türkiye'nin çeşitli yörelerinde faaliyet gösteren turizm işletmelerinin biraraya gelerek, fuara tek bir stand altında katılmaları idi. Geçmiş dönemlere oranla çok daha belirgin olarak saptanan bu gelişme, Türkiye'deki birtakım değişimlerin de habercisi olarak yorumlanmalıdır. İlgili literatürde, aynı yörede faaliyet gösteren turizm işletmelerinin bireysel tanıtıma ek olarak, tanıtım bütçelerini biraya getirerek yöresel tanıtıma katkıda bulunmaları, olumlu bir gelişme olarak değerlendirilir. Bu amaçla broşür, reklam, ülke içi ve yurtdışı fuarlara katılma çokça karşılaşılan uygulamalar arasında yer almaktadır. Bilindiği üzere Türkiye'de geçmiş yıllarda, bir-iki istisna dışında, turizm işletmeleri bireysel tanıtım yolunu tercih ederlerdi. Aradan geçen dönemde, hem fuarlara katılan işletme sayısında hem de yöresel tanıtım etkinliklerinde sayısal önemli artışlar olduğu görülmektedir. Voyager'98'e katılan işletmeler, vakıflar, kurum ve kuruluşlar incelendiğinde, söz konusu değişim çok açık olarak görülmektedir. 2. Uluslararası İstanbul Tatil ve Eğlence Fuarı'na katılan firmalardan 28 tanesi genel veya yöresel tanıtım yapmak amacıyla fuarda stand oluşturmuşlardır. Fuarda stand olarak genel veya yöresel tanıtım yapan kurum, kuruluş ve vakıflar şunlardır: Akçakoca Belediyesi, Alanya Turizm İşletmecileri Derneği, Antalya Tanıtım Vakfı, Bodrum Bele-

diyesi, Bodrum Otelciler Birliği, Bodrum Tanıtım Vakfı, Çeşme Belediyesi, Datça Belediyesi, Didim Belediyesi, Düzce Kalkınma ve Tanıtım Demeği, Eğirdir Belediye Başkanlığı, Erdek Belediyesi, Erzincan Valiliği, Fethiye Belediyesi, Gelibolu Belediyesi, Kapadokya Turistik Otelciler ve İşletmeciler Demeği, Kızılcahamam Belediyesi (Kızılcahamam Termal Turizm Merkezi), Özel Belgeci Turistik İşletmeler Birliği, Polonezköy, Ölüdeniz Turizm Geliştirme Kooperatifi, Trabzon İl Turizm Müdürlüğü, Turizm ve Seyahat Vakfı, Profesyonel Turizm Yazarları Gazetecileri ve Editörleri Demeği, Turizm Yatırımcıları Demeği, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, Turistik Otelciler Birliği, Pamukkale Turizm İşletmecileri, Köyceğiz Turizm İşletmecileri.

Yöresel otel işletmecileri demekleri, kuruluş amaçlarına uygun olarak üyelerine ait tesislerin tanıtım broşürlerini dağıtarak veya video gösterileri ile tanıtım gerçekleştirdiler. Özel belgeli turistik işletmeler de üyelerinin tanıtımını yaptılar. Fuarda, bu yıl daha çok sayıda örneği görülen gelişme, bir anlamda Türkiye'deki sosyo-ekonomik gelişmenin yönünü de ortaya koyması bakımından sevindiricidir. Türkiye'nin turizm yörelerindeki belediyeler artık, yörelerindeki gelişmelere yabancı kalmıyorlar. Doğrudan yörelerinin tanıtımına katkıda bulunmaya çalışmaktadırlar. Bu katkı, bazen yörelerindeki turizm işletmelerinin biraraya gelmesine aracı olma olarak yansırken, fuarda da görüldüğü gibi, bazen de turizm işletmeleri ile işbirliği içerisinde girerek yörelerinin tanıtımına bizzat katkıda bulunmak şeklinde gerçekleşiyor. Voyager'98'de gözlenen örnekler arasında Eğirdir Belediyesi'nin, yöredeki dört otel işletmesini biraraya getirerek Eğirdir'in tanıtımını yapması, buna bir örnektir. Öte yandan Kızılcahamam Belediyesi'nin bir adım daha ileri giderek, Kızılcahamam'ı "Termal Turizm Merkezi" içeriğinde bir imaja, yöredeki işletmelerle birlikte yönlendirmesi, bir başka örnektir. Çeşme Belediyesi, Bodrum Belediyesi, Datça Belediyesi, Fethiye Belediyesi, Akçakoca Belediyesi, Didim Belediyesi, Gelibolu Belediyesi fuarda yöresel tanıtım yapan belediyeler arasında yer almıştır. Belediyelerin standlarında video ve basılı materyallere yer vererek, yörelerindeki turizm değerlerinin yanı sıra turizm işletmelerinin tanıtımını da yapmaları, Türkiye'deki yerel yönetimlerin görev ve ilgi alanları konusunda yeni tanımlamalar yapma gereğini hissettikleri şeklinde yorumlamak, yanlış bir bakış olmayacaktır.

Dr. Nazmi Kozak

Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu



## Prof. Dr. Hasan Zafer Doğan Anı Kitabı

Derleyenler: Prof. Dr. Meral Korzay - Prof. Dr. Bülent Himmetoğlu  
Boğaziçi Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Uygulama ve Araştırma Merkezi  
16x24 cm., 283 sayfa, Yayın No: 578, I. Basım, Kasım-1995.

1994 tarihinde vefat eden değerli bilim adamı Prof. Dr. Hasan Zafer Doğan'ın anısına hazırlanan kitap, Adnan Menderes Üniversitesi ile Boğaziçi Üniversitesi'nin ortak yayını olarak yayınlanmıştır. Editörlüğünü Prof. Dr. Meral Korzay ile Prof. Dr. Bülent Himmetoğlu'nun yaptığı kitapta merhum Prof. Dr. Doğan'ın çalışma alanları içerisinde yer alan sosyoloji, turizm sosyoloji ve turizm psikolojisi başta olmak üzere turizm disiplininin çeşitli konularında hazırlanmış makaleler yer almaktadır.

Anı kitabında yer alan makaleler ve yazarları şu şekildedir: Doç. Dr. Ahmet Aktaş ve Doç. Dr. Cemil Boyacı "Konaklama Sektöründe İnsangücü Araştırması ve Antalya Örneği", Doç. Dr. Ahmet Ulu "Bilgisayar Kullanımının Muhasebelerde Yarattığı Tutum Olumsuzlukları", Doç. Dr. Alev Ergenç Katrinli ve Doç. Dr. Ömür Timurçanbay Özmen "Endüstri Psikologlarının İşletmelerdeki Yeri ve Önemi", Prof. Dr. Alp Timur "Turistik Ürün Çeşitlendirilmesinde Talep Yaratma (özet)", Doç. Dr. Aygen Erdentuğ "Türkiye'de Alt Gelir Grubu Ailelerinde Kadının Eğitiminin ve Aile Bütçesine Katkısının Doğum Kontrolüne ve Ailenin Yaşamına Etkisi", Aziz Bostan "Enflasyonun Gelir Dağılımı Üzerine Etkisi ve Türkiye'de Fonksiyonel Gelir Dağılımı", Yrd. Doç. Dr. Bahar Taner "Büyük Otellerde Yönetim Biçimlerinin Personel Üzerindeki Etkileri ve Yöneticilerin Personele Yaklaşımlarında Bir Sistem Önerisi", Doç. Dr. Bahattin Rızaoğlu "Turizm Çözümsel Bir Yaklaşım", Beyhan Özdemir "Toplumsal Değişim Sürecinde Kitle İlişim Araçlarının Sanat Üzerindeki Etkisi", Burhanettin Zengin "Sapanca Gölü Havzasındaki Çevre Değerlerinin Turizm Açısından İncelenmesi", Prof. Dr. Bülent Himmetoğlu ve Prof. Dr. Meral Korzay "Türk Turizm Yatırımcılarının Profili ve Konaklama Endüstrisinin Gelişimine Etkisi", Yrd. Doç. Dr. Cevdet Çayır "Doğal Kaynakların Korunması ve İyileştirilmesi Bakımından Turizmin Önemi", Yrd. Doç. Dr. Derman Küçükaltan "Turistik Davranışların Turistik Alanın Gelişme Düzeyi ile Olan İlişkisi", Gönüç İçli "Sivas ili Merkez İlçesinde Ailelerdeki Kız ve Erkek Çocuğa Yönelik Tutum Farklılıkları", Güntekin Şimşek "Konaklama İşletmelerinde

Esnek Çalışma Saatleri Uygulaması", Hacer Harlak "Psikoloji ve Turizmin Kesişme Noktası: Turizm Psikolojisi", Prof. Dr. Hasan Tekeli "2000 Yılına Türk Turizmini Mültimedya Teknolojisi ve Bilgisayar Ağları Taşımaktadır", Prof. Dr. Halil Çivi "Toplumsal Kültürel ve Ekonomik Boyutlarıyla Ege-Aydın Yöresinde Deve Güreşleri", Hüseyin Demir "Görsel Sanatlar-Baskı Teknikleri ve Özgün Baskı Sanatı", İsmail Topkaya "Spor ve Güzel Sanatlar", Doç. Dr. Jale Akmel ve Yrd. Doç. Dr. Günseli Kurt "Türk Turistlerin Otel Seçiminde Önemledikleri Faktörler", Mehmet Başaran "1899-1902 Tarihli İzmir'in Kassam Sicili", Yrd. Doç. Dr. Mehmet Özdemir "Dostum Hasan Zafer Doğan'ın Ardından", Yrd. Doç. Dr. Mehmet Gürdal "Avrupa Tek Pazanının Türk Turizmüne Etkileri (özet)", Dr. Meral Sağır "Hukuk Sosyolojisi Açısından Türkiye'de Toplumsal Değişme ve Kadın", Mine Yılmaz "Türkiye'nin Dış Ticaretinde 1980 Sonrası Gelişmeler", Yrd. Doç. Dr. Metin Erol "Sosyal Tabakalaşma ve Toplumsal Gelişiminin Güç İlişkileri Açısından İrdelenmesi", Mikdat Erol "Turizm Talep Tahmin Yöntemlerine İlişkin Yapılan Çalışmalar ve Bir Uygulama (Özet)", Nazmi Kozak ve Meryem Akoğlan Kozak "1963-1992 Yıllarında Türkiye'de Turizm Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyografik Verileri Üzerine Bir İnceleme", Nesrin Özdemir ve Işın Erkul "Sosyo Ekonomik Düzeylerine Göre Gençlerin Politik Davranışları (Özet)", Osman Eralp Çolakoğlu "Otel İşletmelerinin Cari Değerlerini Hesaplama Teknikleri", Doç. Dr. Ömür Timurçanbay, Doç. Dr. Alev Ergenç Katrinli, Yrd. Doç. Dr. Yasemin Arbak "Türk Özel Kesim Endüstrisinde Erkek ve Kadın Yönetici Profili", Özgür Özmen "Yiyecek Servis İşletmelerinde ABC ve ABCD Stok Analiz Yöntemlerine İlişkin Bir Yaklaşım", Prof. Dr. Saime Oral ve Arzu Bayraktaroğlu "Alternatif Turizmin Önemi ve Türkiye'deki Alternatif Turizm Çeşitleri", Selahattin Doğan "Evlat Acısı", Semra Cerit "Sürdürülebilir Kalkınma Yönetimi", Şermin Elmas "Türkiye'de Bey Yıldızlı Otel İşletmelerinde Çalışan Kadınların Nitelikleri ve Karşılaştıkları Sorunlar", Şule Çetin "Turizm Endüstrisinde Mutfak Elemanı Yetiştirmeye Yönelik Eğitim

Programlarının Değerlendirilmesi", Prof. Dr. Turgut Var ve Dr. Ayşen Tanyeri Abur "Yirmi-birinci Yüzyılın Eşiğinde Türk Turizmi", Türker Susmuş "Enflasyonun Bilonço ve Gelir Tablosu Üzerindeki Etkileri", Uğur Tandoğan "Yat İşletmelerinde Pazarlama ve Finansman Kolaylaştırıcı Bir Model: Devre Tatil", Ülker Çolakoğlu "Turizm Yatırımlarının Finansmanında Finansal Kiralama", Zarife Şahin "Doğa ve İnsan", Zehra Ege "Bir Rek-

reasyon Türü Olarak Av Turizmi ve Türkiye'de Av Turizminin Geliştirilmesi".

Boğaziçi Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Uygulama ve Araştırma Merkezi tarafından bastırılan kitap, Merkez'in Boğaziçi Üniversitesi'nin Bebek'teki satınalma bürosundan temin edilebilir. □

Dr. Nazmi Kozak

Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimleri Meslek Yüksekokulu

## Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması-Yönetimi ve Rehberliğin Meslek Olarak Seçilmesinin Nedenleri Üzerine Bir Uygulama

Dr. H. Suavi Ahipaşaoğlu

Varol Matbaacılık, Ankara, 1997

16x24 cm., XI+175+8 sayfa, ISBN: 975-963380-0-2, Fiyatı 750.000 TL.

Başkent Üniversitesi Yönetim Bilimleri Meslek Yüksekokulu yarızamanlı öğretim üyelerinden Yrd. Doç. Dr. H. Suavi Ahipaşaoğlu tarafından geçtiğimiz günlerde hazırlanan ve bastırılan "Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması-Yönetimi ve Rehberliğin Meslek Olarak Seçilmesinin Nedenleri Üzerine Bir Uygulama" başlığını taşıyan kitap, beş bölümden oluşmaktadır.

Kitap, özellikle birinci bölümde incelediği konular itibarıyla Türkiye'de eksikliği duyulan bir çalışmadır. Bu bölümde, gerek seyahat acenteleri ve gerekse tur operatörlüğü, çeşitli boyutları ile ve özellikle de görev ve çalışma alanları itibarıyla incelenmektedir. Birinci ana bölüm içerisinde incelenen konular arasında yer alan seyahat acenteleri ile tur operatörlerinin işlevlerinin açıklandığı kısımların yanı sıra, tur çeşitleri, turun gerçekleşmesinde görev alan elemanlar, grup çeşitleri gibi konular açıklanmaktadır. Öte yandan kitabın üçüncü kısmında açıklanan konular arasında yer alan tur planlaması konusu da uygulamadaki örnekleri ile açıklanmakta ve bu yönüyle okuyucuların uygulamalı bilgi eksikliğinin giderilmesi amaçlanmaktadır.

Kitabın dördüncü bölümünde ele alınan bağımsız turların, yer hizmetli turların, yönetilen turların gerçekleşmesi ve turun tamamlanması konuları da, uygulama ile pekiştirilerek açıklanmaktadır.

Kitabın ilk beş bölümünde açıklanan konular, Türkiye'deki turizm ve ilgili literatüründe ilk kez böylesine detaylı bir şekilde açıklanmaktadır. Kitabın diğer bir önemli özelliği ise, açıkladığı konuları, ilişkileri ve operasyonel tanım denemelerini seyahat sektörünün uygulamalı bilgilerine dayandırmasıdır.

Kitabın son bölümü olan beşinci bölüm, "Tur Yönetiminin Mesleki Sorunları ve Rehberliğin Meslek Olarak Seçilmesinin Nedenleri Üzerine Bir Uygulama" başlığını taşımaktadır. Yazar bu bölümde, Turizm Bakanlığının turizm rehberliği kursları ile üniversitelerin turizm rehberliği bölümlerinde eğitim gören öğrenciler üzerinde uyguladığı alan araştırmasının bulguları değerlendirmektedir.

Araştırma, 288 kişi üzerinde uygulanmış, şu değişkenler üzerinde tekli ve çoklu yüzdesele karşılaştırma yapılarak, bulgular değerlendirilmiştir: "deneklerin öğrenim durumu", "en iyi bilinen yabancı dil", "en iyi bilinen ikinci yabancı dil", "yabancı dili öğrenme biçimi", "deneklerin babalarının meslek durumları", "deneklerin annelerinin meslek durumları", "deneklerin babalarının ve annelerinin eğitim durumları", "deneklerin ailelerinin nüfus yapısı", "deneklerin ailelerinin gelir durumu", "deneklerin yıllık gelir beklentileri", "turizm rehberliği mesleğinin meslek olarak seçilmesinin nedenleri", "eğitim öncesi turizme ilgi düzeyleri", "deneklerin rehber olarak öngördükleri çalışma süresi", "deneklerin iş bulma umutları", "deneklerin mezuniyet sonrasında rehberlik yapmadığı takdirde düşündükleri alternatif işler".

Kitap genel olarak ele alındığında, Türkiye'de bu alanda eksikliği duyulan yazılı bilgi eksikliğinin giderilmesine önemli katkılarda bulunduğu kuşkusuzdur. Kitabın bundan sonraki baskılarında, kitabın araştırma kısmından bağımsız olarak bastırılması yolu tercih edilmelidir. □

Yrd. Doç. Dr. Meryem Akoğlan

Anadolu Üniversitesi Eskişehir Meslek Yüksekokulu



## Konaklama Endüstrisinde Kadın Yöneticiler

Yrd. Doç. Dr. Meryem Akoğlan

T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 994, Eskişehir Meslek Yüksekokulu Yayınları, No: 4

16x24 cm., X+1143+23 sayfa, ISBN: 975-492-738-3

Anadolu Üniversitesi Eskişehir Meslek Yüksek okulu öğretim üyelerinden Yrd. Doç. Dr. Meryem Akoğlan'ın Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda hazırladığı doktora tezi, Anadolu Üniversitesi yayınları arasında çıktı. Toplamı 168 sayfadan oluşan kitap, tezin orijinaline sadık kalınarak basılmış ve bu alanda çalışmalar yürüten ya da önümüzdeki dönemlerde yürütecek araştırmacıların hizmetine sunulmuştur.

Kitap üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, çalışma yaşamındaki kadın yöneticilerle ilgili genel bilgiler verildikten sonra, konaklama sektöründe çalışan kadınlar ve yönetici kadınlarla ilgili olarak eğitimleri, yoğunlaştıkları yönetsel seviyeler ve bölümler, kariyer engelleri, kullandıkları stratejiler, çalışma nedenleri ile ilgili nesnel veriler özetlenmiştir.

İkinci bölümde, kadınların yönetsel davranışı ile ilgili daha önce yapılmış araştırmalara yer verilmiştir. Bu bölümde ayrıca, etkinlik kavramı, yönetsel etkinlik faktörleri, yönetsel etkinlik koşulları ile ilgili konular da tartışmaya açılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünü oluşturan araştırma bölümünde ise, Marmara bölgesindeki 4-5 yıldızlı otellerde farklı yönetsel seviyelerde çalışan kadınların eğitim durumları, sektör tecrübeleri, çalışmakta oldukları kuruluştaki çalışma süreleri, yoğunlaştıkları bölümler, yönetsel davranış modelleri ve yönetsel etkinlikle ilgili algılamaları belirlemeye çalışılmıştır.

Çalışmanın sonuç bölümünde şunlar yer almaktadır: Konaklama endüstrisinde kadın yöneticiler en fazla, orta yönetim düzeyinde (departman müdürlüğü), daha sonra alt (nezaretçi) ve üst düzey (genel müdür veya müdür) yönetim düzeyinde yoğunlaşma göstermektedirler. Bu durumun nedeni ise şöyle açıklanmaktadır: Şehir otelciliği günün yirmi dört saati, yılın on iki ayı ve gece-gündüz ayırımı olmadan yoğun bir çalışma temposuna sahiptir. Buna, kadınların aile ve sosyal yaşamlarındaki sorumlulukları da eklenince, üst yönetim düzeylerindeki bu ağır yükü taşıyacak kadın yönetici sayısının az olması doğal bir sonuç olarak ortaya çıkmıştır. Ancak, diğer sektörlerden daha fazla oranda üst düzey kadın yönetici bulunması

ise, zincir oteller dışındaki otellerde genellikle işletme müdürlerinin mülk sahipleri ile olan akrabalarının önemli bir kriteri olmasına bağlanabilmektedir.

Konaklama endüstrisinde çalışan kadın yöneticilerin %77'sinin yaklaşık on yıldan beri bu alanda çalıştığı ve %49'unun da turizmle ilgili bir yüksekokuldan mezun olduğu belirlenmiştir. Ancak, gerek alt ve gerekse orta düzey yöneticilerin bölümlere göre yoğunlaşmalarına bakıldığında, kat hizmetlerinin %59 gibi yüksek bir oranla en fazla kadın yöneticiye sahip bölüm olduğu görülür. Bunu, daha sonra çok düşük oranlarla muhasebe, eğitim ve önbüro takip etmektedir.

Kadın yöneticilerin etkinlikleri ilgili algılamalarında sırasıyla; planlı çalışmanın, astlarla karar almanın, personeli başarıya göre değerlendirmenin, mesleki bilginin, sosyal ilişkilerin, kendine güvenin, açık görüşlülüğün, pratikliğin, mutlu çalışanın çok ürettiği, bilginin güç kaynağı olduğu yolunda önceliklere sahip oldukları saptanmıştır. Yine, etkinlikle ilgili en az dikkate alınan konuların; öngörülü olmak, pazarlık etmek, işletmenin tarihçesini bilmek, gururlu olmak, parayı her şey kabul etmek olarak sıralandığı görülmektedir.

Bu önceliklere bakıldığında, kadın yöneticilerin ağırlıklı olarak buldukları alt ve orta düzey etkinlik faktörlerine uygun cevaplar verdikleri görülmektedir. Kuram kısmında da belirtildiği gibi, alt ve orta düzey yöneticiler; işleri bizzat yapan çalışanlara iş yaptırma, denetleme, emir verme yanında, müşteri ile iletişimin ve pratikliğin önemli olduğu konularda bulunmaktadır.

Bu bulgularla, kadın yöneticilerin; eğitimleri, bölümleri ve yönetici düzeylerinin gerektirdiği bilgi, özellik, yönetsel değer ve dikkat edilecek öncelikler konusunda tutarlı tercihleri olduğu da ortaya çıkmıştır. Yani, kadın yöneticiler konusunda başarılı olmaları için gerekli kriterlerin farkındadırlar ve etkinlikleri için de neler yapmaları gerektiği konusunda bilinçli ve olumlu algılamalara sahiptirler.

Araştırmada yönetsel davranışla ilgili elde edilen bulgulara göre kadın yöneticiler genellikle insana ve göreve dönük olmaya aynı derecede önem vermekte olduğu saptanmıştır □

## Turizmde Seçme Makaleler: 28

Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı

TUGEY Yayınları, No: 43, 20x28 cm., 53 sayfa, ISSN 1300-7769

Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı'nın (TUGEY) 1990 yılından bu yana yayınladığı "Turizmde Seçme Makaleler" dergisinin 28. sayısı, geçtiğimiz aylarda yayınlandı. Bilindiği üzere "Turizmde Seçme Makaleler" dergisi yılda dört kez turizm alanında hazırlanmış makaleleri yayınlamaktadır. Çoğunlukla başka dillerde yayınlanmış makalelerin Türkçe çevirilerine yer veren derginin 28. sayısında hepsi de Türk akademisyenler tarafından hazırlanmış üç makale yer almaktadır. Bu makalelerden ilki Yrd. Doç. Dr. Bahar Taner tarafından hazırlanmış "Konaklama İşletmelerinde Çalı-

şanlarda Hizmet Kalitesi Bilincinin Değerlendirilmesi ve Kaliteli Bir Hizmet Yönetimine İlişkin Öneriler" isimli çalışmadır. Turizmde Seçme Makalelerde yer alan ikinci makalenin başlığı "Termal Turizm İşletmelerinde Konaklama Yapan Vatandaşların Tesislerden Beklentileri" başlığını taşımaktadır ve taşıyan Dr. Nazmi Kozak tarafından hazırlanmıştır. Dergide yer alan üçüncü makale Yrd. Doç. Dr. Orhan Akova tarafından hazırlanmış "Turizm Yatırımcıları için Bir Alternatif: Golf Turizmi" başlığını taşıyan çalışmadır. □

## Türkiye Turizm Eğitim Kurumları Rehberi (1997)

Dr. Nazmi Kozak

TUGEY Yayınları, No: 42, 20x28 cm., 46+13 sayfa, ISSN 1300-34-4

Türkiye ve KKTC'de turizm alanında faaliyet gösteren her düzeydeki turizm eğitim-öğretim kurumlarının eksiksiz bir envanterini ortaya koymayı amaçlayan çalışmada, toplam 217 adet eğitim kurumuna ait bilgiler yer almaktadır.

Rehber'de yer alan bilgiler şu başlıklar altında yer almaktadır: "Kurum/Okul Adı", "Bağlı Olunan Kurum/Üniversite", "Turizm İle İlgili Bölüm/Program", "Adresi", "İli", "Telefon", "Fax", "Düzeyi", "Eğitim Dili".

Türkiye'deki her düzeydeki turizm eğitim kurumları ile KKTC'deki üniversitelere bağlı turizm eğitim kurumlarına ait bilgilerin yer aldığı Rehber'de kurumlar şu tasnife uygun olarak yer almaktadır: "Doktora Düzeyindeki Turizm İşletmeciliği Programları" (6 adet), "Yüksek Lisans Düzeyindeki

Turizm İşletmeciliği Programları" (11 adet), "Lisans Düzeyindeki Turizm ve Otel İşletmeciliği Programları" (19 adet), "Turizm ile İlgili Anabilim Dalları" (3 adet), "Meslek Yüksekokulu Turizm-Otelcilik Programları" (73 adet), "Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Liseleri" (44 adet), Anadolu Kız Meslek Liseleri ve Kız Meslek Liseleri Turizm-Otelcilik Programları" (24 adet), "Turizm Bakanlığı Turizm Eğitim Merkezleri (TUREM)" (12 adet), Turizm ve Otelcilik ile İlgili Mesleki Eğitim Programları" (19 adet), "Turizm Araştırma ve Uygulama Merkezleri" (5 adet).

Rehber'de turizm eğitim kurumlarına ulaşımında işlevselliğin sağlanabilmesi için "Eğitim Kurumlarının Adlarına Göre", "Üniversite ve Diğer Kurumlara Göre", "Program Çeşitlerine Göre" ve "Yerleşim Merkezlerine Göre" dizinler yer almaktadır.

## Turizmin Sosyal Çevreye Etkisi (Kemer-Alanya) 1995

Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü

Yayın No: 1997/1, 20x28 cm., 183 sayfa, ISSN 975-7139-16-5

Türkiye'de turizmin ekonomik yönlerini inceleyen çok sayıda çalışma bulunmasına karşılık, konunun sosyal yönlerini, sosyal çevre ile etkileşimini inceleyen çalışmalara nadiren rastlanmaktadır. Bu çalışmada Kemer ve Alanya merkezli yapılan araştırma sonucunda elde edilen önemli bir veri tabanının çarpıcı sonuçlarının bazıları bu kitapta karşılaştırmalı olarak sunulmuştur. Araştırmada

değerlendirilen toplam 6540 soru kağıdı ev-ikinci konut halkıyla, turizm işletmeleriyle, esnafla, soförle yapılan yüzyüze mülakat sonucunda elde edilmiştir. Bu çalışmada; hane reisi, hanedeki 15 yaşın üstündeki fertler, turizm faaliyetinde bulunan işletmeler (otel, motel, tatil köyü, apart otel, pansiyon, seyahat acentesi, yat işletmesi vb.) esnaf ve soför için 5 ayrı soru kağıdı kullanılmıştır.



Araştırma araçları geliştirilen, gerekli hazırlıkları tamamlanan çalışmanın saha uygulamasının Ağustos 1995'de yapılması da insanların duygu ve dü-

şüncelerinin etki-tepkilerinin hafızalarda taze olduğu bir dönemde olması açısından da çalışmanın ayrı bir öneme sahip olduğu düşünülmektedir. □

## Örgütsel Davranış (Toplam Kalite Anlayışı İçinde)

Doç. Dr. Duygu Altuğ

Başkent Üniversitesi Eğitim Vakfı Yayınları, Ankara, 1997.

Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu öğretim üyelerinden Doç. Dr. Duygu Altuğ'un hazırladığı "Örgütsel Davranış" isimli kitap, Başkent Üniversitesi Eğitim Vakfı tarafından yayınlanmıştır.

Günümüzde örgütler, kendilerini oluşturan bireylerin sahip oldukları özelliklerdeki farklılıkların artmasına karşın, yoğun rekabet ortamında verimli olarak faaliyetlerini sürdürmek zorundadır.

Söz konusu bireysel farklılıklardan uyum içinde iş görme şeklinde yararlanılması ve dolayısıyla insan unsurundan en üst düzeyde sürekli olarak faydalanılması gerekmektedir. Bunun da yolu, hem yöneticilerin hem de işgörenlerin kendilerini ve diğerlerini anlamaya çalışmasından geçmektedir.

Bu kapsamda, kişilik dinamiklerinin analizi ve gelişimi dönemlerinin, özellikle geçiş yıllarının sağlıklı atlatılabilmesi gerekmektedir. Böylelikle günlük hayatında birçok rol oynayan birey, bu rollerinin farkına varacak ve gereklerini yerine getirerek hem örgütün hem de birey olarak kendisinin etkinliğini artıracaktır. Etkinliğin sürekli gelişmesi ve iyileşmesi için temel şart, örgütün ve doğal olarak bireyin açık bir sistem olması gerekliliğidir.

Aynı şekilde, örgütlerde yöneticilerin -ki son yıllarda üzerinde sık sık durulan etik davranış dahil olmak üzere- çeşitli becerilerine ihtiyaç duyulmaktadır. Bireysel becerilerin içinde "empati" kavramı ise günlük hayatta önemini her an göstermektedir. Empati ile çalışanlarla kurulacak iletişim daha sağlıklı ve isabetli olacaktır. Ancak, hiçbir şey görüldüğü kadar basit değildir.

Yukarıda kısaca özetlenen Birinci Bölümün ardından İkinci Bölümde, yönetim fonksiyonları klasik sıralanışı içinde olduğu halde, toplam kalite yönetimi anlayışına yönelik olarak değerlendirilmektedir.

Planlama fonksiyonu, müşteri odaklı ve esnek; koordinasyonu, kontrolü ve zaman yönetimini sağlayan bir unsur olarak, çeşitli yaklaşımları içinde ve toplam kalite yönetimine katkıları ile ele alınmaktadır.

Örgütlenme kapsamında, klasik yapılardan modern yapılara doğru gelişmeler içinde sürekli ve sağlıklı

olarak iletişim ve işbirliğinin öneminden bahsedilmektedir. Bu gelişmelere paralel olarak örgütlerin üçgen olarak şekillendirilen yönetim yapıları da, ters döndürülerek müşteri ön plana çıkarılmakta ve böylelikle hem dış hem de iç müşteri tatmini öncelik kazanmaktadır. Kitap kapağında da, bu anlayışın şekillendirilerek, konunun toplam kalite yönetimi içinde önemi vurgulanmaktadır.

Yönetim fonksiyonlarından liderlik bölümünde, durumsallık ve davranışsal modellerin yanında alternatif karar verme şekilleri üzerinde durulmaktadır. İnsan ve maddi kaynaklardan en iyi sonuçların elde edilmesi için çalışanların etkilenmesi bu süreçle sağlanacaktır.

Kontrol fonksiyonunda ise, doğru şeyler doğru biçimde ve doğru zamanda yapılarak örgütsel amaçların ve grupların yön açısından uyumlaştırılması gerekliliği anlatılmaktadır.

"Örgüt yönetimi"nin İkinci Bölümde değinilen sistem anlayışları içinde kavranılması sağlandıktan sonra, süreç yönetimi kapsamında iş başarımının motivasyonla sıkı ilişkisi açıklanmaktadır.

Bu bağlamda, motivasyonla ilgilikapsam ve süreç teorileri ortaya konmaktadır.

Aynı bölümde, yöneticilerin en fazla zamanını alan ve kitap genelinde adeta anahtar kelime olarak verilen "iletişim" detaylı olarak kavramsal ve operasyonel boyutuyla irdelenmektedir. Ayrıca, etkin iletişim kavramı bir beceri olarak ele alınarak, bunun geliştirilebileceği ve bu gelişim içinde en önemli unsurun aktif dinleyicilik olduğu savunulmaktadır.

Daha sonra grup dinamiği ve takım çalışması yine toplam kalite yönetimi anlayışı içinde değerlendirilmektedir. Buna ek olarak, sürekli yenilik ve yeniliklerin planlı olarak gerçekleşmesi gerekliliği ortaya konduğu halde çeşitli kısıtların da varlığına dikkat çekilmektedir.

Kitaptaki sempatik unsurlardan biri de, hemen hemen her bölümde yer alan konularla ilgili, önemli düşünürlerin söylediği veciz cümlelere orijinaline bağlı kalarak yer verilmesidir. □

Öğr. Gör. Ali Halıcı

Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimleri Meslek Yüksekokulu

## Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar

Dr. Nazmi Kozak - Dr. Meryem Akoğlan - Metin Kozak  
Turhan Kitabevi Yayınları

16x24 cm., xı + 133+7 sayfa, ISBN: 975-7425-64-8, III. Basım, Ekim 1997, Fiyatı: 700.000 TL.

Birinci baskısı 1994 yılında gerçekleştirilen "Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar" kitabının üçüncü baskısı 1997 yılının Ekim ayında Turhan Kitabevi yayınları arasında gerçekleştirildi. Kitabın üçüncü baskısında, birinci ve ikinci baskıdaki konulara sadık kalınarak birtakım eklemeler ve güncelleştirmeler yapılmış. Bu bağlamda yer alan bütün sayısal veriler son bilgilere göre güncelleştirilmiş olan "Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar"

kitabı, yedi bölümden oluşmaktadır. Kitabın bölüm başlıkları şu şekildedir: "Turizm ve Turist Kavramları", "Turizmin Çeşitleri", "Turizmin Gelişmesine Etki Eden Unsurlar", "Turizm Endüstrisi", "Turizmin Ekonomik, Sosyal ve Fiziksel Çevre İlişkisi", "Türkiye'de Turizm" ve "Turizmde Geleceğe Yönelik Eğilimler". Kitabın üçüncü baskısında ayrıca, kavramsal dizin de yer almaktadır. □

## Otel İşletmeciliği: Kavramlar-Uygulamalar

Doç. Dr. Dünder Denizer-Yrd. Doç. Dr. Nilüfer Tetik, Yrd. Doç. Dr. Meryem Akoğlan-Dr. Mehmet Yeşiltaş-  
Metin Kozak- (Editör) Dr. Nazmi Kozak

Turhan Kitabevi Yayınları

16x24 cm., xix + 241+4+5+6 sayfa, ISBN: 975-7425-72-9, II. Basım, Şubat 1998, Fiyatı: 975.00 975.000 TL.

Geçtiğimiz günlerde "Otel İşletmeciliği: Kavramlar-Uygulamalar" kitabının ikinci basımı tamamlandı. Turhan Kitabevi yayınları tarafından basımı gerçekleştirilen kitap, beş yazar tarafından ortaklaşa hazırlanmıştır. Editörlüğünü Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu'ndan Dr.Nazmi Kozak'ın yaptığı kitabın diğer yazarları şunlardır: Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi öğretim üyesi Doç. Dr. Dünder Denizer, Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu öğretim üyesi Yrd. Doç. Dr. Nilüfer Tetik, Anadolu Üniversitesi Eskişehir Meslek Yüksekokulu Turizm ve Otelcilik Programı öğretim üyesi Yrd. Doç. Dr. Meryem Akoğlan, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi araştırma görevlisi Dr. Mehmet Yeşiltaş ve Muğla Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu araştırma görevlisi Metin Kozak. Dokuz bölümden oluşan

kitabın birinci bölümü "Otelcilik Endüstrisi" başlığını taşımaktadır. Kitabın konu başlıkları sırasıyla; ikinci bölüm "Otel İşletmelerinde Yönetim", üçüncü bölüm "Otel İşletmelerinde Önbüro Departmanı", dördüncü bölüm "Otel İşletmelerinde Kat Hizmetleri Departmanı", beşinci bölüm "Otel İşletmelerinde Yiyecek-İçecek Departmanı", altıncı bölüm "Otel İşletmelerinde Yiyecek-İçecek Maliyet Kontrolü", yedinci bölüm "Otel İşletmelerinde Muhasebe Departmanı", sekizinci bölüm "Otel İşletmelerinde Personel Yönetimi" ve dokuzuncu bölüm "Otel İşletmelerinde Destek Departmanlar". Kitapta ayrıca, otel işletmeciliğinde en fazla karşılaşılan kavramlarla ilgili açıklayıcı bir bölüm de yer almaktadır.

Kitap, turizm ve otelcilik dallarında eğitim-öğretim gören önlisans ve lisans düzeylerindeki öğrencilere yönelik olarak hazırlanmıştır. □

## Konaklama İstatistikleri Bülteni

Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü

20x28 cm., 101 sayfa, ISSN: 1300-6894, Haziran 1997.

Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü tarafından her yıl hazırlanan "Konaklama İstatistikleri Bülteni"nin 1996 yılı sayısı yayınlandı. Bülten, 1982 yılından bu yana standart bir içerikte hazırlanmakta ve yayınlanmaktadır. Bülten'de Türkiye'de faaliyet gösteren "Turizm İşletme

Belgeli" her türden konaklama tesisinde gerçekleştirilen konaklamalar, milliyet, bölge, tesis ve aylara göre dağılımını içermektedir. İstatistiksel bilgiler; "geceleme" ve "konaklama" olmak üzere iki türde hazırlanmaktadır. İstatistiksel veriler, tesislere uygulanan anket bulgularına dayanmaktadır. □



**A Guide to Tourism Information Resources in Turkey.** (Third Edition), İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Applied Tourism Administration and Research Center, 1995.

**Afyonkarahisar Turizm Envanteri.** Afyon: Turizm Bakanlığı Afyon İl Turizm Müdürlüğü, 1996.

**VI. Ulusal Turizm Kongresi (18-20 Kasım 1995) Bildiriler.** Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu & Kuşadası Belediyesi, 1996.

**Avrupa Para Birliği ve Dünya ve Türkiye Turizmi.** Erol Karabulut-TÜRSAB AR-GE, İstanbul: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, 1998.

**Asya Krizinin Türk ve Dünya Turizmine Etkisi.** Hazırlayan: Erol Karabulut-TÜRSAB-AR-GE, İstanbul: TÜRSAB Yayınları, 1998.

**Belediye Belgeli Konaklama İstatistikleri Bülteni-1996.** Ankara: Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü Yayınları, No: 1997/5, 1997.

**Belgeli Konaklama İşletmeleri İstatistik Yıllığı-1996.** Ankara: Turizm Bakanlığı İşletmeler Genel Müdürlüğü Yayınları, 1997.

**Compendium of Tourism Statistics (1990-1994).** Madrid: World Tourism Organization, 1996.

**Coping with Tourists: European Reactions to Mass Tourism.** Editor: Jeremy Boissevain. Oxford: Berghahn Books, 1996.

**Dünyada ve Türkiye'de Seyahat Endüstrisi (Trendler-Beklentiler-İstatistikler).** Erol Karabulut-TÜRSAB-AR-GE, İstanbul: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği yayını, 1998.

**Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar.** (3. Baskı), Dr. Nazmi Kozak, Dr. Meryem Akoğlan, Metin Kozak. Ankara: Turhan Kitabevi, 1997.

**Güncel Turizm Yönelimi İçin Kongre Turizmi.** İ. Çağlar Oktay, Ankara: Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü, 1997.

**Hotel Dergisi.** Sayı. 7, Aralık 1997.

**Insiders and Outsiders: Paradise and Realty in Mallorca.** (Jacqueline Waldren), Oxford: Berghahn Books, 1996.

**İç Anadolu Bölgesi Turistik Arz Kaynaklarının Dış Turizm Talebi Üzerine Etkileri.** Kadir Öztas (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1997.

**2000 Yılına Doğru Turizm Mimarlığı Paneli (22 Nisan 1993).** İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Turizm İşletmeciliği Programı, 1993.

**2000'li Yıllara Girerken Ankara'da Turizm.** Ankara: Turizm Bakanlığı Ankara İl Turizm Müdürlüğü, 1997.

**Journal of Travel Research.** Vol. XXXVI, No. 2, Fall 1997.

**Konaklama Endüstrisinde Kadın Yöneticiler.** Yrd. Doç. Dr. Meryem Akoğlan. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eskişehir Meslek Yüksekokulu Yayınları, No: 4, 1997.

**Konaklama İstatistikleri Bülteni-1996.** Ankara: Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü yayını, No: 1997/2, 1997.

**Konaklama İşletmelerinde Kat Hizmetleri Yönetimi.** Yrd. Doç. Dr. Meryem Akoğlan. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eskişehir Meslek Yüksekokulu yayını, No: 5, 1997.

**Otel İşletmeciliği: Kavramlar-Uygulamalar.** (2. Baskı). Doç. Dr. Dündar Deniz, Yrd. Doç. Dr. Nilüfer Tetik, Yrd. Doç. Dr. Meryem Akoğlan, Dr. Mehmet Yeşiltas, Metin Kozak, Dr. Nazmi Kozak (Editör). Ankara: Turhan Kitabevi, 1998.

**Proceeding of International Congress on Health and Recreation Management (17-20 Eylül 1989).** İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Matbaası, 1989.

**Prof. Dr. Hasan Zafer Doğan Anı Kitabı.** (Derleyenler; Prof. Dr. Meral Korzay-Prof. Dr. Bülent Himmetoğlu), İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Uygulama ve Araştırma Merkezi yayını, Yayın No: 578, I. Basım, Kasım 1995.

**Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması-Yönetimi ve Rehberliğin Meslek Olarak Seçilmesinin Nedenleri Üzerine Bir Uygulama.** Dr. Suavi Ahipaşaoğlu. Ankara: Varol Matbaacılık, 1997.

**The ATTT Tourism Education Handbook.** (Editor: Eric Laws), London: The Tourism Society, 1997.

**Tourism Destinations.** Rob Davidson-Robert Maitland, London: Hodder&Stoughton Publications, 1997.

**Tourism Recreation Research.** Vol. 22, No. 1, 1997.

**Tourism Analysis: An Interdisciplinary Journal,** Vol. 2, No. 2, 1998.

**Travel Agencies in Turkey.** İstanbul: Ekin Yazım Merkezi, 1996.

**Turizm Eğitimi Kongresi.** İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Turizm İşletmeciliği Programı, 1984.

**Turizm Hukuku.** Halil Can, Semih Güner, Ankara: Siyasal Kitabevi, 1997.

**Turizm İstatistikleri Bülteni-1996.** Ankara: Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü Yayınları, No: 1997/4, 1997.

**Turizm&Trend Dergisi.** Kış 1997.

**Turizmde Seçme Makaleler-28.** İstanbul: Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı yayını, No: 43, İstanbul, 1997.

**Turizmde Seçme Makaleler-29.** Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı yayını, No: 46, 1998.

**Turizmin Sosyal Çevreye Etkisi (Kemer - Antalya) 1995.** Ankara: Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü Yayınları, No: 1997/1, 1997.

**Turizmin Üzerine.** Tankut Ünal, İstanbul: Şahinkaya Matbaacılık, 1996.

**Turizm ve Çevre,** Ankara: Oleyis Vakfı Yayınları, 1997.

**Türk Turizm Sektörü Rehberi; Türk Turizm Sektöründeki Kurumlar Bibliyografyası.** İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Turizm veri Bankası ve Bigi Dağıtım Birimi, 1994.

**Türkiye Turizm Eğitim Kurumları Rehberi (1997).** Dr. Nazmi Kozak, İstanbul: Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı Yayınları, No: 42, 1997.

**Umwelt, Mobilität und Tourismus.** Hort W. Opaschowski, Hamburg: British-American Tobacco, 1998.

**Yayın Duyuru ve Makale Tarama Listesi.** Temmuz-Aralık 1997, İstanbul: Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı, 1998.

**VIII. Ulusal Turizm Kongresi ve II. Uluslararası Turizm Kongresi Bildiri Kitabı.** Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu & Kuşadası Belediyesi, 1998.

**Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi.** Yrd. Doç. Dr. Adnan Türksoy, Ankara: Turhan Kitabevi, 1997.

## Turizm Araştırmacıları İçin Web Sayfası:

**"René Waksberg's Tourism Research Links"**

Dünya genelinde internet kullanımı yaygınlaştıca, sanal ortamlarda hazırlanan bilgi bankalarının sayısı da artmaktadır. İnternetin genel kullanıma açılması üzerinden 10 yıl bile geçmeden bu alanda hazırlanan bilgi bankaları, nerede ise sayısal olarak kütüphanelerdekileri geçmektedir. Hem kolay, hem ucuz ve hem de evden, okuldan, işyerinden ulaşılabilmesi dolayısıyla internet, her alandaki kullanıcılara büyük rahatlık sağlamaktadır.

Anatolia'nın bu sayısından itibaren Türkiye'deki turizm araştırmacılarına rehber oluşturmak amacıyla internet ortamındaki önemli bilgi bankalarının tanıtımının yapılacaktır. Bu sayıda tanıtılacak bilgi bankası, René Waksberg tarafından hazırlanmış. İnternet adresi <http://www.geocities.com/ResearchTriangle/9481/main.htm> olan bu bilgi bankası, turizm araştırmacılarına yönelik olarak hazırlanmış. 16 Ocak 1996 tarihinde hazırlanan ve 3 Kasım 1997'de güncelleştirilen web sayfasının hitap ettiği ilgili kesim ise, lisans ve lisansüstü turizm ve otelcilik öğrencileri, akademisyenler, turizm alanında danışmanlık hizmeti veren kişilerdir. Zaten, web sayfasının başlangıcında da, sayfanın bir turizm araştırmaları sayfası olduğu belirtilmektedir.

Web sitesi, toplam 15 alt başlık altında diğer bilgi bankalarına link bağlantısı sağlamaktadır. Bu konu başlıkları şunlardır: "Turizm Konferansları", "Turizm Danışmanları", "Fuar ve Sergi İşletmeciliği", "Kurumsal Turizm Örgütleri", "Turizm Dergileri", "Turizm Haberleri", "Turizm Örgütleri", "Turizm İle İlgili Kaynaklar", "Turizm Araştırmaları Kaynakları", "Turizm Arz Kaynakları İşletmeciliği ve Planlaması", "Turizm Okulları", "Sürdürülebilir Turizm", "Turizm/Seyahat ve Teknoloji", "Diğer Kaynakları", "Ulaştırma".

René Waksberg'in turizm araştırmaları web sayfasının bu alandaki önemli eksikliği giderdiği kuşkusuz. Özellikle, turizm ile ilgili konferansların web sayfalarına yer verilmesi, bu alanda Türkiye'deki turizm araştırmacılarının yıllardır eksikliğini duyduğu bir konu olduğu için, araştırmacılara yararlı olacaktır (Anatolia: An International Journal

of Tourism and Hospitality Research'te bununla ilgili daha geniş bir bölümün her sayıda hazırlanacağını hemem belirtelim).

Turizm ve yakın alanlarındaki konularda danışmanlık yapan kişi ve kuruluşların web sayfalarına "Turizm Danışmanları" başlığı altında topluca yer verilmesi, Türkiye'de pek rastlanmayan bir uygulama olduğu için, ufuk açabilecek bir kısmı oluşturmaktadır.

Ülkelere ait kamusal turizm örgütlerinin yer aldığı kısımda ise, Dünya Turizm Örgütü (WTO), Avusturalya, Kanada, Meksika, Yeni Zelanda ve ABD'ye ait web sayfaları bulunmaktadır.

Turizm dergilerinin bulunduğu kısımda, belli başlı 14 dergiye ait web sayfası yer almaktadır. Bu alanda dünyada 115'den fazla dergi olmasına karşılık, web sayfasının bu kısmı eksik olarak hazırlanmış. Yer alan dergiler arasında Annals of Tourism Research, Comell H.R.A Quarterly, Pasific Tourism Review yer almaktadır. Öte yandan yine bu kısım içerisinde Alastair Morrison'un hazırladığı turizm, leisure ve rekreasyon dergilerinin adreslerinin yer aldığı bir başka web sayfası daha yer bulunmaktadır.

Turizm ile ilgili kurum ve kuruluşlara ait kısımda ise, belli başlı kurum ve kuruluşların web sayfaları vardır. Bunlar arasında, Pasific Asia Travel Association, Travel&Tourism Research Association, Sports Tourism International Council, Indian Ocean Tourism Organisation gibi kurumlar bulunmaktadır.

Turizm araştırmalarına yer verilen kısımda da, dünya genelinde faaliyet gösteren bazı turizm araştırma enstitülerine ait web sayfaları bulunmaktadır. Austrian Society of Applied Research, Canadian Tourism Research Institute, Tourism Research in Europe, Tourism Research Newsletter, World Tourism Education and Research Centre, Centre for Recreation and Tourism Studies bu kısımda web sayfaları yer alan turizm araştırmaları kurumları arasındadır.

Turizm ve ilgili alanlarındaki okulların yer aldığı kısımda, Avusturalya, Yeni Zelanda, Canada, ABD ve dünyadaki diğer ülkelerdeki turizm okullarının web sayfaları bulunmaktadır. Turizm okulları daha çok akademik düzeyde öğrenim sağlayanlar üzerinde yoğunlaşmaktadır. □



**Heritage Multicultural Attractions & Tourism**

**Yer:** İstanbul  
**Tarih:** 25-27 Ağustos 1998  
**Danışma:** Boğaziçi Üniversitesi Turizm İşletmeciliği  
Uygulama ve Araştırma Merkezi  
Hisar Kampus, P. K. 2, 80815 Bebek, İstanbul  
**Tel:** (0212) 265 97 73  
**Fax:** (0212) 265 98 13  
**E-mail:** turinfo@hisar.c.c.boum.edu.tr  
**Konferans dili:** İngilizce

**İkinci Uluslararası Kıbrıs Araştırmaları Kongresi**

**Yer:** Gazimağusa, KKTC  
**Tarih:** 24-27 Kasım 1998  
**Danışma:** Doç. Dr. Celal Gürkan  
Kıbrıs Araştırmaları Merkezi  
Doğu Akdeniz Üniversitesi,  
Gazimağusa, KKTC  
**Tel:** (0392) 366 1999 - 366 6588  
**Fax:** (0392) 366 1604  
**E-mail:** gurkan@vivaldi.as.emu.edu.tr  
**Konferans Dili:** Türkçe - İngilizce  
**Konular:** Kıbrıs Turizmi ve Kıbrıs Türk Tarihi,  
Arkeolojisi, Coğrafyası, Folkloru

**1. Ulusal Turizm Sempozyumu**

**Yer:** Eğirdir, Isparta  
**Tarih:** 17 - 19 Eylül 1998  
**Danışma:** Necdettin Ataşlı  
Süleyman Demirel Üniversitesi Eğirdir Meslek  
Yüksekokulu, Turizm ve Otelcilik Programı,  
Eğirdir, Isparta  
**Tel:** (0246) 311 66 64 - 311 52 32  
**Fax:** (0246) 311 63 94  
**Konferans Dili:** Türkçe

**2nd International Tourism Symposium**

**Yer:** İzmir  
**Tarih:** 14-15 Mayıs 1998  
**Danışma:** Işıl Göksu  
Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari  
Bilimler Fakültesi, 35160 Dokuzçesmeler,  
Buca, İzmir  
**Tel:** (0232) 420 48 00  
**Fax:** (0232) 420 41 83  
**Konferans Dili:** İngilizce  
**Konular:** Yat turizmi, turizm ve seyahat endüstrisinde yeni  
yönelişler, turizmde kalite

**3. Bilkent Turizm Forumu**

**Yer:** Ankara  
**Tarih:** 4-5 Aralık 1998  
**Danışma:** Kamer Rodoplu  
Bilkent Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği  
Yüksekokulu, Bilkent, 06532 Ankara  
**Tel:** (0312) 266 42 96-97  
**Fax:** (0312) 266 46 07  
**Konferans Dili:** Türkçe  
**Konular:** Turizmde Bilgisayarlı Enformasyon ve İletişim  
Teknolojileri, Türk Turizmde 1998 Yılı'nın  
Değerlendirilmesi ve 1999 Yılına Yönelik Konular

**5. Hafta Sonu Semineri:  
Turizm Sektöründe Rekabet Stratejileri**

**Yer:** Nevşehir  
**Tarih:** 23-25 Ekim 1998  
**Danışma:** Prof. Dr. Rifat Yıldız  
Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve  
Otelcilik Yüksekokulu, 50040 Nevşehir  
**Tel:** (0384) 213 24 90 - 213 11 20  
**Fax:** (0384) 213 80 35  
**E-mail:** nevyt@kaynet.com.tr  
**Konferans Dili:** Türkçe

**Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research**

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

**İç Anadolu Bölgesi Turistik Arz Kaynaklarının Dış Turizm Talebi Üzerine Etkileri.** (Doktora Tezi), Kadir ÖZTAŞ, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1997. 71 Tablo, 3 Grafik, 1 Şekil, 33 Ek, XVIII+192 sayfa (Danışman: Prof. Dr. Saime ORAL).

Bu tezin amacı, İç Anadolu bölgesinin turistik arz kaynaklarının analizi ve dış turizm talebine olan etkilerinin araştırılmasıdır.

Bir ülke, bölge veya yörenin turizm arz kaynakları, dış turizm talebini etkileyen en önemli faktörleri arasında yer almaktadır. Türkiye turizminin çeşitlenerek bütün yıla yayılması çalışmalarında İç Anadolu bölgesinin yadsınamaz bir etkinliği vardır. Tez çalışması, üç bölümden oluşmaktadır: Tez çalışmasının birinci bölümünde; turizm piyasası, turizm arz ve talebi konularına kavramsal yaklaşımlarda bulunulmuştur. İkinci bölümde konular iki kısımda incelenmiştir. Birinci kısımda, bölgenin turizm arz kaynakları yönünden analizi yapılmıştır. İkinci kısımda da, bölgeye yönelik dış turizm talebinin genel özellikleri irdelenmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise, dış turizm talebinin genel özelliklerine göre etkili olabilecek arz varlıkları üzerinde durulmuştur. Bölgedeki turistik faaliyetlerin canlandırılması için, geliştirilmesi gerekli olan turizm çeşitlerine değinilmiştir. Bu bölümde bölgeye gelen turistlere uygulanan yazılı anket uygulamasından elde edilen bulgular değerlendirilerek, bölgedeki turistik arz kaynaklarının dış turizm talebini nasıl etkilediği araştırılmıştır.

**Otel İşletmelerinde Kriz Yönetimi ve Yöneticilerin Krizlere İlişkin Yaklaşımlarına Ait Bir Uygulama.** (Yüksek Lisans Tezi), Muharrem TUNA, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1997 (Danışman: Yrd.Doç.Dr.Azize TUNÇ).

Otel işletmeleri dinamik bir çevre içerisinde faaliyetlerini sürdürmektedirler. İç ve dış çevresinde meydana gelebilecek ani değişimler, hassas bir yapıya sahip olan otel işletmelerini, zaman zaman kriz tehlikesiyle karşı karşıya getirir. Son yıllarda meydana gelen krizlerin yol açtığı zararların yüksek olması, yöneticilerin hazırlıksız yakalandıkları krizleri, önceden tahmin edememelerinden ve gereken önlemleri alamamalarından kaynaklanmaktadır. Krizin oluşmasını bekleyip, sonra mücadeleyi düşünmek, olaş krizler için hazırlık yapmamak kötü sonuçlara neden olacaktır. Yöneticiler, her türlü kriz ortamı ile karşılaşmaya hazır olmalı, gerektiği zaman yapılan hazırlıkları, hızlı bir şekilde devreye sokmalıdır. Doğal felaketler, politik ve ekonomik değişimler gibi tamamiyle otelin müdahale alanı dışında gelişen olaylar hariç, krizlerin, başarısız bir yönetim sonucu ortaya çıktığı söylenebilir. Etkili bir yönetici, kriz sinyallerini önceden tahmin edebilmekte, doğabilecek zararları minimum seviyesine indirebilmektedir. İşletmelerin en önemli amaçlarından olan sürekliliğin ve karlılığın sağlanması için kriz yönetim tekniklerini uygulamak kaçınılmaz bir durumdur. Aksi takdirde işletmeleri iflasa kadar götürebilecek bir dizi olumsuzluklar beklemektedir. Buradan hareketle, çalışma kapsamında, kriz yönetiminde kullanılabilen metod, strateji ve taktikler ortaya konmakta, anket metoduyla, yöneticilerin bu konudaki yaklaşımları tespit edilmektedir.

**İş Turizminde Yeni Bir Turistik Ürün Olarak Incentive Seyahatler.** (Yüksek Lisans Tezi), Bilgehan GÜLCAN, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1997 (Danışman Prof.Dr.Rauf ARIKAN).

İş amaçlı turizm, turistik sınıflamada yer alan başlıklar içinde en fazla gelişme gösteren turistik kolların başında gelmektedir. Bu grup bünyesinde yer alan incentive seyahatler veya incentive turizm de buna paralel olarak hızla gelişme kaydeden yeni bir turistik koldur. Bu çalışmamızda, yıllardır bir özendirme aracı olarak varlığı bilinen, fakat bir endüstri haline gelerek, turizm literatürüne adı 1980'li yıllarda girmiş olan ve bu konuda ülkemizde henüz

bir akademik çalışma bulunmayan incentive seyahatler tanıtılmaya çalışılmış, ne tür bir turistik ürün olduğu tartışılmıştır. Konu ile ilgili genel bilgiler, bu alandaki çok sınırlı olan kaynaklardan yararlanılarak ve Türkiye'ye ait bir örnek uygulamalar da sigorta ve seramik işletmelerine uygulanan anketle elde edilmiştir. Örneklem içinde yer alan işletmelerin büyük çoğunluğunun ya bayileri, ya personeli, ya da sınırlı da olsa müşterileri için herhangi bir teşvik aracı kullanıldığı tespit edilmiştir. Fakat bu teşvik araçları içinde seyahatin, bir diğer ifadeyle incentive seyahatin kullanımının sınırlı olduğu da tespit edilmiştir. Buna rağmen, seyahat acentalarının yaratıcı yeteneklerinin kullandığı yüksek seviyeli incentive seyahatlerin de kullandığı gözlenmiştir. Türkiye'deki işletmelerin incentive seyahati kullanmaları ve yurt dışından ülkemize olan incentive seyahat talebi, özellikle konaklama işletmeleri ve seyahat acentaları için önemli bir pazar oluşturabilecektir. Yurt dışından, özellikle de incentive seyahatlerin önemli kullanıcıları olan Avrupa'dan kaynaklanan incentive seyahatler için, Türkiye'nin rakiplerine göre avantajlı ve mevcut turistik arzının da yeterli olduğu ortaya konmuştur. Türkiye'nin bir incentive seyahat destinasyonu olarak uluslararası kabul görmesinde, incentive turizme yönelik tanıtım çabalarının artırılması çok etkili olabilecektir. Türkiye'nin bir incentive turizm destinasyonu olması, Türk turizmi için önemli bir konu olan 'mevsime bağımlılık' sorunun çözümüne de katkı sağlayacaktır.

**Otel İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetleri ve Planlaması Türkiye'de Karşılaştırmalı Bir Uygulama.** (Doktora Tezi), Melih TOPALOĞLU, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1993 (Danışman: Prof. Dr.Yavuz ODABAŞI).

Otel işletmelerinin gelecekteki karlılıklarının yükseltilmesi, satışlarının sürekli artış göstermesi ile mümkündür. Satışlardaki artışın sağlanabilmesi ise hedef kitle ile yeterince iletişim kurulması, aracı işletmelerle olan ortak çalışmaların tatmin edici düzeylere ulaşması ve nihayetinde tüm bu unsurları içeren tutundurma karmasının doğru uygulanması ile mümkündür. Tutundurma faaliyetleri öncelikle gerekli iletişim bağının kurulması, araçların, nihai müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarının saptanması ile oluşturulur. Fiyat, ürün, dağıtım kanalları, gibi diğer pazarlama karması elemanlarının başarıyla uygulanmasında satış artırıcı özellikler bulunabilir. Ancak, reklam, kişisel satış, duyurum ve halkla ilişkiler ve satış tutundurmada oluşan tutundurma karması tüm bu unsurları bir araya getirerek tüketicinin satın almasında önemli rol oynar. Tutundurma faaliyetleri ile amaçlanan hedeflere ulaşabilmek için öncelikle bu faaliyetlerin gereğince planlaması sağlanmalıdır. Potansiyel müşterilere bir program hazırlanıyorsa amaç doğrudan doluluk oranını artırmaktır. Bu nedenle hazırlanan programların ciddi bir şekilde planlaması başarı şansının artmasında önemli bir etkidir.

**Fiziksel Çevrenin Hizmet Satınalma Kararına Etkileri ve Ankara'daki Yiyecek İçecek İşletmelerinde Bir Uygulama.** (Yüksek Lisans Tezi), Yüksel SEDAT, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1996 (Danışman: Prof.Dr. Doğan Yaşar AYHAN).

Tüketici herhangi bir mal/hizmet satın alırken, satınalma öncesi ve satınalma sonrasında dışarıdan gözlemlenebilen veya gözlenemeyen bazı davranışları ortaya koymaktadır. Özellikle tüketici davranışlarını inceleyen disiplinler, bu süreçte yer alan etkileşimler üzerinde durmaktadır. Mallara göre daha farklı nitelikleri bünyesinde barındıran hizmetler bu açıdan daha kompleks bir yapı arz etmektedir. Özellikle satınalmanın dokunulmaz "soyut" olması ve üretimle tüketimin eşzamanlığı tüketicinin hizmet satın alırken başvurduğu bilgi kaynaklarının önemini artırmaktadır. Bu noktada,



mallarda ambalajlamanın gördüğü işlevi hizmetlerde fiziksel ortamın yerine getirdiği kabul edilmektedir. Bu çalışmada; hizmet pazarlamasında fiziksel çevrenin, hem tüketicinin satınalma kararına etkileri ile tüketici boyutu, hem de bir pazarlama karması olarak hizmet sunanlar tarafından kullanılması ile pazarlamacı boyutu tüm yönleri ile incelenmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinin müşterileri üzerinde yapılan ve fiziksel çevre ve müşterilerle ilgili farklı değişkenler arasındaki ilişkilerin test edildiği bir araştırma da çalışmanın sonunda yer almaktadır.

**Seyahat Acentalarının Konaklama İşletmeleri ile Entegrasyonunun Paket Tur Satışlarına Etkisi.** (Yüksek Lisans Tezi), Tuncer ADEM, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1997 (Danışman Doç. Dr. M. Mithat ÜNER).

Seyahatlerin büyük bir kısmının paket turlarla yapıldığı günümüzde paket turları düzenleyen seyahat acentalarının paket turu oluşturan işletmelerle entegrasyona gitmesi zorunluluğu doğmaktadır. Türkiye'deki seyahat acentalarının konaklama işletmeleri ile entegrasyona gitmelerinin paket tur üretimi, pazarlanması ve satışına etkisinin ne derecede olduğunun belirlenmesini amaçlayan çalışmamızda; seyahat acentalarının konaklama işletmeleri ile entegrasyonun paket turların verimliliğini ve karlılığını artırabileceği ifade edilmeye çalışılmış ve bunun önemi vurgulanmıştır. Araştırmada, ülkemizde seyahat acentalarının yurt dışındaki tur operatörleri ile rekabet edebilmesinde ve yurt dışında daha fazla paket tur satışı yapabilmesinde entegrasyonun önemli bir etkisi olduğu varsayımından hareket edilmiştir. Konu ile ilgili bilgiler literatürden yararlanılarak ve seyahat acentalarına düzenlenen anketle elde edilmiştir. Çalışmanın birinci bölümünde; dağıtım ve dağıtım kanallarının tanımı verilir, sınıflandırılması yapılmıştır. Tur operatörleri ve seyahat acentalarının tanımı, fonksiyonları, faaliyetleri ve Türkiye'deki tur operatörlüğü ve seyahat acentacılığı anlatılmıştır. Yine bu bölümde, tur operatörlüğü ile seyahat acentalarının konaklama işletmeleri ile arasındaki ilişki anlatılmaya çalışılmıştır. İkinci bölümde; paket turların tanımı ve özellikleri verilir, paket turların sınıflandırılması, yararları açıklanmış ve paket tur-tüketici sorunları üzerinde durulmuştur. Paket turun üretim, maliyet, pazarlama, satış, yönetim ve tüketim aşamaları hakkında bilgiler verilmiştir. Entegrasyon hakkında bilgiler verilmiş ve turizmde entegrasyon açıklanmıştır. Seyahat acentalarının diğer turizm işletmeleri ile entegrasyonu üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümde ise; yapılan anket sonucu elde edilen bulgular ortaya konmuş ve değerlendirmeler yapılmıştır. Seyahat acentalarının konaklama işletmeleri ile entegrasyonunun paket turlara olan etkisi hakkında sonuçlar ortaya konmuş ve öneriler getirilmeye çalışılmıştır.

**Tanınımın Kentsel Boyutu ve Bir Model Önerisi.** (Yüksek Lisans Tezi), Gamze SONBAY, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1997. 2 Tablo, 1 Şekil, ix+104 sayfa (Danışman: Prof. Dr. Doğan Yaşar AYHAN).

Çalışmanın amacı, Amerika ve Avrupa'nın birçok kentinde olduğu gibi, Ankara'da da turistik yoğunluk yaratılmasının mümkün olup olmadığını ortaya koymaktır. Bu çerçevede içerisinde, bir kentin talep edilmesini sağlamaya yönelik faaliyetleri kapsayan "kent planlaması", genel olarak "turizm pazarlaması" ve özel olarak da "turistik yer planlaması" boyutları içerisinde çekicilik özellikleri, teorik olarak açıklanmıştır. Daha sonra ise, "turistik yer pazarlaması" kapsamında, Ankara'nın sahip olduğu tarihi ve kültürel zenginliğe yönelik bulgular elde edilmeye çalışılmıştır. Bu bulgular çerçevesinde, bir başkent olarak sahip olduğu ürünün yanı sıra, Ankara için "kongre kenti" imajının yaratılabileceği ve bu şekilde konumlanabilmesi için sistematik bir yaklaşım gerektiği sonucuna varılmıştır. Söz konusu sistematik yaklaşımın, Ankara'da turizmi geliştirme ve tanıtma amacıyla kurulacak bir komisyon tarafından ortaya konabileceği vurgulanmıştır. "Merkez komite" ve "bi-

rimlerarası koordinasyon komitesi", "araştırma ve planlama komitesi", "tanıtma ve pazarlama komitesi" gibi alt komitelerden oluşan "Ankara'yı Tanıtma Komisyonu" nun yoğun olarak tutundurma faaliyetlerinde bulunması, özellikle raklam, halkla ilişkiler, tanıtıcı yayınlar gibi tutundurma araçlarından yararlanılması hususlarında önerilerde bulunulmuştur.

**Turizm Fiyat İndeksleri: Yapısı, Kurulması, Uygulamalar ve Türkiye'de Kullanım Olanaklarının İncelenmesi** (Yüksek Lisans Tezi), Melek CENGİZ, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1992, 6 Tablo, VIII + 72 Sayfa (Danışman: Doç. Dr. Hasan Işın DENER).

Çalışmanın temel amacı, Türkiye'de mevcut veya toplanabilecek verileri turizm fiyat indekslerinin kurulabilmesi için gerekli verilerin nasıl toplanabileceği anlatılmıştır. Ortaya çıkabilecek sorunlar ve bu sorunlara uluslararası standartların getirdiği çözümler incelenmiştir. Bunun ötesinde dünya uygulamaları kapsamında 13 ülkenin turizm fiyat indeksi ve benzeri indeks çalışmaları gözden geçirilmiştir. Bundan sonra Türkiye'deki verilere turizm fiyat indeksleri kurma yaklaşımlarında neler yapılabileceği tartışılmış ve öneriler getirilmiştir. Olanakların varlığı bazı turizm fiyat indekslerini somut verilerle hesaplamak suretiyle kanıtlanmıştır. Bu bağlamda otel rehberi ve gecelerle istatistikleri bilgilerinden istifade edilerek tesis sınıflarına göre bir "belgeli konaklama tesis fiyat istatistikleri indeksi"; tüketici harcama anketi, tüketici fiyat indeksleri ve turist eğilim anketlerinden yararlanılarak bir "turistik yerlerde belli başlı turizm faaliyetleri fiyat indeksi" hesaplanmıştır.

**Konaklama İşletmelerinin İmaj Reklamlarının İşletme İçi Tutundurmaya Entegrasyonu.** (Yüksek Lisans Tezi), Ali HALICI, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1995, xv+174 sayfa, 2 şekil, 24 tablo, (Danışman: Prof. Dr. Doğan TUNCER).

Turizm sektörü denilince ilk akla gelen konaklama işletmeleridir. Konaklama işletmeleri çeşitli sınıflarda değerlendirildikleri halde yönetim ve pazarlama açısından herbiri oldukça hassas yapıdadırlar. Özellikle son yıllarda sektördeki alıcı sayısında artışın yanında pazarın genişlemesi ve yatak arzında sağlanan sürekli artış işletmeleri her geçen gün daha yoğun rekabet ortamlarına sokmaktadır. Yoğun rekabet ortamının yanında teknolojik gelişmeler de işletmelerin çeşitli tutundurma tekniklerini etkin bir şekilde kullanmaya zorlamaktadır. Bir ülkenin, bölgenin veya işletmenin tercih edilmesi esas olarak tutundurma tekniklerinin etkin olarak kullanılmasına bağlı olmakla birlikte günümüzde potansiyelden yararlanabilmek için tanıma-ıma geliştirme ve marka bağımlılığı, stratejik öneme sahiptir. Konaklama işletmelerinde bu imaj oluşumunu sağlayacak çeşitli unsurlar vardır. Ancak reklamlar ve müşterinin işletmede yaşadığı tecrübe bunlar içinde en önemli unsurlardır. Çalışmanın birinci bölümünde imaj yaratma tekniği olarak reklam, kavramsal ve fonksiyonel olarak ele alınmış ve genel olarak imajın kurucu unsurları incelenerek imaj reklamlarının amaçlarından söz edilmiştir. İkinci bölümde imaj reklamlarının konaklama işletmelerinde kullanımı değerlendirilmiştir. Üçüncü bölümde ise özellikle konaklama işletmelerinde imaj oluşturulmasında ya da geliştirilmesinde bir bütün olarak değerlendirilmesi gereken tutundurma tekniklerinden; işletme içi tutundurma faaliyetleri ve bu faaliyetlerin işletme imajına etkileri açıklanmıştır. Yapılan teorik çalışmaların ışığında dördüncü bölümde yer alan anket hazırlanarak Ankara, Eskişehir, Bursa, Çanakkale hattı boyunca yer alan dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinde ampirik bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Anketin amacı; Türkiye'de konaklama işletmelerine giriş yapan müşterilerden elde edilen gelirleri arttırmaya yönelik olarak kullanılan işletme içi satış geliştirme tekniklerinin araştırılması ve bu çalışmaların işletme imajının olusturulmasında etkinliğinin değerlendirilmesidir. Çalışmanın son bölümünde anket sonuçları değerlendirilerek çeşitli öneriler getirilmiştir.

AHİPAŞAOĞLU, Suavi: Tur operatörleri yer hizmetleri maliyetlemede kişi başı maliyetlerin azalan maliyet doğrusu göstermesinin nedeni olarak kara taşımacılığı maliyetlerinin etkisi, 8 (1-2): 18-23.

AHİPAŞAOĞLU, Suavi: Ülkesel profesyonel turist rehberi gereksiniminin tahmini için bir model önerisi, 8 (3-4):10-14.

AHİŞAPOĞLU, Suavi: Tur operatörlerinin ödül turizmi seyahati düzenlemelerinde karşılaştırmalı maliyet avantajları, 8 (1-2): 59-61.

AKSÜ, M. Seha: Dünyadaki gelişmelerin Türk turizmi üzerindeki muhtemel etkileri, 8 (3-4): 21- 24.

AKSÜ, M. Seha: Küreselleşme eğilimlerinin turizm sektörü üzerindeki etkileri, 8 (1-2): 42-46.

AŞIKOĞLU Şahap: Konaklama sektöründeki personelin iş tatmini analizi (Magosa bölgesi örneği), 8 (3-4): 38-45.

ERBAY, Fethiye: Müze işletmeciliğinin turizm sektörü ile ilişkisi, 8 (1-2): 40-41.

ERTUĞRUL, Mugan-YAKAR, Güher: Sürdürülebilir çevrede aglomerasyon alanındaki turizm yatırımlarının etken ve etkinliğine ilişkin bir alan çalışması, 8 (1-2): 95-98.

EVREN, Nabi - KOZAK, Rıdvan: Şile'nin turizm arz ve talebinin değerlendirilmesi, 8 (1-2): 47-51.

GÜNEŞ, İsmail: Türkiye'de turizm eğitim ve öğretiminin temel sorunları

GÜNEŞ, İsmail: Türk turizminde eğitim politikası ve planlaması, 8 (3-4): 15-20.

KIZILIRMAK, İsmail: Turizm sektöründe mavi bayrak uygulamasının önemi ve uygulanma kriterleri, 8 (3-4): 25- 31.

KOZAK, Meryem AKOĞLAN: Kat hizmetlerinde hijyen yönetimi, 8 (3-4): 32-37.

KOZAK, Metin: Turizm araştırmalarında yeni bir araç: İnternet ve uygulaması, 8 (1-2):28-31.

KOZAK, Nazmi : Türkiye'deki termal turizm işletmelerinde konaklayan Türk turistlerin profilinin belirlenmesine yönelik bir araştırma

KOZAK, Nazmi: Anatolia'dan; akademik başarı ve bilim ahlakı, 8 (1-2): 3.

KOZAK, Rıdvan - EVREN, Nabi: Şile'nin turizm arz ve talebinin değerlendirilmesi, 8 (1-2): 47-51.

KUŞLUVAN, Zeynep - TÜTÜNCÜ, Özkan: Çevre sorunlarının doğada rekreasyon faaliyetlerine duyulan gereksinimi artırıcı etkisi, 8 (1-2): 9-11.

ÖZDEMİR, Mehmet: Anatolia'dan; İstanbul Kongre Sarayı inşaatı veya İstanbul Menkul Kıymetler Borsası binası, 8 (3-4): 5-8.

ÖZDEMİR, Mehmet: Bakış; globalleşen dünyanın gözdesi turizmdir, 8 (1-2): 5- 6.

ÖZTÜRK, Yüksel - YEŞİLTAŞ, Mehmet: Türkiye'ye gelen İngiliz turistlerin profilini belirlemeye yönelik bir uygulama, 8 (1-2): 82-87.

ÖZTÜRK, Yüksel - YEŞİLTAŞ, Mehmet: Türkiye'yi ziyaret eden İngiliz turistlerin tatminini ölçmeye yönelik bir araştırma, 8 (1-2):24-27.

RIZAOĞLU, Bahattin - TANRISEVDİ, Abdullah: Yerel toplumsal duyarlılığın bir ölçüsü olarak turizmin toplumsal taşıma kapasitesi, 8 (1-2): 52-58.

TANRISEVDİ, Abdullah - RIZAOĞLU, Bahattin: Yerel toplumsal duyarlılığın bir ölçüsü olarak turizmin toplumsal taşıma kapasitesi, 8 (1-2): 52-58.

TANUR, Gülçin Buluç: Turistik ürün pazarlama politikası ve planlaması ve bir pazarlama stratejisi olarak turistik ürün çeşitlendirmesi, 8 (1-2): 12-17.

TOPALOĞLU, Melih - TUNÇ, Azize: Turizm işletmelerinde kriz yönetimi, 8 (1-2): 88-94.

TUNÇ, Azize - TOPALOĞLU, Melih : Turizm işletmelerinde kriz yönetimi, 8 (1-2): 88-94.

TÜRKER, Nuray: Konaklama işletmelerinde cinsel taciz ve cinsiyet ayrıımı, 8 (1-2):74-76.

TÜTÜNCÜ, Özkan - KUŞLUVAN, Zeynep: Çevre sorunlarının doğada rekreasyon faaliyetlerine duyulan gereksinimi artırıcı etkisi, 8 (1-2): 9-11.

YAKAR, Güher - ERTUĞRUL, Mugan: Sürdürülebilir çevrede aglomerasyon alanındaki turizm yatırımlarının etken ve etkinliğine ilişkin bir alan çalışması, 8 (1-2): 95-98.

YAYLI, Ali - YEŞİLTAŞ, Mehmet: Konaklama işletmelerinin uluslararası pazara giriş stratejilerinden ihracat stratejisinin Türk konaklama sektörü açısından analizi, 8 (1-2): 32-39.

YEŞİLTAŞ, Mehmet - YAYLI, Ali: Konaklama işletmelerinin uluslararası pazara giriş stratejilerinden ihracat stratejisinin Türk konaklama sektörü açısından analizi, 8 (1-2): 32-39.

YEŞİLTAŞ, Mehmet - ÖZTÜRK, Yüksel: Türkiye'yi ziyaret eden İngiliz turistlerin tatminini ölçmeye yönelik bir araştırma, 8 (1-2):24-27.

YEŞİLTAŞ, Mehmet-ÖZTÜRK, Yüksel: Türkiye'ye gelen İngiliz turistlerin profilini belirlemeye yönelik bir uygulama, 8 (1-2): 82-87.

YILDIRIM, Süreyya: Üçüncü yaş turizmi ve bunun Türkiye açısından değerlendirilmesi, 8 (1-2):77-81



# KONFOR

i  i n s e  e n e k l e r

Istanbul'un en yüksek restoranında, kentin eğsiz manzarasını seyrederken, uluslararası mutfakların en güzel mnlerini tadabilirsiniz. Yemek ncesi veya sonrasında, canlı müzik eğliğinde Doruk Bar'da bir iki keyfi de sizi bekliyor.

*The highest restaurant in the city, overlooking the magnificent panorama of Istanbul, serving international menus with live music.*

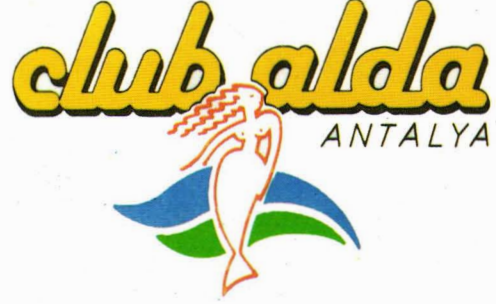


  
**Holiday Inn**  
CROWNE PLAZA®  
İSTANBUL

SAHILYOLU 34710 ATAKÖY İSTANBUL  
TEL: (0212) 560 81 00 FAKS: (0212) 560 81 55

# Yılların Tecrübesinde Kalite; Müşteri Memnuniyetinde Mükemmellik...

**Club Alda**  
Beldibi, Kemer  
P. K. 695, ANTALYA  
Tel: (0242) 824 81 51 - 57  
Fax: (0242) 824 81 59 - 824 83 04



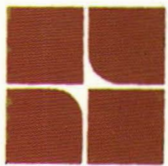
**Hotel Aspen**  
Kılıçaslan Mah. Kaledibi Sok.  
No: 16/18, Kaleiçi, ANTALYA  
Tel: (0242) 247 71 78 - 247 05 90  
Fax: (0242) 241 33 64

**Majestic Hotel**  
Str. Academiei nr. 11,  
Sector 1, Bucuresti  
Romania  
Tel: 00 401 311 32 12  
Fax: 00 401 311 33 63



**ALTURA**

Turizm İşletmeleri A.Ş.



**ENER**  
ŞİRKETLER GRUBU

**İSTANBUL OFİS:** Mecidiye Mah. Enderunlu İsmail Hakkı  
Bey Sok. No: 6, 80700 Balmumcu, Beşiktaş, İSTANBUL  
Tel: (0212) 213 67 20 (Pbx) - Fax: (0212) 213 13 50 (Pbx)  
**ANKARA OFİS:** Filistin Sok. No: 5, 06700  
Gaziosmanpaşa, ANKARA  
Tel: (0312) 466 35 48 (Pbx) Fax: (0312) 441 67 74