

# anatolia

TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ • YIL: 7 • SAYI: 3 - 4 • EYLÜL - ARALIK 1996

**Turizmin ekonomik,  
sosyal ve çevresel  
etkileri**

**Konaklama endüstrisinde  
kadının konumu**

**Banket organizasyonları  
maliyetlemesinde sipariş  
maliyetleme sisteminin  
kullanılması**

**Türkiye'de otel  
işletmeciliğindeki  
pazarlama anlayışının  
gelişimi**

**Turizm ve doğa ilişkisi**

**Konya iline yönelik dış  
turizm talebinin analizi**

**Konaklama  
işletmelerinde  
aydınlatma ve işgücü  
verimliliği üzerine etkileri**

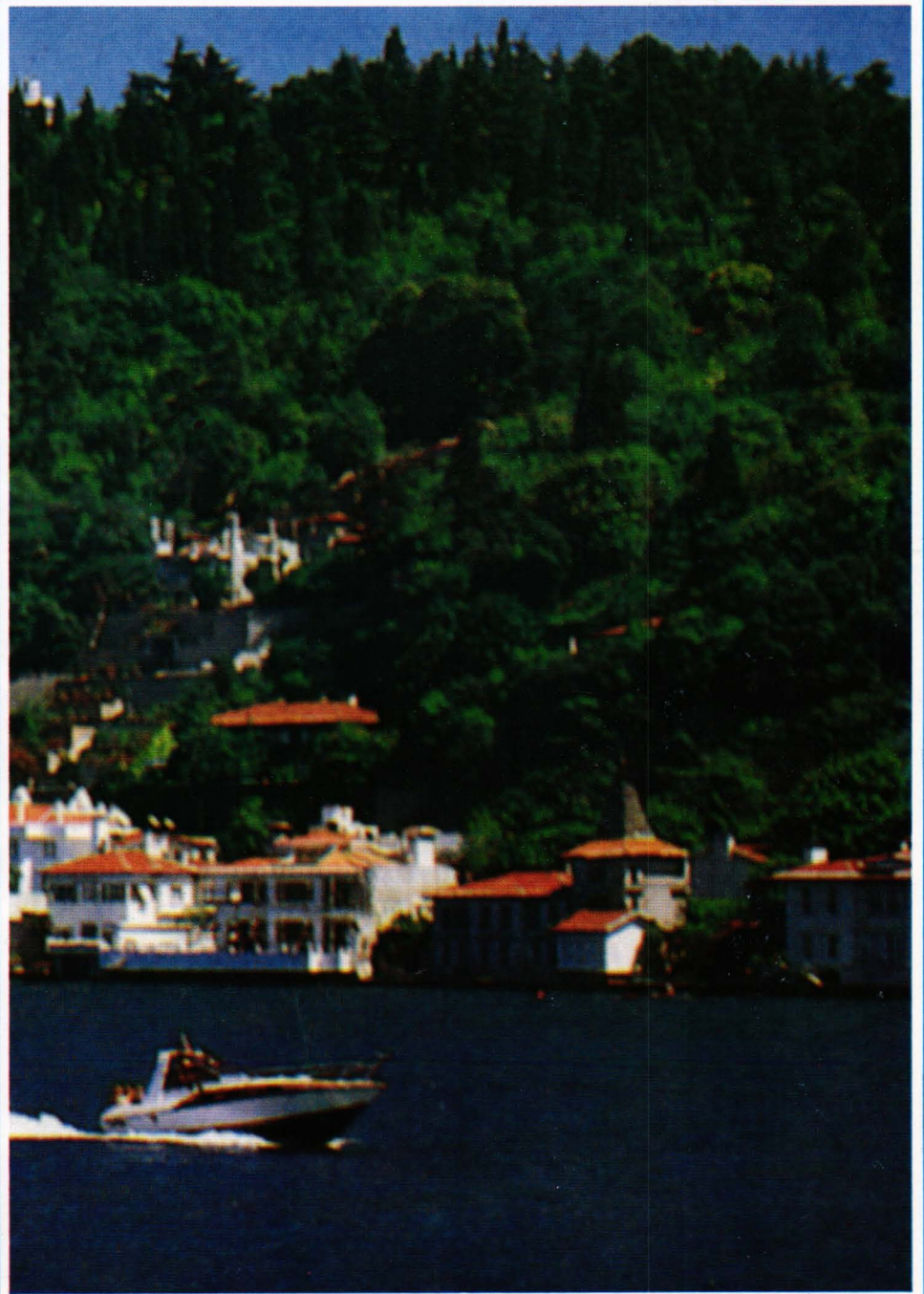
**KKTC - Çukurova  
İşbirliğinin bölge  
turizmine etkileri**

**Türkiye'de ve dünyada  
turizm içerikli  
bibliyografyalar ve  
indeks'ler**

**Turizmin KKTC  
ekonomisi içindeki yeri  
ve önemi**

**Türkiye'de resort otel  
işletmelerinde "last  
minute" satış sorunu ve  
çözüm önerileri**

**Turizm ve sosyoloji  
ilişkisi üzerine**



# *İstanbul'un tatlı saatlerinde...*



Veranda Restaurant'ta, her akşam zengin çeşitleriyle *Açık Büfe* ve

her Perşembe akşamı *Karides Büfesi* (salatadan ana yemeğe kadar

çok zengin sıcak ve soğuk karides çeşitleri ve tatlılar); her Pazar,

12:00-15:00 arası, canlı müzik eşliğinde, soğuk, sıcak çeşitler ve

tatlılardan oluşan zengin açık büfede *Brunch* (çocuklar için özel oyun odasında

video çizgi filmler, lego ve diğer oyuncaklar). Doruk Restaurant'ta her Salı

akşamı, zengin meze çeşitleri, geleneksel Türk Müziği ve eşsiz İstanbul manzarası

eşliğinde *Çilingir Sofrası*; her akşam *à la carte* yemek; Doruk Bar'da keyifli

içkiler. Hafta içi her gün Köy Café'de, canlı müzik dinlerken *Beş Çayı*

(nefis sandviçler, kekler, pastalarla birlikte çay ve kahve). Küpeşte

Bar'da her ay *Jazz sevenler* için müzikli saatler. Her gün

18:00'den sonra *Patisserie* ürünlerimizde

% 50 indirimli paket (pralin/çikolata hariç).



**Holiday  
Inn**  
CROWNE PLAZA®  
İSTANBUL



Sahil Yolu - Ataköy. Rezervasyon: (212) 560 81 00 İç hat: 3207

# Sizin hayatınız ne zaman değişecek?



*A*slında bu, tamamen size, daha doğrusu sağduyunuzun sesini dinlemenize bağlı. Tıpkı Ömer'in yaptığı gibi. Hadi!.. İlk iş, (eğer hâlâ yoksa) bir Bankamatik kartı alarak, hayatınızı değiştirmeye başlamak olsun. Sonra hemen bir "Otomatik Ödeme Talimatı" verin ve telefon, elektrik, su, doğalgaz faturalarını ödemek için her ay bir kuyruktan çıkıp ötekine girmekten kurtulun. Hatta İş Bankası'na gitmişken bankonun üzerinden bir "Taşıt Kredisi" broşürü alın ve her gün ayrı bir masraf çıkaran sevimli otomobilinizi değiştirin.

Tabii isterseniz bir Yatırım Hesabı açtırıp, tasarruflarınızı yatırım dünyasında değerlendirmeye de başlayabilirsiniz. Ayrıca, vergi ödemeleriniz için bir talimat verip, "Elektronik Vergi Ödeme Sistemi"nden yararlanabilir, vergi kuyruklarına veda edebilirsiniz.

Bütün bu saydıklarımız yalnızca birer örnek. İş Bankası'nda hayatınızı değiştirebilecek o kadar çok ürün ve hizmet var ki... Hangilerinin size uygun olduğuna ancak siz (ve tabii sağduyunuz) karar verebilirsiniz. Biz her zaman size yardımcı olmaya hazırız.

*Siz de saęduyunuzun sesini dinleyin.  
Piřman olmayacaksınız.*

## TÜRKİYE İŐ BANKASI

# anatolia

TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ  
a journal of tourism research

ISSN 1300 - 4220

Yıl : 7 Sayı : 3 - 4  
Eylül - Aralık 1996  
(*September - December*)

(Üç ayda bir yayınlanır)  
*issued every three months*

sorumlu  
yazışları müdürü  
*publisher & editor - in chief*  
DR. NAZMİ KOZAK

genel yayın danışmanı  
*general publishing consultant*  
DR. MEHMET ÖZDEMİR

yardımcı editörler  
*assistant editors*  
DR. MEHMET YEŞİLTAŞ  
DR. MERYEM AKOĞLAN  
DR. A. CELİL ÇAKICI

## yurtiçi temsilcileri (domestic branch)

İSTANBUL: BÜLENT AĞAOĞLU  
TEL: (0212) 523 57 96

ESKİŞEHİR: UĞUR DEMİRAY, *prof. dr.*  
TEL: (0222) 335 05 81

AYDIN: BAHATTİN RIZA OĞLU, *doç. dr.*  
TEL: (0256) 225 69 09

ANTALYA: AHMET AKTAŞ, *doç. dr.*  
TEL: (0242) 227 45 50

NEVŞEHİR: SALİH KUŞLUVAN, *y. doç. dr.*  
TEL: (0384) 212 24 90

BALIKESİR: AYHAN GÖKDENİZ, *y. doç. dr.*  
TEL: (0266) 241 17 80

İZMİR: ÖZKAN TÜTÜNCÜ  
TEL: (0232) 420 41 80 / 2217

## yurtdışı temsilcileri (foreign / abroad)

VIRGINIA: ŞEYHİMUS BALOĞLU  
TEL: (703) 231-3169

OXFORD: FEVZİ OKUMUŞ  
TEL: (865) 48 51 53

LEFKOŞA: MEHMET KIRAL  
TEL: (0392) 227 83 24

## YAZISMA ADRESİ *correspondence address*

P. K. 589 06445  
YENİŞEHİR - ANKARA  
TEL: (0312) 479 10 84

dizgi ve sayfa düzeni  
*typing & designed by*  
anatolia dizgi merkezi

baskı / printed by  
MNA OFSET  
TEL: (0312) 341 80 90

Dergide yer alan yazıların sorumluluğu yazarına aittir.  
Yazılardan ancak kaynak gösterilerek alıntı yapılabilir.

## İ Ç İ N D E K İ L E R

- 3** anatolia'dan...  
DR. NAZMİ KOZAK
- 4** ayın yorumu...  
DR. MEHMET ÖZDEMİR
- 8** Eylül - Aralık 1996 günlüğü
- 10** Turizmin ekonomik, sosyal ve çevresel etkileri  
DR. SEVGİN AKIŞ
- 18** Konaklama endüstrisinde kadının durumu  
DR. MERYEM AKOĞLAN
- 24** Banket organizasyonları maliyetlemesinde sipariş maliyetleme sisteminin kullanılması  
O. AVŞAR KURGUN
- 32** Türkiye'de otel işletmeciliğindeki pazarlama anlayışının gelişimi  
DR. A. CELİL ÇAKICI
- 38** Turizm ve doğa ilişkisi  
DR. GÜLÜMSER KESKİN
- 42** Konya iline yönelik dış turizm talebinin analizi  
KADİR ÖZTAŞ
- 48** Konaklama işletmelerinde aydınlatma ve işgücü verimliliği üzerine etkileri  
ÖZKAN TÜTÜNCÜ
- 56** KKTC - Çukurova işbirliğinin bölge turizmine etkileri  
DR. MEHMET ALTINAY
- 58** Türkiye'de ve dünyada turizm içerikli bibliyografyalar ve indeks'ler  
DR. NAZMİ KOZAK
- 88** Turizmin KKTC ekonomisi içindeki yeri ve önemi  
MEHMET KIRAL
- 75** Türkiye'de resort otel işletmelerinde "last minute" satış sorunu ve çözüm önerileri  
MURAT EMEKSİZ
- 78** Turizm ve sosyoloji ilişkisi üzerine  
DR. İLHAN GÜRKAN

**ABONE OLMAK İÇİN;** abone bedelini Nazmi Kozak adına Türkiye İş Bankası Kızılay (Ankara) Şubesi'nde 0720095 no'lu banka, ya da 104797 numaralı Posta Çeki Hesabı'na yatırıldıktan sonra, alındı belgesinin fotokopsini P.K. 589 06445 Yenışehir/ANKARA adresine göndermeniz yeterlidir. Abonelik için yapacağınız başvuruda adınızı, açık adresinizi, posta kodunuzu, (varsa) vergi numaranızı ve bağlı bulunduğunuz vergi dairesinin adını, telefonunuzu ve hangi sayıdan itibaren abone olmak istediğinizi lütfen belirtiniz. Bir yıllık abone tutarı; öğretim elemanları ile öğrencilere 1.000.000, kütüphanelere 1.500.000 ve diğer aboneler için ise 2.500.000 TL'dir. (Anatolia Dergisi yılda dört kez Mart, Haziran, Eylül, Aralık aylarında yayınlanır.)



**Anatolia, küreselleşen dünyaya ayak uyduruyor. Bir süreden beri sürdürülen ve son aşamasına gelen çalışmalar sonucunda derginin Mart 1997 sayısından itibaren iki dilli olarak yayım yaşamını devam ettirebilmesine dönük olarak başta "Uluslararası Yayın Kurulu" olmak üzere bir dizi düzenleme gerçekleştirilmektedir.**

**Dr. NAZMI KOZAK**

## ANATOLIA DERGİSİ KÜRESELLEŞİYOR..

Bilindiği üzere Anatolia, 1990 yılının ocak ayından bu yana yayım yaşamını sürdürüyor. Başlangıçta daha amatör olan yayım faaliyetleri giderek amatör ruhundan çok fazla bir şey kaybetmez iken, içerik ve basım kalitesi bakımından profesyonel sayılabilecek bir düzeye ulaşmıştır. Şimdilerde ise Anatolia, dünyadaki küreselleşme eğilimlerine ayak uyduracak çalışmalar içerisindedir.

Küreselleşen dünyanın getirdiği olanak ve zorunluluklar, günümüzde başta ekonomik olmak üzere pek çok çalışmanın global boyutta düşünülmesini zorunlu kılmaktadır. Küresel görüş ve düşünce bilimin özünde vardır; hiçbir zaman ülkesel boyutta bilim olmamıştır ve olamaz da. Bu görüşten hareket ederek; bir süredir düşünce boyutunda olan küresel yayım faaliyeti, ülke içinden ve dışından bilim adamlarının yakın desteği sağlanarak Mart 1997 sayısından itibaren yayıma geçirilecektir. Bununla ilgili çalışmaların son aşamasına gelinmiştir. Mart 1997 sayısından itibaren derginin yeni adı: "Anatolia: An International Journal of Tourism Research" olacaktır.

Mart 1997 sayısından itibaren Anatolia'da, Türkçe'nin yanı sıra İngilizce dilinde yazılmış makaleler de yayımlanacak ve dergi dünya geneline dağıtılacaktır. Mart 1997 sayısının bir defaya mahsus olmak üzere dünya genelindeki üniversitelere bağlı turizm ve otelcilik bölümlerine, kütüphanelere ve öğretim üyelerine yönelik dağıtılması amaçlanmaktadır. İki dilli yayımlanacak Mart 1997 ve daha sonraki sayılarda, her makalenin yayım dilinin yanı sıra 150 sözcükten oluşan abstract'ı ve 750-1000 kelimededen oluşan özeti yayımlanacaktır. Örneğin; Türkçe yayımlanan bir makalenin 150 sözcükten oluşan İngilizce abstract'ının yanı sıra 750-1000 sözcükten oluşan İngilizce özeti; aynı şekilde İngilizce yayımlanan bir makalenin de 150 kelimededen oluşan İngilizce abstract'ının yanında 750-1000 sözcükten oluşan Türkçe özeti yayımlanacaktır. Dergide yayımlanacak olan makaleler ile ilgili gerekli açıklamalar Mart 1997 sayısında İngilizce ve Türkçe olarak yer alacaktır. Ancak bundan böyle Anatolia'da metodolojik açıdan tutarlı ve ampirik araştırmaya dayalı çalışmaların yayımlanması esas alınacaktır. Makalelerin yayımlanması ile ilgili bütün incelemeler oluşturulmakta olan "Uluslararası Yayın Kurulu" üyeleri tarafından gerçekleştirilecek ve makalelerin yayımlanması ile ilgili kararlar bu kurul içerisinde makaleyi incelemekle görevlendirilen hakem bilim adamı tarafından verilecektir. Dünya genelinde yayımlanmakta olan diğer turizm araştırmaları dergileri ile boy ölçüşebilecek düzeyde bir derginin hazırlanabilmesi için yayımlanacak makalelerin denetiminde kesinlikle bilimsel kriterler veya yaklaşımlar geçerli olacaktır. Bilim kurulu tarafından yayımlanması uygun bulunmayan makalelerin araştırmacıların teşvik edilmesine dönük olarak yılda bir kez beşinci sayı olarak hazırlanması düşünülen Türkçe Özel Anatolia sayısında yayımlanması, finansal olanakların ölçüsünde amaçlanmaktadır.

Küresel boyutta yayım yapacak Anatolia'nın hazırlanmasına dönük olarak bu alanda çalışmaları ile tanınan Türk bilim adamları ile görüşmeler uzun bir süredir devam ettirilmektedir. Özellikle derginin yayım politikasının oluşturulması ve "Uluslararası Yayın Kurulu"nda yer alacak yabancı bilim adamlarının tesbiti konularında Virginia Tech'den Prof. Dr. Muzaffer Uysal, Arizona Devlet Üniversitesi'nden Asist. Prof. Dr. Sevil Sönmez ile Hacettepe Üniversitesi'nden Prof. Dr. Hasan Işın Dener'in değerleri katkıları sağlanmıştır.

Hazırlıkları son aşamasına gelmiş bulunan "Uluslararası Yayın Kurulu"nda yer almayı kabul ettiklerini bildiren bilim adamlarının bazıları şunlardır: Prof. Dr. Jafar Jafari (ABD), Prof. Dr. Turgut Var (ABD), Dr. Mehmet Özdemir, Prof. Dr. Hasan Işın Dener, Prof. Dr. Muzaffer Uysal (ABD), Prof. Dr. Erdener Kaynak (ABD), Asist. Prof. Dr. Sevil Sönmez (ABD), Asist. Prof. Dr. Wesley S. Roehl (ABD), Doç. Dr. Orhan İçöz, Doç. Dr. Cemil Boyacı, Prof. Dr. Tülin İçli, Prof. Dr. Cihat Özönder, Prof. Dr. Ertuğrul Çetiner, Prof. Dr. Davut Aydın, Prof. Dr. Geoffrey Wall (ABD), Prof. Dr. Uğur Demiray, Prof. Dr. Bill Faulkner (Avustralya), Prof. Dr. Davit Littlejohn (İngiltere), Prof. Dr. Peter. U. C. Dieke (İngiltere), Prof. Dr. C. Michael Hall (Yeni Zelanda), Prof. Dr. Carson C. Jenkins (İngiltere), Prof. Dr. Mike Rimmington (İngiltere), Asist. Prof. Dr. Ercan Sırakaya (ABD), Assoc. Prof. Dr. Geoffrey Crouch (Kanada), Prof. Dr. Roy C. Wood (İngiltere), Prof. Dr. Luiz Moutinho (İngiltere). "Uluslararası Yayın Kurulu"nda, gönderilen davet mektuplarına gelecek cevaplarla birlikte Türkiye dışından yaklaşık 25 yabancı bilim adamının yer alması beklenmektedir.

## ayın yorumu...



**Mustafa Kemal Atatürk'ün liderlik ettiği Milli Mücadele Hareketi Batılı ülkelere karşı verilmiş bir mücadele olmaktan öte, Batı sistemi içinde özgür ancak Batılı bir ülke olarak yer almak isteyen bir ulusun mücadelesi olarak değerlendirilebilir.**

**Dr. MEHMET ÖZDEMİR**

### BATIDAN KOPAMAYIZ!

Geçen yazımızda "Gümrük Birliği'nin en çok turizm sektörünü etkileyeceğini" izah etmiş, Türkiye'nin batılılaşma çabalarına kısaca değinmiş, Batı'nın yaşamsal değerleriyle bütünleşmemiz açısından Avrupa Birliği'nin ne denli önemli olduğuna işaret etmeye çalışmıştık <sup>(1)</sup>.

Anılan yazıda 1996 yılından beklentilerimizin olumlu olduğunu da belirtmiştik. Halâ 1996 turizm sezonu devam etmektedir. Bundan dolayı, 1996 yılı ile ilgili değerlendirmelerimizi önümüzdeki sayıdaki yazımızda bulacaksınız.

Biz, bu yazımızda; Türkiye'nin Avrupa ile bütünleşmesinin, başgösteren bir tehlikeyi de işaret ederek, ne denli hayati olduğuna ve bu yoldan artık dönüş bulunmadığına işaret etmeye çalışacağız.

Gümrük Birliği'nden sonra hayli heyecanlanarak hayalini kurmaya başladığımız Avrupa Birliği yolundaki işaretler hiç de ümit artırıcı bir durum göstermemektedir. Tam aksine adeta Avrupa'dan kopma endişeleri ciddi olarak ortaya atılmaktadır.

"Türkiye'nin Avrupa'da görev yapan 7 büyükelçisinin Dışişleri Bakanı Çiller'e diplomatik bir muhtıra vererek "Avrupa'dan Kopuyoruz" uyarısı yaptıkları" manşetlerden haber olarak verilmektedir <sup>(2)</sup>.

Haberde "kısa bir süre önce Avrupa'daki 7 Büyükelçimizin Almanya'nın başkenti Bonn'da bir araya geldikleri, toplantıya Dışişleri Müsteşarı Onur Öymen'in de katıldığı ve toplantı sonunda 5 sayfalık bir "uyarı mektubu"nun ortaya çıktığı; bu metinde Hükümete muhtıra verildiği, yani uyarıda bulunulduğu belirtilmektedir.

Gerçi metin incelendiğinde bunun "uyarı metni" olmakla alâkası bulunmadığı, yalnızca bir "durum tesbiti" amacı taşıdığı anlaşılmaktadır. Manşetle metin arasındaki alâkasızlık, maalesef basınımızda artık sıkça rastladığımız bir durumdur. Yani haber ciddî olarak Avrupa Birliği konusundaki tehlikelere temas etmekten çok, güdümlü bir iç siyaset malzemesi olarak işlenmektedir. Ancak yine de ciddî olarak üzerinde durulması faydadan âri değildir!

### Türkiye'de Batılılaşma hareketleri Cumhuriyetle başlamadı.

Türkiye'nin 37 yıl süren çabaları sonucunda nihayet 1996'da Avrupa Birliği (AB) ile Gümrük Birliği'ne, gelecekte de bu Birliğe tam üye olarak katılmasının ortaya çıkaracağı ekonomik, hukuki, ticari konular üzerinde herkesin, değişik açılardan, farklı ortamlarda düşünmesi, görüşlerini bilgileri ve inançları doğrultusunda ifade etmesi mümkündür. Ne varki, Türkiye'nin AB'ne tam üyeliğini hedefleyen bu çabalara, XXI y.y.'da gerçekleştireceği Batılılaşma hareketleri çerçevesinde ortaya çıkan bir ön yargı ile bakmadan önce, Türklerin tarih içinde geçirdikleri aşamaları, büyük değişimleri, etkileşimleri, Batılılaşma hareketlerini kısaca gözden geçirmek faydalı olabilir. Ancak böylelikle, Türkiye'nin 31 Temmuz 1959 tarihinde, o dönemde henüz yeni kurulmuş olan ve günümüzde AB adını alan Avrupa Ekonomik Topluluğu'na (AET) üyelik amacıyla yaptığı başvurunun ardındaki gerçek anlamın daha açık olarak vurgulanması mümkündür. Burada Demokrat Parti'nin dış politikasının ne denli basiretli olduğunu ve rahmetli Fatin Rüştü ZORLU'nun Dış İşleri Bakanlarımız arasında nasıl bir müstesna kişiliğe sahip bulunduğuna tekrar değinmekle şükran borcumuzu acizane yenileylim.

Dünya tarihine bakıldığında Türkler'in Orta Asya'da doğan dünyanın ilk medeniyetlerine öncülük ederek zengin Türk kültürünü meydana getiren, sahip olduğu güçlü devlet sistemiyle tarihin ilk devrelerinden itibaren Batı'nın içinde yer alan bir millet olduğu görülebilir. IX. y.y.'da İslamiyeti kabul eden ve siyasi, sosyal, kültürel yapısını zaman içinde güçlendiren Türkler, XIII y.y.'da merkezi Anadolu'da ve

Balkanlar'da bulunan, aynı zamanda dünyanın en güçlü imparatorluklardan birisi olan Osmanlı İmparatorluğu'nu kurmuştur.

Anadolu'da yerleşik Türklerin Avrupa'lularla Haçlı Seferleri (XI. yy.) sırasında başlayan ilişkilerinin Osmanlı İmparatorluğu'nun çökmeye, Avrupa devletlerinin güçlenmeye başladığı XVIII. ve XIX yy.'de giderek yoğunlaştığı görülmektedir. Hatta bu dönemde, Osmanlı'nın ülkeye Batı'nın kurumlarını kabul ederek bu çöküşü durdurmayı amaçladığı söylenebilir.

### **Batılılaşmada öncüler: İslâhat Fermanı ve Meşrutiyet**

İslâm alemine "Halife" olma onurunu taşıyan Padişahlar tarafından sadece askeri ve siyasi alanda uygulanmaya çalışılan, sosyal ve kültürel alanlara aktarılmadığı için halkın yeterli desteğini alamayan 1856 İslâhat Fermanı, 1876 Meşrutiyet ilanı gibi hareketler Osmanlı dönemindeki Batılılaşma hareketlerine örnek olarak gösterilebilir. Ayrıca bu hareketlerin başlamasının ve uygulanmasının, İslam dini'ne aykırı olmadığı hakkında "Şeyh-ül İslam Fetvaları"nın bulunduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır. (Mesela, 1876 Meşrutiyet İlanı'nı hazırlayan ekibin içinde Şeyh-ül İslam Hayrullah Efendi da bulunmaktadır.)

Birinci Dünya Savaşı sonrasında tarihi misyonunu tamamlayan Osmanlı İmparatorluğu yerini genç Türkiye Cumhuriyeti'ne bırakmış, Türklerin hayatında Mustafa Kemal Atatürk'ün önderliğinde yeni bir dönem ve büyük bir değişim süreci başlamıştır.

### **Millî Mücadele Batı'ya karşıydı. Çağdaşlaşmaya yani Batılılaşmaya karşı değil!**

Mustafa Kemal Atatürk'ün liderlik ettiği Millî Mücadele Hareketi Batılı ülkelere karşı verilmiş bir mücadele olmaktan öte, Batı sistemi içinde özgür ancak Batılı bir ülke olarak yer almak isteyen bir ulusun mücadelesi olarak değerlendirilebilir.

Çünkü, verdiği bağımsızlık savaşında başarılı olan Türk Milleti, kuzeyindeki komünist rejimi veya Akdeniz'deki faşist rejimi yeni yönetim biçimi olarak seçilebilirdi. Ya da Mustafa Kemal sultanlığını veya halifeliğini ilan eder, ulus yeniden padişahlıkla idare edebilirdi. Ancak Türk Milleti'nin ve Mustafa Kemal'in bunların hiç birini değil, Cumhuriyeti yönetim biçimi olarak tercih ettiği görülmektedir. Kendisine ideal olarak çağdaş batı medeniyetini alan Türkiye Cumhuriyeti'nin amacı, Mustafa Kemal Atatürk'ün henüz Cumhuriyet kurulmadan önce, 25 Şubat - 4 Mart 1923 tarihleri arasında düzenlenen İzmir İktisat Kongresi'ne gönderdiği mesajın ve Cumhuriyetin kuruluşunun 10. yılında kaleme aldığı "10. Yıl Nutku"nun satırlarında görülebilir. Aynı zamanda bir hitabet ve edebiyet şaheseri olan 10. Yıl Nutku'nda "barış içinde milletin zenginleşmesi, ülkenin imanı ve ülkeyi muasır medeniyetler seviyesine çıkarmak hedeflenmiştir.

Bu amaca ulaşmak için Mustafa Kemal Atatürk tarafından Türk Milleti'nin desteği ile siyasi, askeri, sosyal ve kültürel alanlarda gerçekleştirilen reformlar sonrasında, Türkiye Cumhuriyeti çok partili siyasi hayata geçerek, Batı'nın çoğulcu demokrasisini kurumları ile birlikte ülkeye yerleştirmeyi başarmıştır.

### **Cumhuriyet sonrası Batı ile kurumsal ilişkiler**

Binlerce yıllık tarihinde birçok büyük değişim geçirmiş, kendisini köklü reformlarla yenilemiş, ülkesine çağdaş batı medeniyetini ekonomik, sosyal ve siyasi kurumlarıyla yerleştirmeye çalışan Türk Milleti, hiç kuşkusuz XXI.y.y.'da batılılaşma hareketlerinin içinde olacaktır.

Çünkü, her türlü yenileşme hareketine kolay uyum sağlayan aydın Türk Milleti, çağımızda büyük küreselleşme ve ekonomik bloklaşmanın yaşandığını bilmektedir.

**Claude FARRÈRE, Türklerin Manevi Gücü isimli eserinde: "... Fransı'nın, bütün Ortadoğu'daki menfaatleri, Türk menfaatlerine bağlıdır. Hayır bağı olmaktan daha da ileridir: Onların menfaatleriyle karışmıştır, iç içe girmiştir, grift olmuştur. Türkiye'nin kaybettiği her karış toprak Fransa'nın kaybettiği toprak demektir: Bulgarları'nın, Sırp'ların yahut Yunanlılar'ın atacağı her adım bız Fransızlar için gerileme demektir..."**

## ayın yorumu...

İlk önce Avrupa Kıtasında AT ile başlayan iktisadi bir birliğin bir bütünleşmeye yol açtığı süreci dikkatle izlemektedir. Yakın dönemde ise Türkiye; Amerika Birleşik Devletleri ve Kanada'dan sonra Meksika, Arjantin ve Şili'yi de içine almak suretiyle NAFTA'dan AFTA'ya dönüşen bir büyük bloğun Amerika kıtasında ortaya çıktığının farkındadır. Aynı zamanda Asya'da, Güney Pasifik'te APEC gibi muhtelif blok ve parsellerin oluştuğu dikkatle gözlemlenmektedir. Türkiye, bu blok ve parsellerin kendi aralarında yaptıkları anlaşmalar sonucu, sadece içlerine kapanıp, kendini dışarıya karşı koruyan veya ayıran bir bütünleşme ortamı değil, birbirleri ile yaptığı anlaşmalarla, dışarıda kalanı büsbütün dışlayan yeni bir ortam yarattığını da daha iyi bilmektedir. Son olarak Türkiye, eğer bu blokların içinde yer almazsa çok ciddi bir dışlanma tehlikesi ile karşı karşıya kalacağını, zaman içinde, gelişmesini devam ettirebilmek için gerekli olan teknoloji ve stratejik malları ithal edecek ortam, ürettiği malları ihraç edecek yeterli pazar bulunmayacağını da bilincindedir.

Günümüzde ortaya çıkan bu küreselleşme olgusunu yıllar önce biraz önce de-ğindiğimiz gibi, büyük bir basiretle fark eden Türkiye, AET'na giriş başvurusunu 1959 yılında, AET'nun henüz yeni kurulduğu bir dönemde yapmıştır. Cumhuriyet döneminde Türkiye çoğulcu ve laik demokrasiyi yönetim biçimi olarak kabul etmiş, iktisadi hayatta ekonomik rekabete önem vermiş, güvenlik bakımından Atlantik ilişkileri (NATO) içinde yer almış ve nihayet Avrupa Birliği'ne (AB) Gümrük Birliği adımı ile üye olmayı amaçlamıştır.

### **Batı'ya yaklaştıkça sahip olduğumuz manevi değerler daha da önem kazanacaktır.**

Bir başka deyişle, Türkiye'nin AB'ne katılması, kendi değerlerinden, dininden, dilinden herhangi bir fedakarlıkta bulunmasına neden olmayacaktır. Mesela, AB'ne katıldığımızda ana dilimiz; İngilizce, Fransızca veya İspanyolca olmayacaktır. Aksine, AB'ne çok önemli bir Türkçe boyutu getirilecektir. Avrupa Parlamentosu toplantılarına katılanların 9 lisanda dinledikleri tercümelere 10. lisan olarak Türkçe eklenecektir.

Bir başka açıdan bakıldığında, Türkiye'nin dış ticaretinin büyük bir kısmını AB'ne üye ülkelerle gerçekleştirdiği görülmektedir. Günümüz modern iletişim teknolojisinin yardımıyla AB ile bütünleşmeksizin bu derece büyük boyutta yapılan ticaret ve işbirliği sonucu, Türkiye'nin sahip olduğu manevi değerleri kaybetmediği, ancak bazı geleneklerin uygulanmasını çağdaş dünyanın ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde uyarladığı gözlemlenmektedir. Bu tesbitten hareketle, AB'ne katıldıktan sonra artarak devam edecek ilişkilerle beraber, Türk insanının sahip olduğu ve saygı duyduğu değerleri kaybedeceğini düşünmek bir çelişki olarak yorumlanabilir.

### **Batılılaşma millî ve dinî değerlerimize karşı değildir.**

Diğer taraftan, Avrupa'nın savunması, Avrupa fikrinin, değerlerinin, Türkiye'nin de dahil olduğu coğrafyanın güvenliği ve korunması sözkonusu olduğunda, Türkiye'nin NATO'da tek müslüman ülke olarak görev yapmasına engel teşkil etmediği açıkça görülmektedir. Avrupa'nın kalkınması ve ekonomik ilişkilerinin geliştirilmesi sözkonusu olduğunda, İslam dininin, bu tür işbirliğinin oluşturulmasını olumsuz yönde etkileyecek bir faktör olarak dikkate alınması da bir başka çelişki olarak değerlendirilebilir.

Bütün bunların aksini düşünmeden önce, daha açık bir ifade ile, AB ile bütünleştikten sonra Türk Milleti'nin kimliğini, kültürünü, geleneklerini ve göreneklerini Batı'nın potasında eritip kaybedeceği varsayımını ileri sürmeden önce, Türk tarihi dikkatli bir şekilde gözden geçirildiğinde Türklerin, hiçbir dönemde, sahip olduğu ve kutsal saydığı manevi değerlerden asla ödün vermeyen bir millet olduğunu öğrenme imkânı bulunabilir. Bunun en önemli kanıtı, Türk milliyetçiliğinin ideolojik önderi Ziya Gökalp'ın

**Avrupa'nın kalkınması ve ekonomik ilişkilerinin geliştirilmesi sözkonusu olduğunda, İslam dininin, bu tür işbirliğinin oluşturulmasını olumsuz yönde etkileyecek bir faktör olarak dikkate alınması da bir başka çelişki olarak değerlendirilebilir.**

**Dr. MEHMET  
ÖZDEMİR**



"Türkleşmek, İslamlaşmak, Muasırlaşmak" umdelerinde, "Türklük, Müslümanlık ve muasırlaşmayı yani Batılılaşmayı" bir araya getirirken aralarındaki uyumu tesbit etmesindeki isabettir.

Ayrıca, AB'nin oluşum süreci ilgili belgelerden incelendiğinde, sürecin başlangıcında, Birliğe üye olma aşamasındaki tüm ülkelerde aynı ön yargıların yaşandığı, zaman içinde, bunların gerçekleşmediği görüldüğünden giderek yok olduğu sonucu çıkarılabilir.

## **Avrupa'nın da Türkiye'ye ihtiyacı var: "Türkiye hür Avrupa'nın garantisidir."**

Çok iyi bilinmelidir ki, Türkiye ile Batı arasındaki ilişki dinamik bir karakter taşımaktadır. Bizim Avrupa'ya ne denli ihtiyacımız varsa, onların da bize o kadar ihtiyacı vardır. Bu beraberlik her iki tarafın da menfaatinedir. Bunu Avrupa'lı düşünür ve tarihçiler yıllar önce görmüşlerdir. Meselâ Claude FARRÈRE, **Türklerin Manevi Gücü** isimli eserinde: "... Fransa'nın, bütün Ortadoğu'daki menfaatleri, Türk menfaatlerine bağlıdır. Hayır bağlı olmaktan daha da ileridir: Onların menfaatleriyle karışmıştır, iç içe girmiştir, grift olmuştur. Türkiye'nin kaybettiği her karış toprak Fransa'nın kaybettiği toprak demektir. Bulgarları'nın, Sırp'ların yahut Yunanlılar'ın atacağı her adım biz Fransızlar için gerileme demektir..." (3) diye yazmaktadır.

Fransa eski Dışişleri Bakanı A. de Lamartine **Türkiye Tarihi**'nin ünlü önsözünde: "... Osmanlı İmparatorluğu'nun dünya siyasi haritasından silinmesi veya kalması için başka hiçbirşey ilave edilemez. Sadece bir dakika mesele üzerinde düşünülün yeter! tercih kara ve deniz üzerinde Fransa ve Avrupa'nın hayat veya ölüm kelimeleri ile yapılmıştır. Ya Osmanlı İmparatorluğu yerinde kalacak, ya da Fransa kendi yerini kaybedecek. Fransa için , İngiltere için, Asya, Afrika, İspanya, İtalya için; ve hattâ biraz daha hareketsiz kalırsa zamanı gelince kendisini de boğmak için, okşamaya devam eden ihtirasın kurbanı olan Avusturya için, hep aynı tercih! (.....) Ergeç Batı kendisine gelecek ve çizdiği yolda ilerleyecektir. Rusya'ya, Batı dinlenirken gafil avlama fırsatı verilirse, Batı bir daha doğrulamaz veya zincirli olarak doğrulur... Şu halde, bizzat kendi kurtuluşumuz olan Tuna'ya doğru yürüelim. Türkiye, hür Avrupa'nın garantisidir..." (4) demektir.

## **Sonuç**

Sonuç olarak, bugün hepimize gerekli olan, yukarıda kısaca ifade edilmeye çalışılan bu tür çelişkili varsayımları (yani Batılı olmanın millî ve manevî değerlerimizi ortadan kaldıracığı görüşünü) bir kenara bırakırsak; Türkiye'nin nasıl daha ileriye götürülebileceği ve çağdaş ülkeler seviyesinin üstüne çıkarılabileceği konusuna tarafsız olarak düşünmenin, tartışmanın, çalışmanın ve üretmenin tek çare olacağı gerçeği üzerinde Milletçe birleşilmektedir. Çünkü, Cumhuriyetimizin kurucusu Mustafa Kemal Atatürk'ün XX. y.y. nin ilk yarısında (1933) "10. Yıl Nutku" aracılığı ile eşaret ettiği hedefleri XXI. y.y. da yakalayabildiğimiz zaman "muasır medeniyetler" seviyesine ulaşabilir, sonrasında daha ileri, daha başka hedeflere yönelebilmek hakkına sahip olabiliriz. Ulaşacağımız bu noktada ise güçlü ve kalkınmış bir Türkiye olarak kendimizi ve sahip olduğumuz değerleri , güçsüz ve emsallerine nazaran geri kalmış bir Türkiye'den daha iyi savunabiliriz.

Ankara, 20 Ekim 1996

(1) Melmet ÖZDEMİR, "Gümrük Birliği En Çok Turizm Sektörünü Etkileyecektir"..., Anatolia, Mart - Haziran 1996, s. 5.

(2) Fatih ÇEKİRGE, "Elçilerden Muhtıra", Sabah, 16 Ekim 1996, ss. 1, 20.

(3) Claude FARRERE, **Türklerin Manevi Gücü**, Tercüman 1001 Temel Eser: 10, İstanbul, s. 14.

(5) A. de LAMARTINE, **Aşiretten Devlete, Türkiye Tarihi**, Tercüman 1001 Temel Eser: 38, Birinci Cilt, ss. 18-37.

**Atatürk'ün XX. y.y'nin ilk yarısında (1933) "10. Yıl Nutku" aracılığı ile eşaret ettiği hedefleri XXI. y.y. da yakalayabildiğimiz zaman "muasır medeniyetler" seviyesine ulaşabilir; sonrasında daha ileri, daha başka hedeflere yönelebilmek hakkına sahip olabiliriz. Ulaşacağımız bu noktada ise güçlü ve kalkınmış bir Türkiye olarak kendimizi ve sahip olduğumuz değerleri , güçsüz ve emsallerine nazaran geri kalmış bir Türkiye'den daha iyi savunabiliriz.**

**TUGEV IACVB üyesi..**

Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı, İstanbul Convention Bureau'nun kurulması çalışmaları çerçevesinde EFCT (Euoropean Fderation of Conference Towns) yanında merkezi Wshington'da olan IACVB (International Associa tion of Convention & Visitors Bureau)'nun da üyesi oldu. □

**Konaklama sektöründe bakım onarım semineri**

TUGEV tarafından 22-26 Ocak 1996 tarihleri arasında İstanbul Kervansaray oteli'nde "Konaklama İşletmelerinde Bakım ve Onarım" konulu bir seminer düzenlenmiştir. Seminerde, konaklama tesislerinde bakım-onarım, bakım-onarım verimliliği, mali analiz seyir kayıtları, bilgisayar destekli bakım-onarım yönetimi, bakım-onarım politikası konuları işlenmiştir. □

**Ankara'da Turizm Haftası etkinlikleri..**

Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Fakültesi tarafından 15-16 Nisan 1996 tarihlerinde "Turizm Hizmet Ticaretinin Geleceği" konulu bir sempozyum düzenlendi. Sempozyumda; "İnsan Kaynakları ve Toplam Kalite Yönetimi", "Karlı ve Verimli Bir İşletmecilik için Tanıtma ve Pazarlama Yönetimi", "Turizm Hizmet Ticaretinin Hukuki ve Yönetimsel Altyapısının Geliştirilmesi" başlığını taşıyan üç ayrı oturumda katılımcılar görüşlerini açıkladılar. Sempozyum, G.Ü. Mimar Kemalettin Salonu'nda düzenlendi. □

**Önlisans düzeyindeki turizm ve otelcilik programları**

Türkiye'de önlisans düzeyinde Meslek Yüksekokulu bünyesinde açılan turizm ve otelcilik programlarının sayısı, 65'e ulaştı. Bu yıl Beypazarı, Kütahya, Sivrice, Bartın ve Milas Meslek Yüksekokulu bünyesinde turizm ile ilgili bölümler açıldı. 1996-1997 öğretim yılında açılan programlar ile birlikte önlisans düzeyindeki turizm programlarına toplam 4439 yeni öğrenci alınacak.

Yeni açılan programlar ile birlikte en fazla önlisans düzeyinde turizm programına sahip üniversite, geçen yıl olduğu gibi yine Trakya Üniversitesi oldu. Trakya Üniversite üniversitesi'ne bağlı altı tane önlisans düzeyinde turizm programı eğitim faaliyetlerini sürdürürken; bu üniversiteyi ikinci sırada beş program ile Selçuk Üniversitesi izlemektedir. Üçüncü sırada ört programa sahip Balıkesir Üniversitesi ile Mersin Üniversitesi gelmektedir. Bu sıralamayı üçer adet program ile Afyon Kocatepe, Gaziosmanpaşa, Muğla, Niğde ve Yüzüncüyıl Üniversiteleri izlemektedir. İkişer adet önlisans düzeyinde turizm programına sahip üniversiteler de şunlardır: Ankara, Fırat, Karadeniz Teknik, Ondomuzmayıs, Sakarya, Uludağ ve Zonguldak Karaelmas Üniversiteleri. Bünyesinde bir adet önlisans düzeyinde turizm programı bulunan üniversiteler ise şu şekilde sıralanmaktadır: Bolu Abant İzzet Baysal, Akdeniz, Anadolu, Atatürk, Çanakkale Onsekizmart, Dicle, Dokuz Eylül, Dumlupınar, Ege, Hacettepe, İnönü, İstanbul, Kocaeli, Marmara, Pamukkale, Sülmeymen Demirel, Bilkent ve Başkent.

**Lisans düzeyindeki turizm programları..**

Türkiye'de dört yıllık eğitim-öğretime dayalı lisans düzeyindeki turizm programlarının sayısı 12'e ulaştı. Bu yıl Boğaziçi Üniversitesi'nde eğitim-öğretim faaliyetlerine başlayacak program ile birlikte Türkiye'de lise üzerine dört yıllık eğitim-öğretime dayalı programların sayısı artmaya devam ediyor. Önümüzdeki yıllarda açılacak iki program ile birlikte, başka program açılmaz ise, dört yıllık okul sayısı 14 olacak. 1996-1997 öğretim yılında eğitim etkinliklerini sürdürecektir programların isimleri ve bu yıl aldıkları öğrenci kontenjanları şu şekildedir: Adnan Menderes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu (90), Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu (80 + 50 ikinci öğretim), Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu (110 + 50 ikinci öğretim), Başkent Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu (50 + 10 burslu), Anadolu Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu (100), Bilkent Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu (205), Boğaziçi Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu (40), Çanakkale Onsekizmart Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu (30), Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu (100), Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü (25), Erciyes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu (80), Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Turizm Bölümü (120). 1996-1997 öğretim yılında dört yıllık lisans programlarına toplam 1140 öğrenci kayıt yaptıracak. Bu okullardan Bilkent, Mersin ve Boğaziçi Üniversitelerinde eğitim dili İngilizce yapılırken, Dokuz Eylül Üniversitesi'nde eğitim dili bazı derslerde İngilizce veya Fransızca olarak yürütülmektedir.

## Gümrük Birliği kitabı..

OLEYİS Sendikası tarafından Türkiye'nin Gümrük "ne Birliği giriş sürecinin inceleyen bir kitap yayınlandı. Kitapta, makro ekonomik ilişkiler, sendikalar ve çalışanlar açısından Gümrük Birliği'nin etkilerini tartışan makaleler yer almaktadır. Söz konusu kitapta turizm ile ilgili makaleler de bulunmaktadır. Bu makalelerden ilki Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü öğretim üyelerinden Doç. Dr. Orhan İçöz tarafından hazırlanmış, "Avrupa Gümrük Birliği'nin Türk Turizmi Üzerindeki Olası Etkileri" başlığını taşıyan makalede Doç. Dr. İçöz, Türkiye'nin Gümrük Birliği'ne girişinin turizm sektörü üzerindeki etkilerini tartışmaktadır. İTÜ Vakfı Turizm Eğitim Bölümü yöneticisi Şaban Ali Yaşaroğlu da "Gümrük Birliği'nin Türk Turizmine Etkileri" başlığını taşıyan makalesinde konuyla ilgili görüşlerini açıklamaktadır.

## Turizm eğitiminde yeni programlar

Turizm sektörünün değişen koşulları yeni istihdam alanlarını ortaya çıkardığı gibi, önceleri belli bir formasyon gerektirmeyen konuların da önemsenmesine neden olmaktadır. Buna tipik bir örnek "otobüs soforlüğü", "hosteslik", "otobüs işletmeciliği" gösterilebilir. Dumlupınar Üniversitesi'ne bağlı olarak bir süreden beri eğitim faaliyetlerini sürdüren Kütahya Meslek Yüksekokulu bünyesinde açılan bu yeni bölümler ile turizm sektörünün ihtiyacı olan elemanların yetiştirilmesi amaçlanmaktadır. Herbirisine 40'ar adet olmak üzere toplam 120 öğrencinin kayıt yaptıracağı bu programlar, Türkiye'de bu alanlarda açılan ilk örnekleri oluşturmaktadır. Öte yandan "Turizm Rehberliği" bölümlerinin sayısı da artış göstermektedir. 1996-1997 öğretim yılında Beypazarı, Çeşme, Kazım Karabekir, Silifke Meslek Yüksekokullarının yanı sıra Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu bünyesinde de "Turizm Rehberliği" bölümünde eğitim yapılacaktır. Bu bölümlere 1996-1997 öğretim yılında toplam 170 öğrenci kayıt yaptırdı. Öte yandan "Seyahat İşletmeciliği" programlarının da sayısında artış kaydedilmiştir. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu'nun yanı sıra Gülnar, Derbent ve Çeşme Meslek Yüksekokullarında "Seyahat İşletmeciliği" programları bulunmaktadır. Bu programlara 1996-1997 öğretim yılında toplam 260 öğrenci kayıt yaptıracaktır.

## Kuzey Kıbrıs'ta turizm programları..

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde turizm programlarının sayısı giderek artıyor. Başlangıçta yalnız Doğu Akdeniz Üniversitesi'nde verilmekte iken, şimdilerde beş ayrı üniversitenin bünyesinde turizm bölümü bulunmaktadır. İki ve dört yıllık sürelerde önlisans ve lisans düzeylerde turizm eğitimi yapılan programlarına çok sayıda öğrenci kayıt yaptırmaktadır. Doğu Akdeniz Üniversitesi'nde önlisans program için 200, Girne Amerikan Üniversitesi'nde önlisans program için ise 100 kişilik öğrenci kontenjanı açılmıştır. Lisans düzeyinde programların durumu ise şöyledir: Doğu Akdeniz Üniversitesi'ndeki turizm ile ilgili lisans programına 253, Girne Amerikan Üniversitesi'ndeki turizm programına 200, Lefke Üniversitesi'ndeki turizm programına 51, Uluslararası Amerikan Üniversitesi bünyesindeki turizm programına 151 ve Yakın Doğu Üniversitesi'ndeki turizm programına ise 353 öğrencinin kayıt yaptırması beklenmektedir.

## Turizm İstatistikleri 1995

Turizm Bakanlığı tarafından her yıl hazırlanan turizm istatistiklerinin 1995 yılına ilişkin verileri kitap halinde yayınlandı. Bilindiği üzere Turizm Bakanlığı, Türkiye'ye gelen yabancıları gümrük kapılarından derlenen bilgilerden yola çıkarak "giriş-çıkış yapan yerli ve yabancılar"a ilişkin verileri belli bir düzende yayınlanmaktadır. Turizm Bakanlığı ayrıca, "Belediye Belgeli Konaklama İstatistikleri Bülteni", "Yat İstatistikleri Bülteni" adı altında çeşitli sayısal verileri de hazırlamaktadır. □

## VII. Ulusal Turizm Kongresi toplanıyor..

Adnan Menderes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu tarafından geleneksel olarak gerçekleştirilen "Ulusal Turizm Kongresi'nin bu yıl yedincisi toplanıyor. 29 Kasım - 3 Aralık 1996 tarihleri arasında Kuşadası'nda Turtel Adakule Oteli toplantı salonlarında gerçekleştirilecek olan Kongre, bu yıl iki aşamalı olarak yapılacak. Birinci aşamada Kongresi'nin uluslararası düzeyde olanı gerçekleştirilecek. Bu aşamada Kongre'de sunulacak tüm bildiriler İngilizce olarak sunulacak ve sunum sırasında simultane çeviri yapılacak. Kongre'nin ikinci aşamasında ise, bildiriler Türkçe olarak sunulacak. Kongre'de önceden saptanmış bildiri konularının yanı sıra, serbest bildiriler de sunulabilecek. Kongre'ye katılmak isteyenlerin en geç 7 Kasım 1996 tarihine kadar 150 sözcükten oluşan bildiri özetlerini göndermeleri gerekmektedir. □

# Turizmin ekonomik, sosyal ve çevresel etkileri

DR. SEVGİN AKIŞ

## I. GİRİŞ

Yeryüzünde giderek daha fazla ülkenin ekonomik kalkınma için turizme bel bağlaması, turizmin sağladığı ekonomik faydanın yanında, evsahibi durumunda olan ülkelerin turistik yörelerinin sosyal dokusu ve doğal çevresi üzerindeki etkilerinin de incelenmesini gündeme getirmiştir. Çünkü, turizmin geleneksel değerlerin değişimindeki rolünü ve giderek daha çok sayıda turiste hizmet verebilmek için tahrip edilen doğayı göz ardı ederek, turizmi sadece sağladığı döviz miktarı olarak değerlendirmenin yanlış olduğu, her geçen gün daha açık bir biçimde görülmektedir. Bu gelişime koşut olarak, evsahibi ülke halkının bir bütün olarak turizmi ve turisti nasıl değerlendirdiği, özellikle 80'li yıllardan başlayarak, turizm literatüründe sıkça tartışılan bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Turizmin gelişimi ile yerli halkın turiste davranışı arasındaki ilişkiyi sistematik bir biçimde ele alan ilk makalelerden biri, Butler'in 1980 yılında yayınladığı ve çok ses getiren çalışmasıdır (Butler 1980, s. 5-12). Butler'in hipotezine göre, belli bir bölgeye gelen turist sayısı arttıkça (yani turizm geliştikçe), başlangıçta turistlere olağanüstü hoşgörülü davranan halk, giderek turizmin ekonomik, sosyal ve çevresel açıdan uzun dönemde sağladığı fayda konusunda daha kuşkucu olmakta, ve bu yüzden turistlere olan tavrı da olumsuz yönde değişmektedir. Bunun nedeni, turizmin gelişiminden beklenen ekonomik fayda elde edilse bile, başlangıçta belki hiç hesap edilmeyen veya fazla önemsenmeyen sosyal ve çevresel maliyetlerin giderek öne çıkması, ve dolayısıyla halkın turistin gerçekten bir nimet olduğu konusunda kuşkuya kapılmasıdır. Sonuç olarak söz konusu bölgede turizm gerilemeye başlayacaktır.

Turizmin gelişimine koşut olarak, yerli halkın başlangıçta turiste gösterdiği arkadaşça ilginin belli bir aşamadan sonra

olumsuz bir tutuma dönüştüğü, ve bu noktadan itibaren turizmin o yörede gerilemeye başladığı görüşü Doxey (Doxey 1975, s. 195-198) ve Murphy nin (Murphy 1981, s. 189-195) geliştirdiği modellerde de ele alınmıştır. Genel olarak bu tür modelleri, yerli halkın reaksiyonunu çok basit bir çerçevede değerlendirdikleri için eleştirmek mümkün olmakla birlikte, sergilenen tavrı sistematik olarak göstermek açısından yararlı oldukları söylenebilir.

## II. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Bu araştırmanın amacı, turizm açısından farklı aşamalarda olan iki ayrı şehirde yaşayan insanların turizmin ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerini nasıl değerlendirdiklerini anket formu dağıtarak saptamak ve elde edilen bulguları kullanarak, Butler ve diğerleri tarafından öne sürülen savı sınamaktır. Bu amaçla seçilen şehirlerin ilki Türkiye nin gözde turizm merkezlerinden Bodrum, diğeri ise Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti nin turizminde önemli bir yeri olan Gime dir.

Bilindiği gibi Bodrum, Türkiye nin güneybatısında, Ege kıyısında bir yerleşim merkezidir. Özellikle 1980 li yıllardan itibaren turizm açısından hızlı bir gelişim gösteren Bodrum ve çevresinde, 1995 yılı verilerine göre mevcut olan 680 konaklama tesisindeki (otel, motel ve pansiyon) toplam yatak kapasitesi 43,000 dir. Ayrıca, bölgedeki 121 adet değişik kooperatif bünyesinde toplam 18,900 konut bulunmaktadır (\*). Kuzey Kıbrıs'ın incisi sayılan Gime ise, daha çok Türkiye'den gelen turistlerin ziyaret ettiği bir turizm merkezidir. Yabancı turistlerin çoğunluğunu İngiliz ve Almanlar oluşturmaktadır. Bölgedeki toplam turistik tesislerin sayısı 54, toplam yatak kapasitesi de 4,821 dir (KKTC 1996, s. 11). Bodrum Gime'ye kıyasla turizm bakımından daha gelişmiş olduğundan, Bodrum'luların tu-

(\* ) Bodrum Otelciler ve Pansiyoncular Demeyi (BODER) tarafından sağlanan bilgiler

### ABSTRACT

#### ECONOMIC, SOCIAL AND ENVIRONMENTAL IMPACTS OF TOURISM

This paper examines the perceptions of the residents of Bodrum and Gime on tourism development. Although Butler's hypothesis -that there will be an inverse relationship between the level of tourism development and perceived impacts for the worse on the social, economic and environmental position of the host community- is confirmed, a significant proportion of uncertain responses in the less developed area surveyed indicates that it will be more informative to conduct the same survey a couple years later.

Dr. Sevgin Akis, East Mediterranean University, Department of Economics, Gazimagusa,

Dr. Sevgin Akis, Doğu Akdeniz Üniversitesi Ekonomi Bölümünde öğretim üyesidir.

rizmin faydaları konusunda GİRME halkına göre daha şüpheli ve eleştirel olmaları beklenmektedir.

Araştırmanın ilk aşaması olarak, 1994 yılının Haziran sonu ve Temmuz başında GİRME de tesadüfi örneklemeyle seçilen yerli halktan 200 kişiye anket formu dağıtılmış, ve ardından, aynı yılın Ağustos ayında Bodrum da yine aynı yöntemle seçilen 200 kişiye aynı formlar verilerek saha çalışması tamamlanmıştır.

Optimal örnekleme hacmi belirlenirken, % 95 lik bir güven aralığı ve % 5 lik bir örnekleme hatası esas alınmıştır. Turizmin gelişimini genelde olumlu olarak değerlendiren kişilerin toplam nüfus içindeki oranını bilmek mümkün olmadığından, teorik olarak mümkün olabilecek en kötü durum, yani varyansın maksimum olduğu varsayılmıştır. Başka bir ifadeyle, halkın yarısının turizme olumlu, diğer yarısının ise olumsuz yaklaştığı varsayılmıştır. Bu parametreler veri alındığında örnekleme için gerekli olan eleman sayısı 400 civarındadır (Babbie 1989).

Dağıtılan anket formu iki bölümden oluşmuştur. İlk bölümde turizmin potansiyel ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerini dile getiren beş cümle, yani toplam olarak üç grupta 15 cümle verilmiş ve ankete katılanlardan bu cümlelerle ilgili görüşlerini üç ayrı seçenek çerçevesinde (aynı fikirdeyim, ne aynı fikirde ne de karşıyım, aynı fikirde değilim) belirtmeleri istenmiştir. 16. cümle, turizmin bölgeye sağladığı faydaların mı yoksa verdiği zararların mı daha fazla olduğunu saptamaya yönelik genel bir değerlendirmedir. Ankete katılanlardan yine üç ayrı seçenek çerçevesinde görüş belirtmeleri istenmiştir (Johnsdn ve Diğerleri 1994, s. 629-642).

Verilen yanıtlar üçlü Likert ölçeği kullanılarak değerlendirilmiştir. Bu amaçla, olumsuz tavır belirten yanıtlara 1, tarafsız

yanıtlara 2, olumlu tavır belirten yanıtlara 3 puan verilmiştir. Dolayısıyla, olumlu bir görüşü (örneğin, turizm bölgemizde daha fazla yatırım ve harcama yapılmasını sağlamaktadır gibi) paylaştığını, veya olumsuz bir görüşü (örneğin, turizmdeki artış bölgemizdeki mal ve hizmetlerin pahalılaşmasına yol açmıştır gibi) paylaşmadığını belirten yanıtlara 3 puan verilmiştir. Bu durumda her grupta elde edilebilecek maksimum puan 15, minimum puan ise 5 tir.

Anket formunun ikinci bölümünde ise, araştırmaya katılanların kimliğini saptamaya yönelik (cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir seviyesi gibi) sorular sorulmuştur. Bu bölümde verilen yanıtlar değerlendirildiğinde, örneklemin bileşimi şöyle özetlenebilir: Ankete katılanların kadın-erkek olarak dağılımı Bodrum da % 35 ve % 65 iken, GİRME de bu oran tam yarı yarıyadır. Her iki şehirde de ankete katılanların büyük bir çoğunluğunu (Bodrum da % 86, GİRME de % 72) 21-50 yaş arasındakiiler oluşturmaktadır. Bodrum da verilen ankete katılanlar ortalama olarak 20 yıldan beri yörede yaşarken, aynı ortalama GİRME de 17 dir.

Örnekleme eğitim seviyesi açısından bakıldığında, çoğunluğu lise, yüksek okul veya üniversite mezunlarının oluşturduğu görülür (Bodrum da % 75.5, GİRME de % 60.5). Gelir guruplarına göre değerlendirildiğinde, aylık geliri 6-8 milyon TL arasında olanların oranı Bodrum da % 48.5, GİRME de % 44 tür. 18 milyon veya daha fazla aylık kazanç sahiplerinin oranı ise Bodrum da % 43, GİRME de % 36 dir.

### III. BULGULAR

Turizmin ekonomik, sosyal ve çevresel etkileriyle ilgili sorulara verilen yanıtların medyan değerleri hesaplandığında, Tablo 1 de de görüldüğü gibi, turizmin ekonomik

TABLO 1: Turizmin ekonomik, sosyal ve çevresel etkileriyle ilgili sorulara verilen yanıtların medyan değerleri

ETKİ	EKONOMİK	SOSYAL	ÇEVRESEL
Bodrum	11.5	11	9
GİRME	11	13	13

**Bu araştırmanın amacı, turizm açısından farklı aşamalarda olan iki ayrı şehirde insanların turizmin ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerini nasıl değerlendirdiklerini sınımlamaktır.**

TABLO 2: Turizmin ekonomik etkileri - Bodrum

Cümle	Tutum	Aynı fikirdeyim	Ne aynı fikirdeyim ne de değilim	Aynı fikirde değilim	Toplam
1. Turizmin bölgemizde daha fazla yatırım ve harcama yapılmasını sağlamaktadır.		184 (%92)	14 (%7)	2 (%1)	200 (%100)
2. Turistlerin bölgemizde yaptığı harcamalar nedeniyle hayat standartlarımız hızla artmaktadır.		168 (%84)	21 (%10.5)	11 (%5.5)	200 (%100)
3. Turizmdeki artış bölgemizdeki mal ve hizmetlerin pahalılaşmasına yol açmıştır		180 (%90)	16 (%8)	4 (%2)	200 (%100)
4. Turizm yerli halktan ziyade, bölgemizde yerleşmiş olan yabancılara iş alanağı sağlamaktadır.		79 (%39.5)	110 (%55)	11 (%5.5)	200 (%100)
5. Turizm yerli halktan ziyade, bölgemizde yerleşmiş olan yabancılara iş alanağı sağlamaktadır.		79 (%39.5)	110 (%55)	11 (%5.5)	200 (%100)

etkileri konusuna Bodrum halkının GİRME halkından daha olumlu yaklaştığı, fakat sosyal ve çevresel etkileri konusunda daha şüpheli davrandığı ortaya çıkmaktadır.

Elde edilen bu değerlere, % 5 önem aralığında, medyan testi (Churchill 1979, s. 461-463) uygulandığında, Bodrum ve GİRME de yaşayan insanların turizmin ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerine yaklaşımları arasındaki farkın istatistiksel olarak önemli olduğu görülür. [Hesaplanan ki-kare ( $X^2$ ) değerleri sırayla 12.92, 76.09 ve 93.99, kritik ki-kare ( $X^2$ ) değeri 5.991]

Aynı sonuca turizmin genel değerlendirilmesine yönelik 16. cümleye verilen

yanıtların oranına bakarak da ulaşmak mümkündür. Turizmin sağladığı faydaların zararlarından daha çok olduğuna inanılanların oranı Bodrum'da % 78 iken, bu oran GİRME'de % 93'e yükselmektedir. Başka bir deyişle, turizm GİRME'de henüz Bodrumdaki aşamaya gelmediğinden, halkın turizmden beklentileri de daha olumludur. Her iki sonuç da Butler'in savını doğrulamaktadır.

#### a. Turizmin Ekonomik Etkileri

Turizm bölgemizde daha fazla yatırım ve harcama yapılmasını sağlamaktadır görüşüne katılanların oranı hem Bodrum (% 92), hem de GİRME de (% 86) yüksektir.

TABLO 3: Turizmin ekonomik etkileri -GİRME

Cümle	Tutum	Aynı fikirdeyim	Ne aynı fikirdeyim ne de değilim	Aynı fikirde değilim	Toplam
1. Turizm bölgemizde daha fazla yatırım ve harcama yapılmasını sağlamaktadır.		172 (%86)	26 (%13)	2 (%1)	200 (%100)
2. Turistlerin bölgemizde yaptığı harcamalar nedeniyle hayat standartlarımız hızla artmaktadır.		122 (%61)	71 (%35.5)	7 (%3.5)	200 (%100)
3. Turizmdeki artış bölgemizdeki mal ve hizmetlerin pahalılaşmasına yol açmıştır		147 (%73.5)	50 (%25)	3 (%1.5)	200 (%100)
4. Turizm yerli halktan ziyade, bölgemizde yerleşmiş olan yabancılara iş alanağı sağlamaktadır.		47 (%23.5)	147 (%73.5)	6 (%3)	200 (%100)
5. Turizm yerli halktan ziyade, bölgemizde yerleşmiş olan yabancılara iş alanağı sağlamaktadır.		47 (%23.5)	147 (%73.5)	6 (%3)	200 (%100)

**Araştırmamın ilk aşaması olarak, 1984 yılının Haziran sonu ve Temmuz başında GİRME'de ve aynı yılın Ağustos ayında da Bodrum'da tesadüfî örnekleme ile seçilen 200 kişiyle saha araştırması gerçekleştirilmiştir.**

TABLO 4: Turizmin sosyal etkileri-Bodrum

Cümle \ Tutum	Aynı fikirdeyim	Ne aynı fikirdeyim ne de değilim	Aynı fikirde değilim	Toplam
1. Dünyanın değişik yerlerden gelen turistlerle birlikte olmak önemli bir tecrübedir.	177 (%88.5)	7 (%3.5)	16 (%8)	200 (%100)
2. Turizm bölgemizdeki spor ve dinlenme alanlarının artmasına yol açmıştır.	138 (%69)	55 (%27.5)	7 (%3.5)	200 (%100)
3. Çok para harcayan turistler bölgemizdeki hayat biçimini olumsuz yönde etkilemektedir.	91 (%45.5)	99 (%49.5)	10 (%5)	200 (%100)
4. Turizm geleneksel ve yöresel kültürümüzün bozulmasına yol açar.	78 (%39)	94 (%47)	28 (%14)	200 (%100)
5. Turizm yol açtığı kalabalık, gürültü vs'den ötürü bölge sakinlerinin hayatını olumsuz yönde etkiler.	118 (%59)	59 (%29.5)	23 (%11.5)	200 (%100)

Turistlerin bölgemizde yaptığı harcamalar nedeniyle hayat standardımız hızla artmaktadır cümlesiyle aynı fikirde olanların oranı ise Bodrum da % 84 iken, Gime de % 61 c düşmektedir. Buna karşılık, turizmin olumsuz ekonomik etkilerine işaret eden cümlelerle aynı fikirde olmayanların oranı, iki şehirde de turizmin ekonomik etkileriyle ilgili olumlu bir tavıra işaret edemeyecek kadar düşüktür. Her iki yöre halkı da en çok turizmin enflasyona yol açtığından şikayetçidirler (Bodrum'da % 90, Gime de % 73.5). Turizmin sadece küçük bir grup insana fayda sağladığı konusunda Bodrum halkının % 78 i kararsızdır. Kararsızların oranı Gime'de % 42.5 a düşerken, halkın % 56 sı bu görüşe ka-

tılmaktadır. Turizmin yerli halktan çok bölgede yerleşmiş olan yabancılara iş olanağı sağladığına inananların oranı Bodrum'da % 39.5, Gime'de ise % 23.5 tür. Bu konuda kararsız olanların oranı Bodrum da % 55 iken, Gime'de % 73.5'a yükselmektedir.

Her cümleye verilen yanıtlar tek tek ki-kare ( $X^2$ ) testi yapılarak, % 5 önem aralığında sınındığında, birinci cümle dışında Bodrum ve Gime'liler arasındaki tutum farkının istatistiksel olarak önemli olduğu görülür.

#### b. Turizmin Sosyal Etkileri

Daha öncede de belirtildiği gibi, turizmin sosyal etkileri konusunda Bodrum

**Dağıtılma anket formunun ilk bölümünde turizmin potansiyel ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerini dile getiren beş cümle, yani toplam 15 cümle verilmiş; ve ankete katılanların bu cümlelerle ilgili görüşlerini belirtmeleri istenmiştir.**

TABLO 5: Turizmin sosyal etkileri - Gime

Cümle \ Tutum	Aynı fikirdeyim	Ne aynı fikirdeyim ne de değilim	Aynı fikirde değilim	Toplam
1. Dünyanın değişik yerlerden gelen turistlerle birlikte olmak önemli bir tecrübedir.	191 (%95.5)	8 (%4)	1 (%0.5)	200 (%100)
2. Turizm bölgemizdeki spor ve dinlenme alanlarının artmasına yol açmıştır.	133 (%66.5)	63 (%31.5)	4 (%2)	200 (%100)
3. Çok para harcayan turistler bölgemizdeki hayat biçimini olumsuz yönde etkilemektedir.	54 (%27)	137 (%68.5)	9 (%4.5)	200 (%100)
4. Turizm geleneksel ve yöresel kültürümüzün bozulmasına yol açar.	26 (%13)	170 (%85)	4 (%2)	200 (%100)
5. Turizm yol açtığı kalabalık, gürültü vs'den ötürü bölge sakinlerinin hayatını olumsuz yönde etkiler.	21 (%10.5)	177 (%88.5)	2 (%1)	200 (%100)

TABLO 6: Turizmin potansiyel çevresel etkileri - Bodrum

Cümle	Tutum	Aynı fikirdeyim	Ne aynı fikirdeyim ne de değilim	Aynı fikirde değilim	Toplam
1. Turizmin gelişmesi bölgedeki tarihi yerlerin restorasyonunu ve doğal kaynakların korunmasını özendirir.		167 (%83.5)	30 (%15)	3 (%1.5)	200 (%100)
2. Turizm nedeniyle yollar ve halka yönelik diğer hizmetlerin kalitesi artar.		163 (%81.5)	34 (%17)	3 (%1.5)	200 (%100)
3. Turizm plajların, parkların, piknik alanlarının, vs. yerlerin istenmeyen ölçüde kalabalıklaşmasına yol açar.		141 (%70.5)	51 (%25.5)	8 (%4)	200 (%100)
4. Artan turist sayısı trafiğin sıkışmasına, gürültüye ve çevre kirliliğine yol açar		146 (%73)	53 (%21.5)	11 (%5.5)	200 (%100)
5. Oteller ve turistlere hizmet veren diğer tesislerin yapımı bölgemizin doğal yapısını bozmuştur.		170 (%85)	20 (%10)	10 (%5)	200 (%100)

halkı Gime halkına göre daha şüpheci bir tavır sergilemektedir. "Dünyanın değişik yerlerinden gelen turistlerle bir arada olmak önemli bir tecrübedir" diye düşünenlerin oranı Bodrum da % 88.5, Gime'de % 95.5' tür. "Turizm bölgemizdeki spor ve dinlenme alanlarının artmasına yol açmıştır" diyenler Bodrum'da % 69, Gime'de % 66.5 tur. İki yörede de ankete katılanların büyük bir çoğunluğu bu tür tesislerin arttığını kabul etmekle birlikte, yerli halktan çok turiste yönelik hizmet verildiğinden yakınmaktadırlar. Bodrum ve Gime'de yaşayanlar arasındaki görüş farklılığı, turizmin olumsuz etkilerini belirten cümlelerde ortaya çıkmaktadır. "Çok para harcayan turistler, insanlarımızı daha fazla tüketmeye özendirerek, bölgemizdeki hayat biçimini olumsuz yönde etkilemektedir" görüşünü benimseyenler Bodrum da % 45.5, Gime de % 39'dur. "Turizmin geleneksel kültürümüzü bozduğunu düşünenler" Bodrum'da % 39 iken, Gime'de % 13' tür. "Turizm yol açtığı kalabalık, gürültü, v.s. den ötürü bölge sakinlerinin hayatını olumsuz yönde etkiler" diyenler ise Bodrum'da % 59, Gime'de % 10.5 tür.

Bu bölümde dikkati çeken önemli bir nokta, turizmin olumsuz sosyal etkileriyle ilgili görüşlerde kararsız olanların oranının

Gime de çok yüksek olmasıdır. Bu durum, kararsız olanların turizmin olumlu sosyal etkileri konusunda kuşkucu oldukları ve zaman içinde turizmin gelişimine koşut olarak yaşanan olumsuzluklar arttıkça turizme karşı bir tavır sergileyecekleri şeklinde yorumlanabilir.

Bu bölümde de, her cümleye verilen yanıtlar, tek tek ki-kare ( $X^2$ ) testi yapılarak, % 5 önem aralığında sınındığında, ikinci cümle dışında Bodrum ve Gime liler arasındaki tutum farkının istatistiksel olarak önemli olduğu görülür.

### c. Turizmin Çevresel Etkileri

Bodrum ve Gime halkları arasındaki en belirgin tutum farklılığı turizmin çevresel etkilerinde görülmektedir. Bodrum'lular turizmin doğal çevreyi bozduğuna Gime'lilerden daha fazla inanmaktadırlar. "Turizmin gelişmesi bölgedeki tarihi yerlerin restorasyonunu ve doğal kaynakların korunmasını özendirir" cümlesiyle aynı fikirde olanların oranı hem Bodrum da (% 83.5), hem de Gime'de (% 92) yüksek olmakla birlikte, uygulamada restorasyon ve korumacılığın yeterli olmadığı belirtilmiştir. "Turizm nedeniyle yollar ve halka yönelik diğer hizmetlerin kalitesinin arttığına" inananların oranı Bodrum'da (% 81.5) Gime'dekinden (%66.5) daha yük-

**Bodrum ve Gime halkları arasındaki en belirgin fark, turizmin çevresel etkilerinde görülmektedir; Bodrum'lular turizmin çevreyi bozduğuna Gime'lilerden daha fazla inanmaktadır.**



TABLO 6: Turizmin potansiyel çevresel etkileri - Gime

Cümle	Tutum	Aynı fikirdeyim	Ne aynı fikirdeyim ne de değilim	Aynı fikirde değilim	Toplam
1. Turizmin gelişmesi bölgedeki tarihi yerlerin restorasyonunu ve doğal kaynakların korunmasını özendirir.		184 (%92)	16 (%8)	- -	200 (%100)
2. Turizm nedeniyle yollar ve halka yönelik diğer hizmetlerin kalitesi artar.		133 (%66.5)	66 (%33)	1 (%5)	200 (%100)
3. Turizm plajların, parkların, piknik alanlarının, vs. yerlerin istenmeyen ölçüde kalabalıklaşmasına yol açar.		66 (%33)	128 (%64)	6 (%3)	200 (%100)
4. Artan turist sayısı trafiğin sıkışmasına, gürültüye ve çevre kirliliğine yol açar		44 (%22)	154 (%77)	2 (%1)	200 (%100)
5. Oteller ve turistlere hizmet veren diğer tesislerin yapımı bölgemizin doğal yapısını bozmuştur.		95 (%47.5)	98 (%49)	7 (%3.5)	200 (%100)

sektir. Turizmin olumsuz çevresel etkilerine işaret eden cümlelere gelindiğinde, Bodrum luların Gime'lilere kıyasla neredeyse iki katı daha fazla bir oranda aynı fikirde oldukları görülmektedir. "Turizmin aşırı kalabalığa yol açtığına" inananların oranı Bodrum'da % 70.5 iken, Gime'de % 33; "artan turist sayısının trafiğin sıkışmasına, gürültüye ve çevre kirliliğine neden olduğunu düşünenler" Bodrum'da % 73, Gime'de ise % 22 dir. Son olarak, otel v.s. gibi turistik tesislerin bölgenin doğal dokusunu bozduğunu düşünenler Bodrum'da % 85 oranındayken, Gime'de bu oran % 47.5 tur. Turizmin olumsuz çevresel etkileri konusunda kararsız olanların oranının Gime'de yüksek oluşu ise, turizmin henüz bu şehirde Bodrum'daki kadar doğayı bozmadığı şeklinde yorumlanabilir.

Turizmin çevresel etkileriyle ilgili cümlelere verilen yanıtlar tek tek ki-kare (c2) testi yapılarak, % 5 önem aralığında sınandığında, Bodrum ve Gime liler arasındaki tutum farkının istatistiksel olarak önemli olduğu görülür.

#### IV. SONUÇ

Butler'ın, belli bir yörede turizmin gelişimiyle ters orantılı olarak, halkın bu sektörden beklediği ekonomik, sosyal ve çevresel faydanın azalacağı yönündeki

savı, Bodrum ve Gime gibi turizm açısından iki ayrı aşamada bulunan şehirde yapılan araştırmanın sonuçlarıyla büyük ölçüde tutarlıdır. Ancak, turizm açısından yeterince gelişmemiş olan Gime'de halkın belli bir yüzdesinin sergilediği kararsız tutum, Butler'ın savının daha sağlıklı bir sınaması için aynı saha araştırmasının belli bir süre sonra (örneğin beş yıl ) yeniden yapılmasını gerektirmektedir.

#### KAYNAKÇA

BABBIE, E., The Practice of Social Research, Wadsworth, Belmont, California, 1989, Appendix G.

BUTLER, R. W., The Concept of A Tourist Area Cycle of Evolution Implications For Management Resources , Canadian Geographer, 1980, Vol. 24, No. 1.

CHURCHILL, G. A., Marketing Research: Methodological Foundations, The Dryden Press, Second Edition, 1979.

DOXEY, V., A Causation Theory of Visitor-Resident Irritants : Methodology and Research Inferences , Proceedings of the 6th Annual Conference of The Travel Research Association, San Diego, 1975.

JOHNSON, J., SNEPENG, D. J. and AKIŞ, S., Residents Perceptions of Tourism Development , Annals of Tourism Research, 1994, Vol. 21, No. 3.

MURPHY, P., Community Attitudes to Tourism , International Journal of Tourism Management, 1981, Vol. 2, No. 3.

KKTC, Turizm İstatistikleri, 1995, Turizm Planlama Dairesi, Lefkoşa, 1996.

**Turizmin ekonomik etkileri konusunda Bodrum halkının Gime halkından daha olumlu yaklaştığı, fakat sosyal ve çevresel etkileri konusunda daha şüpheli davrandığı ortaya çıkmıştır.**

# Konaklama endüstrisinde kadının konumu

DR. MERYEM AKOĞLAN

## I. GİRİŞ

Kadınların çalışma yaşamındaki gelişmişliğinin en önemli göstergesi olarak sayısal artışlarının yanında, kadının tarım kesiminden endüstriyel işlere ve hizmet sektörüne geçişi gösterilmektedir.

Dünya standartlarında sektörlerin iktisadi faaliyet kollarına göre ayırımı; tarım, sanayi, ticaret ve hizmet biçiminde yapılmaktadır. Konaklama endüstrisi bu ayırımında, üretim özelliği nedeniyle hizmet sektörü içinde yer almaktadır. Bu ayırım sonucunda konaklama ile ilgili çalışma alanları hizmet sektörü içinde düşünülmektedir.

Hizmet sektörü içinde yer alandığı diğer iş alanlarında (hemşirelik, sekreterlik, öğretmenlik vb.) olduğu gibi, turizm sektöründe de yapılan işlerin önemli bir bölümü "kadınsı" olarak kabul edildiğinden (örneğin; yemek pişirme, karşılama, yatak yapımı, temizlik, servis yapmak vb.) çalışan işgücünün kadın olması tercih edilmektedir. Bu nedenle, endüstri emek-yoğun olduğu kadar kadın -yoğun iş alanı özelliği de göstermektedir (Contemporary Hospitality Management 1993, s. 23).

## II. KONAKLAMA ENDÜSTRİSİNİN İSTİHDAM ÖZELLİKLERİ

Konaklama endüstrisi, istihdam edilen kişiler açısından diğer endüstrilerden farklı özellikler göstermektedir. Bu özellikler kadın işgücünün yoğunluğunun nedenlerini açıklar niteliktedir. Bu özellikler şöyle sıralanabilir:

a) Konaklama endüstrisi emek-yoğun bir özellik gösterir. Bu iş alanında üretilen ve sunulan işlerin büyük bir bölümü (yaklaşık % 58'i) insangücüne dayanır. Otomasyon sistemlerindeki gelişmelere rağmen, halen otellerde karşılama, yatak yapımı, telefonlara cevap verme, servis vb. hizmetler insangücü tarafından yapılmaktadır. Bu durum müşteri tatmini aç-

sından daha uzun yıllar süreceğe benzenmektedir. Çünkü, ağırlanan konuklar insanların kendilerine hizmet etmelerinden psikolojik olarak tatmin duymaktadırlar (Bdymmer 1985, s. 48).

Turizmin emek-yoğun olması bu sektörde çalışan kişilerin sayısal olarak fazla olmasını sağladığından, bu artış kadın çalışan sayısının da artmasına neden olmaktadır. Ancak, sektördeki işlerin kadınlar tarafından kolaylıkla yapılabilir nitelikte (kadınsı) olması da dikkate alınması gereken önemli bir faktördür (Purcell 1993, s. 27).

Dünya standartları, otellerin yıldız sayılarına göre yatak başına ortalama personel sayısının 0.50 ile 1.1 arasında değiştiğini göstermektedir (Qıck 1993, s. 105). Günümüzde, konaklama sektöründe yaklaşık 9 milyon kişi çalışmaktadır. Bu toplamın altı milyonunu kadın çalışanlar oluşturmaktadır (Wood 1993, s. 297).

Türkiye'de ise, 1962 yılında planlı döneme girilmesi ile gelişen turizm hareketleri özellikle 1980'li yıllarda gelişme göstermiştir. Günümüzde, Turizm Bakanlığı'ndan ve belediye belgeli tüm tesislerde mevsimlik ve sürekli çalışan sayısı yaklaşık bir milyonu bulmaktadır (TÜRSAB Dergi 1992, s. 38). Bu sayının % 20'sini ise kadınlar oluşturmaktadır (Ağaoğlu 1991, s. 67).

b) Konaklama endüstrisinde insangücüne olan ihtiyacı karşılayacak nitelikli eleman bulmak çok zordur. Bu durum, özellikle az gelişmiş ülkelerde büyük sorun olmaktadır. Bu nedenle, genellikle az eğitim almış kişiler özellikle fazla eğitim gerektirmeyen alt düzey işlerde rahatlıkla çalıştırılabilmektedir. Fazla nitelik gerektirmeyen işlerin bu sektörde % 28'nin üzerinde olduğu belirlenmiştir. Bu özelliğiyle turizm (mesleki alanda) az eğitim almış kadınlar için önemli bir çalışma alanı olmaktadır (Qıck 1993, s. 106).

### ABSTRACT

#### POSITIONS WOMEN HOLD IN THE ACCOMMODATIONS INDUSTRY

Women in managerial and other positions in the accommodations industry are discussed in the article. The article looks at increasing numbers of women in managerial positions around the world as well as in Turkey. More specifically, women in hospitality management are examined in terms of professional barriers, management strategies, salaries, and professional specializations.

Meryem Akoğlan, Eskişehir Vocational Training School, Anadolu University, Yunus Emre Kampüsü, Eskişehir, Turkey.

Yard. Doç. Dr. Meryem Akoğlan: Lisans, Ege Üniversitesi Aydın Turizm İşletme ve Özetlik Yüksekokulu; yüksek lisans, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletme Programı (1991); doktora, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletme Programı (1996). Anadolu Üniversitesi Eskişehir Meslek Yüksekokulu'nda öğretim üyesidir.

Turizm Bakanlığı ve ILO'nun 1989 yılında yaptığı işgücü araştırma sonuçları bu durumu ortaya koyar niteliktedir. Bu araştırmaya göre, Türkiye'de konaklama endüstrisinde çalışanların % 88'i, restoranlarda çalışanların % 89'u, seyahat acentalarında çalışanların % 83'ü herhangi bir mesleki eğitimden geçmemiştir. Türkiye'de 1989 yılındaki bu görüntü dünyadaki eğilimin çok gerisinde kalmanın da bir göstergesidir. Çünkü, bu araştırma ile Türkiye turizm sektöründe çalışanlarda sadece alt düzey değil her düzeyde eğitimsiz elemanın fazlalığı kaydedilmiştir (Aydos 1992, s. 176).

c) Konaklama endüstrisinde üretilen ve sunulan hizmetlerin yaklaşık % 49.8'i karşılama, yemek hazırlama ve sunma, yatak yapma, temizlik gibi kadınların günlük yaşantılarında yaptıkları ve toplumda "kadınınsı" işler olarak kabul gören işlerden oluşmaktadır. İşlerin çoğunlukla bu tür bir özellik göstermesi, kadınlar tarafından daha kolay yapılması kadın çalışanların bu sektörde tercih edilmesine neden olmaktadır (Fore 1989, s. 50).

d) Hizmet üretiminin birçok aşamasında müşteri ile personel aynı ortamları paylaşmaktadırlar. Restoran, resepsiyon ve kat hizmetleri bunlardan bazılarıdır. Bu tür çalışma alanlarında, kadınların beşeri ilişkilerde başarılı olmaları ve görsel açıdan çalışma alanını tamamlamaları nedeniyle istihdamda tercih edildikleri görülmektedir. Bu anlamda da turizm işletmeleri kadınlar için önemli bir çalışma alanı olmaktadır.

e) Konaklama endüstrisinde müşteriye açık sezonda günün yirmi dört saatinde, hafta sonları ve bayram tatillerinde hizmet sunulmaktadır. Vardiyalı çalışmalar, uzun vardiyalar, tatillerde çalışmalar kadınlar için uygun olan bu iş alanını özellikle, evli ve çocuklu kadınlar için zorlaştırmaktadır (Cristopherson 1991, s. 42).

f) Konaklama endüstrisinde talep önceden kesin bir biçimde tahmin edilemediğinden, politik, doğal afetler, krizlerle çok sıkı talep esnekliği göstermesi nedeniyle, ani işten çıkarmalar az işçi ile sezonu taşımalar çok sık rastlanan olaylardır. Bu nedenle, sektörde genellikle sürekli veya

mevsimlik olmak üzere iki tür personel istihdam edilmektedir (Wood 1992, s. 290). Sürekli personel kilit personel, sayısına göre sınırlı sayıdadır. Genellikle, işler mevsimlik özellik gösterdiğinde ve günün farklı saatlerine dağıldığından part-time istihdam bu iş alanında çok önemli bir yer tutmaktadır. Kadın çalışanlar için özellikle, yılın ve günün belli dönemlerinde çalışmak bir tür kolaylık ve boş zamanın değerlendirilmesi olarak görülmektedir. Bu uygulama aynı zamanda tatil yörelerindeki yerli halk için önemli bir gelir kaynağını da oluşturmaktadır. Son on yılda dünya konaklama endüstrisinde part-time çalışan kadın oranının % 19'dan % 40.6'ya yükselmesi, bu konunun endüstrideki önemini göstermektedir.

### III. KONAKLAMA ENDÜSTRİSİNDE ÇALIŞAN KADINLAR

Günümüzde, başta gelişmiş ülkeler olmak üzere tüm dünyada hizmet sektörü diğer sektörlerle kıyasla hızlı bir gelişme içindedir. Bu hızlı gelişmenin başlıca örnekleri arasında ABD ve İngiltere sayılabilir. Zira, ABD'de milli gelirin % 70'i ve İngiltere'de ise % 35'i hizmet sektörü tarafından üretilmektedir. Hizmet sektörü kapsamındaki turizm sektörünün bir alt dalı olan konaklama endüstrisi ise, ülke ekonomilerinde gittikçe artan bir öneme sahip olmaktadır. Çünkü, bu endüstri emek-yoğun olma özelliğinden başka, belirli bir becerisi olan veya olmayan çok sayıda kişiye iş imkanı sağlama özelliğine de sahiptir ve ekonomilere geniş istihdam alanı sunmaktadır (Medlik 1989, s. 79). Ayrıca, konaklama endüstrisi, hizmet üretmesi ve üretilen hizmetlerin de kadınlar tarafından kolay yapılabilir olması nedeniyle kadın-yoğun olma özelliği de göstermektedir. Örneğin ABD'de % 38 den % 49'a, Canada'da % 18 den % 21'e, Norveç'te % 8 den % 11'e, İngiltere'de % 22 den % 28'e, Türkiye'de % 18 den % 19.6'ya yükselmiştir (Heimstra 1993, s. 223-248).

Konaklama endüstrisinin kadın çalışanlara uygun olması ve sayısının da gün geçtikçe artmasına rağmen, kadın çalışanlarla ilgili yapılmış araştırmalar oldukça sınırlı sayıda ve genellikle kariyer engelleri

**Bu çalışmada konaklama endüstrisinin istihdam özellikleri, kadın çalışanların bu sektöre uygunlukları, konuları, çalıştıkları yönetsel düzeyler, kariyer engelleri, kullandıkları stratejiler ilgili literatüre bağ olarak incelenmektedir.**

ile ilgilidir. Türkiye'de ise, konaklama sektöründeki istihdam yapısı ile ilgili çalışmalara 1989 yılında başlanmıştır. Bu amaçla, ILO ve Turizm Bakanlığı her yedi yılda bir düzenli olarak işgücü araştırmaları yapmaya başlamıştır. Bu araştırmalarda sektörde çalışanların mevcut durumları farklı açılardan araştırılırken, gelecek için de projeksiyonlar yapılmaktadır. Aynı zamanda bu araştırma ile kadının sektör içindeki sayısal gelişimi ve yoğunlaştığı çalışma alanlarına ait bulgular da ortaya konulmaktadır. Yapılan bu araştırma sonuçları Tablo 1'de verilmiştir.

Turizm Bakanlığı tarafından yapılan Turizm sektöründe işgücü adlı bu araştırma, 1993 yılında Bakanlık belgeli tesislerdeki toplam 285.000 adet yatak esas alınmıştır. Hesaplamalar, her yatağa tesis türüne göre düşen 0.30-0.70 personel sayısı oranı ile yapılmıştır. Sürekli çalışan personel sayısı Türkiye'de turizm mevsiminin 3-4 aylık dönemlerle sınırlı olması nedeniyle oldukça az sayıdadır (114.622 kişi). Oysa, mevsimlik çalışanlar ve 535.000 belediye belgeli tesislerdeki çalışanlar da dahil edildiğinde bu sayı bir milyonu aşmaktadır. Bu bölümdeki, konu ile ilgili Tablo 1'de Turizm Bakanlığı'nın işgücü ile ilgili saptadığı bu bilgilerden yararlanılmıştır.

Tablo 1 incelendiğinde, Türkiye'de turizm sektöründe çalışan kadınların % 36'sinin seyahat acentelerinde, % 20'sinin konaklama, % 7'sinin de bağımsız restoranlarda çalıştıkları ve kadınların turizm sektöründe öncelikle seyahat acentelerini tercih ettikleri görülmektedir. Oysa, ABD istatistikleri incelendiğinde, konaklama işletmelerinde % 17, yiyecek-içecek işletmelerinde % 41 ve seyahat acentelerinde ise % 35 oranında kadın çalışanın bulun-

duğu tesbit edilmektedir (Purcell 1993, s. 29). Bu durum, Türkiye'de servis ve mutfak iş alanında halen kadınların çalışması kültürünün yerleşmediğini göstermektedir.

Konaklama sektöründe kadın çalışanların çalışılan bölümler itibariyle dağılımının incelendiği bir araştırmaya göre, kat hizmetleri % 45 ile en çok yoğunlaşılan bölüm olurken, % 25 oranıyla ön büro, % 24 ile idari hizmetler (muhasabe, sekreterlik vb. dahil) ve % 22 ile animasyon kadınların çalıştıkları bölümleri oluşturmaktadır. En az tercih edilen bölüm ise, % 4 ile mutfak, % 6 oranıyla servis ve % 2 ile de mühendislik bölümleridir. İngiltere'de bu konuda yapılan bir araştırma sonuçları incelendiğinde, kat hizmetleri % 28 ile en fazla tercih edilen bölümler olmakta ancak, bunu % 19'la mutfak, % 13 ile servis bölümleri takip etmekte ve idari hizmetler ise, % 8'lik bir oranla en az tercih edilen bölüm olmaktadır (HCITB 1990, s. 42).

#### IV. KONAKLAMA ENDÜSTRİSİNDE KADIN YÖNETİCİLER

Çalışmanın bu bölümünde, kadın-yoğun bir çalışma alanı olan konaklama endüstrisinde, kadınların üst yönetim düzeylerinde temsil edilme oranları, yönetici olarak konumları, kariyer engelleri, çalıştıkları bölümler ve eğitim durumları gibi, bu sektördeki kadın yöneticilerin durumlarına literatürdeki sınırlı sayıdaki araştırmalarla açıklık getirilmeye çalışılacaktır. Bazı ülkelerin konaklama sektöründeki kadın yöneticilerle ilgili sayısal veriler, Tablo 2'de verilmektedir. Tablodan da görüleceği gibi, turizm sektörünün gelişmiş olduğu ülkelerde bile üst yönetim düzeylerinde çalışan kadınların oranı % 10'u geçmemektedir.

TABLO-1: Türkiye'de belgeli tesislerde çalışanların cinsiyet ve çalışma alanına göre dağılımı (1993)

	Otellerde Çalışan Sayısı	Seyahat Acentelerinde Çalışan Sayısı	Restoranlarda Çalışan Sayısı
	63.875	18.400	34.200
Kadın	% 20	% 36	% 7
Erkek	% 80	% 64	% 93

Kaynak: Turizm Endüstrisi İşgücü Araştırması, Turizm Bakanlığı, 1993, s. 52 ve 55'deki tablolardan yararlanarak hazırlanmıştır..

**Eme-yoğun olması konaklama endüstrisinde çalışan kişilerin sayısal olarak fazla olmasını sağladığından, bu artış, kadın çalışan sayısının da artmasına neden olmaktadır.**

### 1. Kadın yöneticilerin çalışma alanları

Kadınlar, konaklama endüstrisinde çalışanlar olarak ağırlıklı grubu oluşturmalarına rağmen, yönetim seviyelerine yükselmede fazla kabul görmemektedirler. Kadınların yönetsel seviyelerdeki çalışma alanı olarak yaptıkları seçimleri ve konuyla ilgili olarak aldıkları eğitimleri incelediğinde, bu konuda erkek meslektaşlarından farklı seçimleri olduğu görülmektedir. Kadınlar, bu endüstride yönetici olarak, daha çok operasyonel ve teknik anlamda bizzat yürütücülük veya nezaretçilik yapacakları konularda ilerlemek istenmekte ve bu yönde eğitim almaktadırlar. Erkeklerin ise, daha kapsamlı ve makro düzeyde eğitildikleri ve üst düzey konumlara hazırlandıkları görülmektedir (Browncll 1993, s. 21).

Türkiye'de 1993 yılında yapılan işgücü araştırmalarının sonuçlarına göre, konaklama sektöründe çalışan kadınların % 9'u üst düzey (otel müdürü ve müdür yardımcısı), % 24'ü orta düzey (departman müdürü), % 16'sı da alt düzey (bölüm şefi veya nezaretçi) yönetici olarak çalışmak-

tadır. Bu durum, diğer sektörlerdeki kadın yöneticilerin sahip oldukları % 1 ve % 3'lük oranları ile karşılaştırıldığında önemli bir gelişme olarak kabul edilebilir.

Kadınların bölüm yöneticisi olarak tercihleri veya yoğunlaştıkları alanlarla ilgili olarak 1993 yılında Purcell tarafından yapılan bir araştırmanın (Purcell 1993, s. 133) sonuçlarına göre; kadın yöneticilerin % 26'sı kat hizmetleri, % 14'ü eğitim departmanı müdürü olarak görev yapmaktadırlar. Ayrıca, bu veriler; kadınların yoğun olarak çalıştıkları alanlarla yöneticilik yaptıkları konular arasında bir paralellik olduğunu ve kadın.-yoğun olan bölümlerin yönetiminde kadınların daha çok kabul gördükleri gerçeğini de ortaya koymaktadır.

Yapılan bu araştırmalarda da görüldüğü gibi, konaklama endüstrisinde de kadının konumun genellikle çalışan kadınlar bopyutuyla ele alınmış ve sınırlı sayıda yönetici kadınlarla ilgili araştırma bulgularına rastlanmıştır. Kadın yöneticilerle ilgili araştırmalarda ise, kadın yöneticilerin eğitim durumları, yoğunlaştıkları bölümler,

TABLO-2: Bazı Ülkelerde Konaklama Endüstrisinde Çalışan Kadın Yöneticiler

Ülkeler	Konaklama Endüstrisinde Toplam Kadın Sayısı	Konaklama Endüstrisinde Yönetici Kadın Sayısı
A.B.D.	3.454.679	315.567
Kanada	1.534.780	124.678
Meksika	2.729	82
İsrail	60.100	600
Japonya	1.789.910	30.300
Kazakistan	219.000	32.000
Avusturya	142.000	8.1000
Bulgaristan	200.000	7.050
Hollanda	201.100	-
Norveç	123.000	-
İsveç	132.000	-
Türkiye	45.000	-

KAYNAK: HEMSTRA, Stephan: "Employment Policies and Practices in the Lodging Industry", International Journal of Hospitality Management, C. 9, No. 3, 1994, s.

**Konaklama endüstrisinin kadın çalışanlara uygun olması ve sayılarının da gün geçtikçe artmasına rağmen, kadın çalışanlarla ilgili yapılmış araştırmalar oldukça sınırlı ve genellikle de kariyer engelleri ile ilgilidir.**

kariyer sorunları, çalışma nedenleri gibi konular incelenip, benimsedikleri yönetsel davranış tarzları ve yönetsel etkinlikleri ile ilgili konuların gözardı edildiği belirlenmiştir.

## 2. Kadınların yönetimde çalışma nedenleri

Kadınların çalışma nedenleri arasında sektörler arasında benzerlik söz konusu olsa da yönetici olarak çalışan kadın ve konaklama sektörü konu olduğunda bazı farklı nedenler söz konusu olabilmektedir. Bunlar şöyle sıralanabilir:

**a – Ekonomik Nedenler:** Kadın yöneticilerin de diğer çalışanlar gibi ilk amaçları, gelir sağlamaktır. Yönetsel seviyelerde, para kazanmak prestij sağlamanın ve güçlü olmanın gerisinde kalmakla beraber yine de kişiler geçimlerini sağlamak veya belli bir hayat standardı düzeyinde yaşamak için çalışmak ve kazanmak zorundadırlar. Ancak, konu kadının yönetici olarak çalışması olunca, ekonomik bir getiri veya olağan ihtiyaçların karşılanması için değil de ailenin refah seviyesinin yükseltilmesi ve daha lüks ihtiyaçlar için çalışma şeklinde anlaşılmaktadır. Kadın çalışanların gelirlerinin erkeklere kıyasla daha az tutulmasının nedenleri arasında bu düşüncenin olduğu da söylenebilir.

Konaklama endüstrisinde diğer alanlarda olduğu gibi kadınlar yine erkeklerden daha az kazanmakta ve erkek yöneticilerin aldıkları ücretin yaklaşık % 78'ini kazanmaktadırlar. Bu farklılaşma alt düzeylerde % 66'ya kadar düşmektedir. Kadınların ekonomik nedenlerle çalışmaları % 68 oranında gerçekleşirken, yönetsel düzeylerde bu oran, yaklaşık % 56'dır.

**b–Yapılan Eğitimi Değerlendirme:** Kadınların iyi eğitim almış olması ve bu eğitimin değerlendirilmesi en önemli çalışma nedenidir. Bu faktör, konaklama endüstrisinin nitelikli elemana olan ihtiyacından dolayı daha da etkili olmaktadır. Çünkü, eğitilmiş bir çalışan olarak ilerleme şansı daha fazla olacaktır. Turizme farklı dallarda yönetici eğitimi veren bir programdan mezun olan kişi çok kısa sürede ilk kademe yöneticisi seviyesine gelebilmektedirler.

Türkiye'de 1990 yılında yapılan bir araştırmaya göre, turizm sektörüne farklı amaçlarla yönetici yetiştiren fakülte ve yükseköğretim mezunları konaklama, seyahat acentesi ve bağımsız restoranlardaki yönetici ihtiyacının % 29'unu alt, % 22'sini orta, % 11'ini de üst yönetim seviyesi olarak karşılamaktadırlar. Bu oranlar kadınlardan açısından incelendiğinde, % 38 alt, % 31 orta, % 2.7 üst yönetici ihtiyacının bu kurumlarda eğitilmiş kişilerce karşılandığı görülmektedir. Kadınların özellikle, mesleki bir eğitim aldıktan sonra çalışmalarını yönetici olarak kabul görmelerini de kolaylaştırmaktadır.

**c – Boş Zamanın Değerlendirilmesi:** Kadınların çalışma yaşamında yönetsel seviyelere yükselmelerini zorlaştıran en önemli nedenlerden biri, evlenmeleri, ebeveyn olarak farklı sosyal yükümlülükler taşımaları ve yöneticilik gibi ağır bir çalışma temposuna uygun olmamaları düşüncesidir. Örneğin, Türkiye'de yönetici kadınların % 22'nin bekar olması, bu konunun önemli bir göstergesidir. Ancak artan teknolojik gelişmeler, otomasyon ve sosyal düzenlemeler (kreşler, bakımevler vb.) evli kadınlarında günlük ev işlerini kolaylaştırmaktadır (Akyol 1994, s. 7). Bu nedenle, yeterli zamana ve yönetsel beceriye sahip olduğuna inanan kadınlar kapasitelerini farklı yönetsel düzeylerdeki işlerde tam zamanlı veya yarı zamanlı çalışarak değerlendirmek istemektedirler (Luckok 1991, s. 8).

Türkiye'de 1986 yılında kamu sektöründe çalışan kadınlarla ilgili olarak yapılan bir araştırmaya göre, kadınların % 23'ü boş zamanlarını değerlendirmek için çalışmaktadırlar (Çitçi 1986, s. 170). Konaklama endüstrisinde boş zamanı değerlendirmek amacıyla çalışan kadınların sayılarına ilişkin herhangi bir araştırma bulgusuna rastlanmamıştır.

**d – Sektörel Nedenleri:** Konaklama endüstrisi, turizm sektörünün bir alt dalıdır ve bu sektörün tüm cazip özelliklerini de taşımaktadır. Diğer sektörlerden farklı olarak bu pırıltılı çalışma alanında kadınlar çalışmaya ve kariyer yapmaya daha çok istekli davranmaktadırlar. İçöz tarafından yapılan konuyla ilgili bir araştırma sonuçlarına göre

**Kadınların yönetsel seviyelerdeki çalışma alanı olarak yaptıkları seçimleri ve konu ile ilgili olarak aldıkları eğitimleri incelendiğinde, bu konuda erkek meslektaşlarından farklı seçimleri olduğu görülmektedir.**

(İçöz 1991, s. 16); bu sektörde, değişik kültürden kişilerle tanışmak, farklı kültürleri öğrenmek, yabancı dilini kullanma fırsatı bulmak, diğer sektörlerle göre daha rahat ve konforlu bir çalışma ortamında bulunmak, sürekli olarak kendine özen gösterme alışkanlığı kazanmak, sektörün parlak dönemlerinde iyi ücretlerle diğer işletmelere transfer olmak, sektörün yirmidört saat hizmet verme özelliğine dayanan vardiya sisteminden yararlanarak part-time çalışarak yöneticilik yapabilmek gibi nedenlerle çalışılmaktadırlar.

Kadınların konaklama endüstrisinde çalışma nedenleri ile ilgili gerçekleştirilen bir araştırmaya ise; çalışma nedenlerinin çalışma ortamını cazip bulmak, çabuk yükselme fırsatı yakalamak, akademik çalışmayı pratikle birleştirmek, ailece sektörle bağlantılı olmak şeklinde sıralandığı görülmektedir (Sherry 1994, s. 92).

### 3. Kadın yöneticilerin eğitimleri

Kadınların çalışma yaşamına katılmasının önemli bir göstergesi olan eğitim, aynı zamanda yönetsel seviyelere gelmelerinin de bir belirleyicisi olmaktadır. Konaklama endüstrisinde de kadınların fazla nitelik gerektirmeyen genel hizmet alanlarında çalıştırılması eğilimi kadınların yönetsel seviyelere ulaşmalarını zorlaştırmıştır.

Ancak, dünyada 1980'li yıllara gelindiğinde kadınlar her alanda olduğu gibi bu alanda da adlarını duyurmaya başladılar. Çünkü, bu yıllarda kadınlar artık gerek eğitimlerini tamamlayarak gerekse çalıştıkları kurumlarda tecrübeli elemanlar olarak yönetsel seviyelerde çalışmaya hak kazanmaya başlamışlardır. Alınan eğitim türü mesleki kurslardan, lisansve yüksek lisans düzeyine kadar değişmektedir. Türkiye'de dört yıllık eğitim veren yüksek okullardan son on yılda toplam 1572 kişi mezun olmuştur. Bu rakamın 484'ü kız öğrencidir. Mezun kızların konaklama sektöründe istihdam edilme oranları ise, % 32 dir. Bu oranın % 53'ü farklı yönetici seviyelerinde bulunmaktadır. İki yıllık meslek yüksekokullarının turizm-otellilik bölümlerinden son on yılda toplam 3096 kişi mezun olmuştur. Mezunların 1068'i

kız öğrencilerdir. Mezun kızların sektöre katılma oranı % 25.4'dür. İstihdam edilenlerin % 12.6'sı farklı yönetim seviyelerindedir (Hacıoğlu 1992, s. 94). Bu okullardan mezun kız öğrenci sayısı arttıkça, sektörde kadınların yönetici seviyelere gelmeleri de kolaylaşacaktır.

1993 yılında turizm sektöründe yapılan işgücü araştırması verilerinden çıkartılan sonuçlara göre; konaklama alanında çalışan kadınların, % 8'i ilkökul, % 3.5'i orta okul, % 5.8'i lise, % 2.9'u ise üniversite mezunudur. Turizm konusunda mesleki eğitim almış olan çalışan kadın oranları: Üniversite düzeyinde % 0.48, lise düzeyinde % 0.11, TUREM % 0.54 olarak belirlenirken, kadın yöneticilerin mesleki eğitim alma durumuna göre dağılımları ise; üst düzey % 5, orta düzey % 4, alt düzey % 3.2 olarak belirlenmiştir (Turizm Bakanlığı 1992, s. 32).

### 4. Kadın yöneticilerin ücretleri

Kadının tarım dışı sektörlerde çalışmaya başlaması II. Dünya savaşı sonrasında hız kazanmıştır. Önceleri, faal nüfus içinde % 87 gibi yüksek bir oran tarım endüstrisinde çalışırken, bu oran 1990'lı yıllarda %47'nin altına düşmüştür. Kadının tarım dışı alanlarda çalışması kadının diğer endüstriyel sektörlerle kaymasını ve ücretli çalışmasını gündeme getirmiştir. Kadının ücretli olarak işgücü piyasalarında yer almasının diğer önemli nedeni de, kuşkusuz kadınlar arasındaki eğitim seviyesinin artmasıdır. Kadının ücretli olarak çalışmasında en çok istihdam edildiği alan, hizmet endüstrisi olmuştur. Bugün AB ülkelerinde çalışan toplam kadın işgücünün % 45.3'ü hizmet sektöründe istihdam edilmektedir (Nuss 1990, s. 31).

Konaklama endüstrisinde çalışan kadınların genellikle alt kademelerde istihdam edilmeleri, mevsimlik ve yarı zamanlı çalışmaları erkeklerden % 66 az gibi yüksek bir oranla daha az kazanmalarına neden olmaktadır. Ücretler arasındaki eşitsizliğin eğitim seviyesi ile de yakından ilişkisi bulunmaktadır. Fakülte mezunu kadın yöneticilerin % 38'i erkeklerle aynı ücreti alırken orta kademe eğitim programlarından mezun olan kadın yöneticilerin % 22'si

**Kadınların çalışma yaşamında yönetsel seviyelere yükselmelerini zorlaştıran en önemli nedenlerden biri, evlenmeleri, eş ve anne olarak farklı sosyal yükümlülükler taşımaları ve yöneticilik gibi ağır bir çalışma temposuna uygun olmamaları düşüncesidir.**

erkeklerle aynı ücret düzeyinde çalışmaktadır (Bdymer 1985, s. 45).

Bu konuda ABD'de W. Alpert tarafından yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre; konaklama endüstrisi ve bağımsız restoranlar kadın çalışanların en az kazandıkları iş alanlarıdır. Restoran yöneticisi bir kadın erkeklerden % 56 daha az kazanmakta ve eğer bu çalışma part-time çalışılıyorsa, bu oran % 42'lere düşmektedir (Huffman 1987, s. 22).

1990 yılında Dokuz Eylül Üniversitesi'nin İzmir'de 54 işletmeyi örnekleme olarak yaptığı "Çalışanların Ücretleri Hakkında Düşüncükleri" konulu araştırmanın sonuçlarına göre, kadınların % 6'sı ücretlerini çok iyi, % 38'i iyi, % 20'si kötü seviyede bulurken, erkeklerin % 8'i çok iyi, % 50'si iyi, % 6'sı ücret seviyelerinin kötü olduğunu belirtmişlerdir. Kısacası, kadınların sadece % 38'i ücretlerini tatmin edici düzeyde bulmaktadır (Oral 1992, s. 139).

1994 yılında Sherry'in kadınlar ve erkeklerin kazançlarını yıllık olarak karşılaştırdığı bir araştırmanın sonuçlarına göre; 1993 yılında ABD'de turizm sektöründe çalışan kadınların % 48.7'si 20.000 dolardan daha az kazanmaktadır. Aynı oran erkeklerde % 32'dir (Sherry 1994, s. 17). Konaklama endüstrisinde işlerin mevsimlik ve kadınlara düşük ücret verilmesi eğiliminin sektörde egemen görüş olması, iş ve iş akışının özellikleri ve talebin günün saatlerine eşit bir dağılım göstermemesi (müşterinin olmadığı veya servis istemediği zamanların boş geçmesi), gibi nedenlerle konaklama işletmelerinde çalışanlara fazla ücret ödemesi yapılmamaktadır. Bu durum doğal olarak, erkeklerden daha az ücretle çalıştırılmak istenen kadınları olumsuz etkilemektedir.

##### 5. Kadın yöneticilerin kariyer engelleri

Kadınların konaklama endüstrisine girişleri her yıl turizmin gelişmesine paralel artış göstermektedir. 1993 yılında yapılan bir araştırmada dünyada yaklaşık on milyon kişinin bu sektörde çalışmakta olduğu, bunun yedi milyonunu kadınların oluşturduğu, çalışan kadınların da % 42'sinin

mesleki bir eğitimden geçmemiş vasıfsız eleman oldukları belirlenmiştir.

Özellikle üst yönetsel düzeyde çalışmaya isteyen kadınlar için eğitim önemli bir engel oluşturmaktadır. Halen alt ve orta kademede yönetici olarak çalışan kadınların üçte birinin daha üst düzeylere yönetici aday olabilmeleri için yönetici eğitim programlarından geçmeleri gerekmektedir.

Ancak, eğitimden başka nedenlerle de kadınlar üst düzey yöneticilik pozisyonlarına ulaşamamaktadırlar. Erkek meslektaşlarının her sektörde olduğu gibi bu sektörde de daha önceden üst yönetim kademelerini tutmuş olmaları, kadınlar için bir "görünmez duvar" oluşturmakta, daha sonraki yapılaşmayı da erkekler lehine sürdürmekte ve erkek egemen bir çalışma ağını oluşturmaktadır.

Yönetsel seviyelere gelemedikleri veya geldikleri halde kesin rekabet nedeniyle çalışmadıkları için işten ayrılan kadınlar sayısı erkeklere göre % 11.6 daha fazladır. Sektörün kadın-emek-yoğun olmasına rağmen üst düzeylerde çok sınırlı oranlarla temsil edilmeleri, çarpıcı bir sonuçtur. A.B.D.'de Cornell Üniversitesi'nde 389 işletmede yapılan bir araştırma sonuçları üst düzeyde çalışan kadın yöneticilerin % 3-8 arasında olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Cornell Üniversitesi'nin araştırmasında yukarıda belirtilen konulardan başka kadınların yönetici olarak yeterli eğitimi almadıkları, erkek -egemen çalışma ağına olumsuz etkilendikleri ve profesyonel anlamda kredisizlik, üst yönetimce güvenilmemek gibi davranışlara maruz kaldıkları belirlenmiştir (Brownell 1993, s. 53).

Kadınların sektörde uzun süre çalışmalarını, işlerini sevmelerini, başarılı olmalarını ve örgütsel yapı içinde varlık göstermelerini engelleyen bir diğer konu ise, cinsel tacizdir. Bu faktör, müşteri ile aynı ortamda çalışma, gece vardiyaları ve eğlence psikolojisindeki müşteri rahatlığı gibi nedenlerle zaman zaman kadınları rahatsız etmekte ve konaklama sektöründe kariyer yapma kararlarını olumsuz yönde etkilemektedir. Bu konuda çeşitli ülkelerde yapılan araştırmalar, otel işletmelerinde cinsel tacizin yaygın bir sorun olduğunu

**Konaklama endüstrisinde çalışan kadınlar genellikle alt kademelerde istihdam edilmeleri, mevsimlik ve part-time çalışmaları nedeniyle erkeklerden % 66 az gibi yüksek bir orana daha az kazanmaktadır.**



göstermektedir (Hemming 1985, s. 68). Bu sorun, bazen erkekleri de rahatsız etse asıl mağdur olan kadınlar olmaktadır. Cinsel taciz müşteri tarafından yapılabildiği gibi, çalışma arkadaşları ve amirleri tarafından da yapılabilmektedir.

Konuyla ilgili bir çalışmasında A venturing cinsel tacizi; kadınların cinsellik rollerine yer vermek, istenmeyen bir erkek davranışı olarak tanımlanmaktadır. Aynı çalışmada kadınlara yapılan cinsel tacizin genellikle, sözel sataşmalar, bakış, ilişki teklifi, hatta saldırı biçiminde yapılabildiği belirtilirken, bu davranışlara olumlu tepki vermenin, kadınların istihdam ve terfi kararlarında bir koşul olması durumunda onların performanslarını etkileyen, çarpıtıcı olumsuz ve sindirici bir ortam yaratan önemli bir kariyer engeli olduğunu da ortaya konmuştur (Aventuring 1990, s. 29).

## V. SONUÇ

Bu makalede, kadın yöneticiler ve konaklama endüstrisinde konumları ile ilgili konular tartışılmıştır. Öncelikle, kadın ve yöneticilik mesleği ile ilgili kavramlar, dünyada ve Türkiye'deki gelişimi konularına yer verilmiş daha sonra, konaklama endüstrisindeki kadın yöneticilerin kariyer engelleri, kullandıkları stratejiler, çalışma alanları, ücretleri ve yoğunlaştıkları yönetsel düzeyler ilgili konular literatüre dayanılarak açıklanmaya çalışılmıştır.

Bu makalenin ışığında Türkiye'de konaklama endüstrisinde çalışan kadın yöneticilerin demografik özellikleri yanında, yönetsel davranışları ve etkinlik algılamalarına ait saptamalar yapılması da gerekli olduğu açıktır.

## KAYNAKÇA

- AĞAOĞLU, Kemal: Türkiye'de Turizm Eğitimi ve Etkenliği, MPM Yayını, No. 439, Ankara, 1991.
- AKYOL, Türkan: "Kadın İçin Dünyada Gelişmiş Bir Dünya Yok" Anahtar Dergisi, Yıl: 6, Sayı: 62, Şubat 1994.
- AVENTURING, Edward: "The Division of Labour and Seksüel İnequality", *Women Workers and Society*, ILO Pub., Genova, 1990.
- AYDOS, Hasan: "Türkiye'de Turizm Sektörüne İşgücü Yetiştirilmesi", *Turizm Eğitim Kongresi*, 9-11 Aralık, Ankara, 1992.

- BDYMER, Robert A. : *Introduction To Hotel Restaurant Management*, Kendal Publishing, Florida, 1985.
- BROWNE, Judy: "The Gender Gap", *The Cornell H.R.A. Quarterly*, V. 34, N. 2, April 1993.
- BROWNE, Judy: "Women Hospitality Managers: Perceptions of Gender Related Career Challenges", *FTU Hospitality Review*, Vol. 11, No. 2, Fall 1993.
- Contemporary Hospitality Management*, Number. 5, Nisan 1993, S. 23.
- CRISTOPHERSON, Susan: *The Service Sector; A Labor Market For Women*, Cornell University, U.S.A. 1991, s. 42.
- ÇİTÇİ, Oya: *Kadın Sorunu ve Türkiye'de Kamu Görevlisi Kadınlar*, Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Yayını, N. 200, Ankara.
- FORE, Nita Lodd: "Where Next For Women", *The Cornell H.R.A. Quarterly*, Vol. 29, No. 3, November 1989.
- HCITB, "Women Path To Management", 1990, London.
- HEMMING, H.: "Women in a Man's Word: Seksüel Harrasment", *Human Relations*, V: 38, No: 1, 1985.
- HUFFMAN, Lynn M. ve Jay R. Schrock: "Corporate Day Care", *The Cornell H.R.A. Quarterly*, Vol: 28, No. 1, May 1987.
- İÇÖZ, Orhan: "Turizm Sektörünün Gelişmesinde İnsan Unsurunun Önemi", *Anatolia*, Yıl: 2, Sayı: 23-2, 1991.
- "İşsizliğe Karşı Turizm", *TURSAB Dergisi*, S. 18, Mayıs 1992.
- LUCKOK, Sandra, "Flexible Working Pratices For Women Returners", *Contemporary Hospitality Management*, V. 3, N. 3, 1991.
- MEDLIK, S.: *Profile of the Hotel and Motel Industry*, 2. Baskı, Richard Clay The Chaucer Press Ltd., Heinemann, London, 1989.
- NUSS, Shirley: *Women The Women Of Work*, International Labor Office, Cenova, 1990.
- ORAL, Saime, Nilüfer Koçak: "Konaklama Endüstrisinde Motivasyonun Önemi ve Bir Araştırma", *III. Turizm Kongresi*, Kuşadası, Belediye Yayınları, No: 5, 25-27 Kasım, 199.
- ÖZKALP, Enver: "Hizmet Sektöründe Çalışan Kadınların Çalışma Nedenleri
- PURCELL, Kate: "Equal Opportunities in the Hospitality Industry", *Hospitality Management*, V. 12, N. 2, 1993.
- QUICK, Paddy: "Women's Work" *Journal of Women*, Vol. 5, No. 2, Fall 1993.
- SHERRY-JOHN E.H.: "Sex Price Discrimination", *The Cornell H.R.A. Quarterly*, Vol: 30, No: 2, Nisan. 1994.
- TURİZM BAKANLIĞI: *Belediye Belgeli Tesisler Bülteni*, Araştırma ve Değerlendirme Başkanlığı Ankara, 1992.
- TURİZMBAKANLIĞI. *İşletmeler Genel Müdürlüğü, Konaklama Tesisleri Bülteni*, Ankara, 1993.
- WOOD, Roy C.: "Hospitality Industry Labour Trends", *Tourizm Management*, Vol. 13, No. 3, 1993.
- WOOD, Roy C.: "Labour In Hospitality", *Tourizm Management*, V. 12, Sayı. 2, September 1992.

**Kadınların bu sektörde uzun süre çalışmalarını, işlerini, başarılı olmalarını ve örgütsel yapı içinde varlık göstermelerini engelleyen bir diğer konu ise, cinsel tacizdir.**

# Banket organizasyonları maliyetlemesinde sipariş maliyetleme sisteminin kullanılması

O. AVŞAR KURGUN

## I. GİRİŞ

Toplum hayatında yaşanan gelişmeler ile sosyo-kültürel anlamda bir faaliyet merkezi görünümüne kavuşan modem otel işletmeleri, birçok sosyo - kültürel faaliyetin gerçekleştirilmesine imkan sağlar duruma gelmişlerdir.

Otel işletmelerinde gerçekleştirilen sosyo - kültürel faaliyetlerin en önemlilerinden biri "banket organizasyonları"dır. Banket; otellerdeki restoranlar, ızgara salonları, cafe ve loby gibi rutin olarak uygulanan yeme-içme hizmetleri dışında kalan alanlardaki özel hizmet faaliyetlerini ifade etmektedir. Bu özel hizmetler; öğle yemeği partileri, konferanslar, kokteyl partileri, düğün ve nişan partileri, danslı akşam yemekleri, yıldönümü kutlama partileri, balolar, seminerler, moda gösterileri, kongreler, yeni ürünlerin tanıtılmasına yönelik basın toplantıları, sergiler ve benzeri faaliyetlerden oluşur (Aktaş 1995, s. 303).

Banket organizasyonları, niteliği ve maliyet - satış hacmi ile aynı departman tarafından yürütülmesi gereken bir faaliyet görünümündedir. Genellikle her otel işletmesine uyum gösterecek tek tip bir banket organizasyonu yoktur. Önemli olan; işletmedeki banket yöneticisinin departman çalışanları ve diğer departmanlarla en iyi iletişimi kurabilecek organizasyon yapısını, işletme koşullarına uygun biçimde geliştirebilmesidir. Unutulmamasıdır ki; başarılı bir banketin ilk şartı, "etkin bir planlama ve iletişimdir".

## II. OTEL İŞLETMELERİNDE MALİYETLEME SİSTEMLERİ

Maliyet sistemi, işletmede üretilen ürünlerin birim maliyetlerini hesaplama

yöntemidir (Cashin, Lener 1974, s. 120). Maliyet sistemleri çeşitli kriterlere göre sınıflandırılabilir. Ancak, hiçbir maliyet sistemi diğerinden bağımsız değildir. Çoğu zaman maliyet sistemlerinin birkaçı bir arada kullanılır (Başaağaçve Diğerleri 1993, s. 262). Maliyet sistemlerini Şekil 1'de olduğu gibi sınıflandırmak mümkündür:

Yönetim muhasebesinde birim maliyetlerin saptanması ve çeşitli yönetim kararlarının alınması önemli yer tutmaktadır. Yönetim muhasebesinin birim maliyetleri sistematik bir düzen içinde saptamak amacıyla yararlandığı temel araç, maliyetleme sistemidir (Büyükmirza 1987, s.31). Otel işletmelerinde kurulacak bir maliyetleme sisteminin başarısı, maliyet muhasebesi anlayışı ile çalışan muhasebe personeli ve diğer departman yöneticileri arasında kurulacak hızlı ve sağlıklı bir veri akışına bağlıdır.

Şekil 1'de görülebileceği gibi, maliyet sistemleri işletmelerde uygulanan üretim tekniği ve politikasına göre ikiye ayrılmaktadır. Safha maliyet sistemi, uygulanması için işletmelerin taşınması gerekli özellikler gözönüne alındığında otel işletmeleri için uygulanabilir nitelikte değildir. Ancak, sipariş maliyetleme sistemi otel işletmelerinde ve özellikle banket organizasyonlarının maliyetlenmesinde kullanılabilir özelliktedir.

## III. SİPARİŞ MALİYETLEME SİSTEMİ VE İŞLEYİŞİ

Sipariş maliyetleme sistemi, aynı dönem süresince birbirinden farklı mal ve hizmetlerin üretildiği işletmelerce kullanılır (Newman 1989, s.134). Sipariş maliyetleme sistemi, özel bir sipariş ya da sözleşmeye ait malzeme, işçilik ve genel

### ABSTRACT

#### USAGE OF JOB ORDER COSTING SYSTEM IN BANQUET ORGANIZATION

Purpose of this article is to provide the usage of job order costing system in banquet organizations. This study aims to analyse the application of this system to food and beverage operations. In order to achieve this objective, banquet costing forms and banquet budgets are prepared and essential allocation of cost is realized and evaluated.

Osman Avşar Kurgun, Department of Tourism Management, Dokuz Eylül University, Buca, İzmir, Turkey.

O. Avşar Kurgun, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda araştırma görevlisidir.

üretim giderlerinin toplanarak hesaplandığı bir yöntemdir. Yani, sipariş maliyetleme sistemi; her bir ürün ya da siparişe ait her maliyet unsurunu ayrı ayrı saptayan, ürün ya da sipariş maliyetini özel olarak saptamaya olanak tanıyan bir maliyet hesaplama sistemidir (Yükçü 1993, s. 167).

Sipariş maliyetleme sisteminde, maliyetler her birim ya da siparişe ayrı ayrı yüklenir. Böylece her birim ya da sipariş diğerinden ayırt edilebilir (Deakin, Maher 1987, s.131). Sipariş maliyet sistemini uygulayan işletmeler, birbirinden farklı olan ve çoğu kez tüketicilerin özel isteklerine göre üretilen mal ve hizmetlerin birim maliyetlerini hesaplamak olanağını elde etmektedirler. Otel işletmelerinde düzenlenen banket organizasyonları dikkate alındığında bu faaliyetlerin sipariş maliyetleme sisteminin uygulanmasına ilişkin özellikleri taşıdığı görülebilir.

Banket organizasyonları, toplantıyı düzenleyen katılımcıların isteklerine uygun olarak düzenlenmekte ve çoğu kez bu istekler birbirinden farklı olmaktadır. Bu durumda, her banket organizasyonu yeni bir siparişi ifade etmektedir. Bu açıdan yaklaşıldığında, otel işletmesinde düzenlenen banket organizasyonlarının birim maliyetinin hesaplanmasında sipariş maliyetleme sisteminin uygun olacağı söylenebilir.

Sipariş maliyetleme sisteminde amaç, söz konusu sipariş nedeni ile ortaya çıkan tüm üretim maliyetlerin biraraya toplana-

arak bu siparişe yüklenmesidir. Sistemin işleyişinde, maliyet verilerinin toplanması ve biraraya getirilmesinde çeşitli belgeler kullanılmaktadır. Sistemin işleyişini açıklamadan önce bu belgelerin incelenebilir.

### 1. Sipariş maliyetleme sisteminde kullanılan belgeler

Sistemin işleyişinde üç belge kullanılmaktadır. Gerçekte bu belgelerden bir tanesi temel, diğerleri ise bu belgenin hazırlanmasında kullanılan yardımcı belgelerdir.

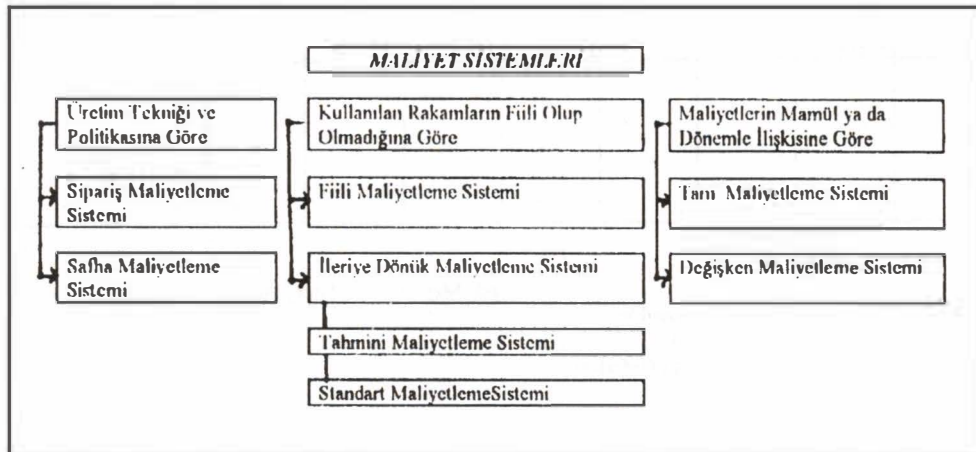
#### a) Sipariş maliyet kartı

Sistemin işleyişinde kullanılan en önemli belgedir. Her sipariş için ayrı bir sipariş maliyet kartı hazırlanır ve bu kart siparişe yüklenmiş tüm üretim maliyetlerinin kayıtlarını tutmakta kullanılır. Bir sipariş tamamlandığında bu kart tamamlanmış ürünlerin maliyetini gösterir (Meigs, Meigs 1993, s. 1023). Şekil 2, sipariş maliyet kartı örneğini göstermektedir.

Şekil 2' de görülen sipariş maliyet kartı üretim işletmelerinde kullanılan bir örnektir. İlerki bölümlerde kart otel işletmelerine uyarlanmaya çalışılacaktır.

Şekil 2'deki kartta, siparişlerin tamamlana kadar farklı üretim merkezlerinden geçeceği düşünülerek iki üretim merkezi kolonu açılmıştır. Banket organizasyonlarında bu iki üretim merkezi,

ŞEKİL-1: Maliyet sistemlerinin sınıflandırılması



Otel işletmelerinde gerçekleştirilen sosyo-kültürel faaliyetlerin en önemlilerinden biri "banket organizasyonları"dır.

restoran - mutfak ve bar olarak düşünülebilir. Kartın direkt malzemeye ilişkin kolonlarının doldurulmasında "malzeme istek fişleri"nden yararlanılabilir.

Kart, içerdiği bilgiler açısından banket organizasyonlarında kullanılabilir durumdadır. Ancak, konuklara sunulacak ek hizmetlerle ilgili maliyetlerin yer alacağı bir bölümün eklenmesi gerekmektedir. Animasyon amaçlı teçhizatlar, teknik donanım, müzik donanımı, çiçek ve benzeri kalemlerin yer aldığı bir bölüm düzenlenerek karta eklenebilir.

### b) İşçi çalışma kartı

Bu kart sipariş maliyet kartının direkt işçilikle ilgili bölümlerinin doldurulmasında kullanılır. İşçi çalışma kartı ile hangi işçinin, hangi sipariş için, hangi üretim merkezinde, ne kadar süre ile çalıştığını belirlemek mümkündür. Örneğin; banketin

hazırlanması için mutfak ve bar departmanlarında görev alan elamanların çalışma süreleri bu kart yardımı ile elde edilebilir.

### c) İşçi çalışma kartı özeti

İşçi çalışma kartlarında yer alan bilgilerin topluca görüldüğü özet bir karttır.

## 2. Sipariş maliyet sisteminin işleyişi

Sipariş maliyetleme sistemi, birim maliyetlerin belirlenmesi için direkt malzeme, direkt işçilik ve genel üretim giderlerinin sipariş maliyet kartı üzerinde toplanmasına dayanmaktadır.

Direkt malzeme ve direkt işçilik maliyetlerinin ilgili siparişe, yani bankete yüklenmesi kolaydır. Çünkü, bu maliyetler, ilgili banket organizasyonunda fiili olarak kullanılan malzeme ve fiili olarak çalışan personelin maliyetini ifade etmektedir. Direkt malzeme kayıtları için malzeme

ŞEKİL 2 : Sipariş maliyet kartı

ABC ŞİRKETİ										
Stok İçin : .....			Müşteri : .....			Sipariş No : .....				
Mamul : .....						Bitiş Tarihi : ...				
Miktar : .....						Başlangıç No :				
ÜRETİM MERKEZİ A										
Direkt Hammadde			Direkt İşçilik			Genel Üretim Giderleri				
Tarih	Stok İstek Fişi No	Tutar	Tarih	İşçi Çıkış Kart No	Tutar	Tarih	Gider Oranı	Tutar	Genel Tutar	
ÜRETİM MERKEZİ B										
Direkt Hammadde			Direkt İşçilik			Genel Üretim Giderleri				
Tarih	Stok İstek Fişi No	Tutar	Tarih	İşçi Çıkış Kart No	Tutar	Tarih	Gider Oranı	Tutar	Genel Tutar	
Satış Fiyatı .....										
Maliyetler .....										
						Üret. Mer. A		Üret. Mer. B		Toplam
Direkt Hammadde .....										
Direkt İşçilik .....										
Genel Üretim Giderleri .....										
Brüt Kar .....										

Banket organizasyonları, niteliği ve maliyet - satış hacmi ile ayrı bir departman tarafından yürütülmesi gereken bir faaliyet görünümündedir.

istek fişleri ve direkt işçilik kayıtları için işçi çalışma kartları kullanılabilir.

Ancak, genel üretim giderlerinin banket maliyetine yüklenmesi bazı zorlukları içermektedir. Bu nedenle genel üretim giderlerinin banket maliyetleri ile ilişkilendirilmesi için objektif dağıtım anahtarları aracılığı ile bir dağıtım işlemi yapmak gerekmektedir.

Genel üretim giderlerinin bu özelliği nedeni ile sipariş maliyet kartları üzerinde yalnızca direkt malzeme ve direkt işçilik maliyetleri biriktirilir. Genel üretim giderleri ise kart üzerinde teker teker kaydedilir ve hesaplama dahil edilmez. Dağıtım anahtarları ve yöntemleri aracılığı ile bar ve restoran gider yerlerinde toplanan genel üretim giderleri banket organizasyonu süresiyle ilişkilendirilerek bulunacak yükleme oranları ile siparişlere yüklenebilir.

Genel üretim giderlerinin yüklemesi ile sipariş maliyet kartı üzerindeki bilgiler tamamlanmış olur ve kartın son bölümünde tüm bu bilgiler özetlenerek banket organizasyonunu maliyeti ve konuk başına maliyet elde edilebilir.

### III. SİPARİŞ MALİYETLEME SİSTEMİNİN BANKET ORGANİZASYONLARINDA UYGULANMASI

Otel işletmelerinde üretilen birçok mal ve hizmet gerçekte bir "sipariş" özelliği taşımaktadır. Çünkü, mal ve hizmetlerin büyük bir çoğunluğu konukların isteklerine göre üretilmektedir. Örneğin, içecekler konusunda tecrübeli bir konuk, barda menüde bulunmayan değişik bir kokteyl isteyebilir. Bu kokteylin daha önce barda hazırlanmıyor olması ve tamamen tüketici istekleri doğrultusunda hazırlanması ona "sipariş" özelliği kazandırmaktadır. Ancak, bu tür örnekler maliyetleri açısından oldukça önemsiz düzeyde olmaları nedeni ile sipariş maliyetleme sistemine konu olamazlar.

Banket organizasyonları ise, hacmi ve maliyetleri açısından sipariş maliyet sisteminin uygulanması için otel işletmele-

rindeki en uygun faaliyetlerdir. Çünkü, çağdaş otel işletmeciliğinde banket organizasyonları bağımsız bir departman tarafından yürütülmektedir. Bu organizasyonlarla otel işletmesi önemli karlar elde ederken, işletmenin tanıtımına da katkıda bulunmakta ve faaliyetin gerçekleştirilmesinde büyük ölçüde maliyet söz konusu olmaktadır. Ölçekleri bu boyutta olan bir faaliyet için sipariş maliyetleme sisteminin kurulması ve işletilmesi rakılcı olacaktır.

Banket; restoran, bar ya da özel salonlarda gruplara sunulan tüm yiyecek ve içecek hizmetleridir. Banketler konuk sayısının bilinmesi, servisin hızlı yürümesi, servis planının kolaylıkla yapılabilmesi ve ek işgücü ihtiyacının saptanabilmesi gibi önemli üstünlüklere sahiptir. Banketlere katılımcıların istekleri doğrultusunda müzik, teknik donanım, çeşitli tecizat ve benzeri olanaklar eklenebilir.

Banket organizasyonlarında, banket sözleşmesi (formu) ve banket bütçesi olmak üzere iki temel belge kullanılmaktadır.

#### 1. Banket kontratı

Banket kontratı, organizasyonla ilgili ayrıntıları içermektedir.

Bu kontrat, verilecek hizmetler ve sunulacak özel olanaklar ile ilgili tüm ayrıntıların yer aldığı bir belgedir.

Kontratın hazırlanmasında en önemli noktalardan biri, bankete katılacak konuk sayısının belirlenmesidir. Bunun nedeni, organizasyona ait tüm düzenlemelerin (salon biçimi, masa düzeni, kuver sayısı, servis personeli vb.) katılacak konuk sayısının göz önüne alınarak hazırlanıyor olmasıdır. Konuk sayısında beklenmeyen bir artış olursa, banket salonunun ve sunulan hizmetlerin yetersizliğinden doğacak sorunlar banket yöneticisini güç durumda bırakabilir.

Banket yöneticisi, organizasyona katılacak en düşük sayıdaki konuk sayısını göz önüne alarak tüm hazırlıklarını buna göre yapar. Ancak, beklenmeyen bir artış olabileceği düşünülerek, % 5'lik bir sapma

**Banket organizasyonları, toplantıyı düzenleyen katılımcıların isteklerine uygun olarak düzenlenmekte ve çoğu kez birbirinden farklı olmaktadır.**

ŞEKİL 3 : Banket bütçesi

A SAYILI BANKET BÜTÇESİ			
TARİHİ : .....			
Kullanılan Direkt Malzeme Tutarı	Kişi Sayısı	Tutar	Toplam
Açılış Kokteyli	50	\$ 4	\$ 200
3 Çeşit Yemek	50	\$ 20	\$1.000
20 Şişe Beyaz Şarap	-	\$ 10	\$ 200
30 Şişe Kırmızı Şarap	-	\$ 10	\$ 300
Likörler	20	\$ 3	\$ 60
Sigara	30	\$ 2	\$ 60
Müzik	-	-	\$ 1.000
		<b>GENEL =</b>	<b>\$ 2.820</b>
		<b>TOPLAM</b>	

faktörü belirlenir. Bu faktör, garanti konuk sayısının üstüne çıkabilecek konuk sayısını ifade etmektedir. Buna rağmen, işletmenin sunduğu banket menüsü alışılmamış ve hazırlanması güç kalemlerden oluşuyorsa böyle bir esnekliğin tanınması mümkün olmayabilir.

Banket formunda konuk sayısı dışında, fiyatlar, ödeme koşulları, grubun kullanacağı teknik olanaklar, teçizat ve bunların kira bedelleri, sözleşmenin iptali ve doğuracağı tazminat gibi ayrıntılar da yer almaktadır.

Türkiye'de, tüm işletmelerce kullanılan tek tip banket formu yoktur. Her işletme kendi koşul ve prensiplerine uygun formlar hazırlamıştır. Ancak, temelde tüm formlar benzer bilgileri içermektedir (Ek 1 ve Ek 2'de iki farklı banket kontratı örneği sunulmuştur).

## 2. Banket bütçesi

Banket bütçesi ise banket organizasyonunda kullanılan tüm direkt malzeme miktar ve tutarlarını gösteren bir belgedir. Banket bütçesi yardımı ile sözkonusu bankete ait direkt malzeme maliyeti saptanır. Şekil 3' de bir banket bütçesi örneği görülmektedir.

Şekil 3' de görüldüğü gibi örnek otel işletmesi banket organizasyonunda 2.820 \$'lık direkt malzeme kullanmıştır. Banket bütçesinde görülen açılış kokteyli ve yemeklerle ilgili malzemeler ve tutarları daha

ayrıntılı biçimde gösterilebilir. Bu tamamen yöneticilerin yaklaşımına bağlıdır. Örnekte sadece toplam tutarlar gösterilmektedir.

Banket organizasyonlarında fiyatlama için genellikle bütçelenen gelirler ve yiyecek - içecek maliyetleri arasında bir "faktör" belirlenmesi yapılır. Yapılan bu belirleme diğer banket organizasyonlarında da kullanılır. Örneğin, bütçelenen banket gelirleri 5.000 \$ ve yiyecek - içecek maliyetleri 2.500 \$ ise faktör " 4 " olacaktır. Başka bir deyimle; banket maliyeti % 25 olmalıdır.

Ancak banket organizasyonlarının fiyatlandırılmasında gözden kaçırılan en önemli nokta, işçilik maliyetleridir. Otel işletmeciliğinde işçilik maliyetleri toplam maliyetlerin yaklaşık % 40 dolaylarındadır. Banket maliyetlemesi çalışmalarında işçilik maliyetleri de mutlaka göz önüne alınmalıdır. Banket yöneticileri işçilik maliyetlerinin banket organizasyonlarının karlılığı üzerindeki etkilerini gözardı etmemelidirler. (M. Rey, Wieland 1985, s. 269).

Banket maliyeti ve satış fiyatını belirlemek için yukarıda sözü edilen yöntem yerine sipariş maliyet sisteminin uygulanması çok daha rasyonel sonuçlar verecektir. Bu amaçla hazırlanacak bir sipariş maliyet kartı banket için kullanılan işçiliğin de maliyet hesaplamalarında dikkate alınmasını sağlayacaktır.

**Banketler konuk sayısının bilinmesi, servisin hızlı yürütülmesi, servis planının kolaylıkla yapılabilmesi ve ek işgücü ihtiyacının saptanabilmesi gibi önemli avantajlara sahiptir.**

### 3. Banket maliyet formu

Sipariş maliyet kartının banket organizasyonlarında kullanılması için "banket maliyet formu" biçimine dönüştürülmesi düşünülebilir. Şekil 4'de örnek bir banket maliyet formu sunulmaktadır:

Şekil 4'de görülen banket maliyet formu, işletmelerin kendine has özelliklerine uygun olarak değiştirilmek yolu ile her işletmede uygulanabilir. Banket maliyet formunda, banket kontratında bulunan grup başkanı, konuk sayısı gibi bilgiler yanında organizasyonun hazırlanmasında katkısı olan üretim bölümlerinin ve ek hizmetlerle ilgili ayrıntıların yer aldığı bölümlerde bulunmalıdır. Banket maliyet formunun son bölümünde, banketin toplam maliyeti, kişi başına maliyet ve kişi başına satış fiyatı da yer almalıdır.

Banket maliyet formunun direkt işçilik bölümündeki kayıtların tutulmasında işletmedeki ücret sistemi ve buna uygun olarak saat başına düşen işçilik ücreti göz önüne alınmalıdır. İşçi çalışma kartlarında her çalışanın hangi üretim merkezinde ne kadar süre ile çalıştığı kolayca anlaşılabilir. Direkt malzeme maliyetleri ise banket bütçesi yardımı ile belirlenecektir. Ancak, genel üretim maliyetleri daha önce açık-

landığı gibi uygun dağıtım anahtarları yardımı ile dağıtılacaktır. Genel üretim maliyetlerinin dağıtımında direkt işçilik saatleri kullanılabilir. Konunun daha iyi anlaşılabilmesi için bir örnek üzerinde görülmesi faydalı olacaktır.

Daha önce hazırlanan banket bütçesinde toplam 2.820 \$'lık direkt malzeme kullanıldığı hesaplanmıştı. İşçi çalışma kartları özetine göre ise toplam direkt işçilik maliyeti 800 \$'dır. Bu işçiliğin 5 saatlik ve 270 \$'ı barda, 10 saatlik ve 530 \$'lık kısmı mutfak ve restoranda kullanılmıştır. Genel üretim giderleri yükleme oranı ise 20 \$ / DİS (Direkt işçilik saati) olarak belirlenmiştir.

Verilerden yararlanarak ilk olarak söz konusu bankete yüklenecek genel üretim giderleri saptanmaktadır.

Bar 5 saat x 20 \$ / DIS	= 100 \$
Mutfak ve restoran 10 saat x 20 \$ / DIS	= 200 \$
Bankete yüklenen toplam genel üretim gideri	= 300 \$

Bu durumda direkt malzeme, direkt işçilik ve bankete yüklenen toplam genel üretim giderleri tutarları hesaplanmış olmaktadır.

ŞEKİL 4 : Banket maliyet formu

X OTELİ BANKET MALİYET FORMU				
Banket No : .....		Tarihi : .....		
Grup Başkanı : .....				
Konuk Sayısı : .....				
MALİYETLER	RESTORAN ve MUTFAK	BAR	DİĞER	TOPLAM
Direkt İşçilik				
Direkt Malzeme				
Genel Üretim Maliyetleri				
Sigara				
Müzik				
Dekorasyon				
<b>TOPLAM MALİYET</b>				
	<b>KİŞİ BAŞINA SATIŞ FİYATI:</b>		<b>KİŞİ BAŞINA MALİYET</b>	

Banket organizasyonlarında fiyatlama için genellikle bütçelenn gelirler ve yiyecek-içecek maliyetleri için bir "faktör" belirlenmesi yapılır.

Direkt işçilik	\$ 800
Direkt malzeme	\$ 2.820
Genel üretim giderleri	\$ 300
Banketin toplam maliyeti	\$ 3.920
Banketin toplam maliyeti / kişi sayısı	= \$ 3.920 / 50 Kişi başına maliyet
	=
	\$ 78.4

İşletme yöneticisi bu aşamadan sonra, kar politikası, rakipler ve fiyat üzerinde etkili diğer faktörleri de gözönüne alarak uygun bir fiyat belirleyecektir. Yapılan analizle ulaşılan bu maliyet yönetici için önemli bir veri özelliğindedir. Alınacak fiyatlama kararının rasyonelliği ancak bu maliyetin sağlıklı biçimde belirlenmesi ile sağlanabilir.

Yapılan tüm hesaplamalar Şekil 4'deki banket maliyet formuna işlenmelidir. Bu şekilde banketler departmanını rasyonel fiyatlama konusunda başarıya götürecek bir yönetim ve kontrol aracı ortaya konulmuş olur.

#### IV. SONUÇ

Gerek işletmenin tanıtımı yönünden üstlendiği görev, gerekse satışların artırılmasındaki etkinliği ile banket organizasyonları günümüz otel işletmeciliğinin en önemli fonksiyonlarından biri durumuna gelmiştir. Yarattığı maliyetler ve sağladığı kar gözönüne alındığında banket faaliyetlerinin bağımsız bir departman tarafından yönetilmesi gerekliliği açıkça görülmektedir.

Böylesi önem taşıyan banket organizasyonlarının fiyatlanması da sağlıklı biçimde yapılmalıdır. Otel işletmelerinde düzenlenen banketlerin organizasyon açısından oldukça yeterli düzeye ulaşmış olmalarına rağmen fiyatlama yaklaşımları açısından ciddi eksikleri olduğu söylenebilir. Bu eksiklerden en önemlileri arasında aşağıdaki unsurlar sayılabilir.

● Banket organizasyonlarının fiyatlanmasında işçilik maliyetlerinin bilimsel yöntemlerden çok deneyimlere göre saptanması.

● Banket organizasyonlarının fiyatlanmasında genel üretim giderleri ya hiç dikkate alınmaması ya da deneyimlere dayalı olarak maliyetlere dahil edilmesi.

Söz konusu eksiklerin giderilmesi ve otel işletmelerinin banket organizasyonlarından sağlayacağı karların en üst düzeye çıkarılması, fiyatlamaya temel olacak rasyonel bir maliyetleme yönteminin kullanılması ile sağlanabilir.

Bu amaçla otel işletmelerinde kullanılacak en uygun maliyetleme sistemi sipariş maliyetleme sistemidir.

Sipariş maliyetleme sistemi, banket organizasyonunu bir sipariş olarak kabul eder ve o siparişe ait direkt malzeme, direkt işçilik ve genel üretim giderlerini belirler. Sipariş maliyetleme sisteminin kurulması, aynı zamanda hazırlanan organizasyonla ilgili tüm maliyetlerin izlendiği banket maliyet formunun hazırlanmasını da gerektirecektir.

Sipariş maliyetleme sisteminin kurulması ve işletilmesinin yaratacağı maliyetler karşısında otel işletmesi şu faydaları sağlayacaktır:

● Banketler arasında maliyet ve kar karşılaştırmaları yapabilmeye olanak sağlayan sürekli ve belgelere dayanan bir sistem kurulmuş olur. Böylece, otel işletmesinde düzenlenen tüm banket maliyetleri arasında gerçek anlamda kar sağlayanların diğerlerinden ayırt edilmesini sağlar.

● İleriki dönemlerde gerçekleştirilmesi düşünülen banket organizasyonlarının maliyetlerinin tahminlenmesine yardımcı olur.

● Banket organizasyonlarında kullanılan işçilik, malzeme miktarlarının belirlenmesi ile işçilik zaman kontrolü ve malzeme miktar kontrollerinin yapılmasını sağlar.

● Siparişlerin, maliyet merkezlerinin, maliyetlerin dökümü ve maliyet kontrollerinin yapılmasını kolaylaştırır.

● Banketlere rekabet gücü yüksek fiyatların verilmesine yardımcı olur.

● Banketler bölümünün ve yöneticisinin çalışmalarını ve başarısının değerlendirilmesi için bir araç rolünü üstlenir. □

**Gerek işletmenin tanıtımı yönünden üstlendiği görev, gerekse satışların artırılmasındaki etkinliği ile banket organizasyonları, günümüz otel işletmeciliğinin en önemli fonksiyonlarından biri durumuna gelmiştir.**





# Türkiye'de otel işletmeciliğindeki pazarlama anlayışının gelişimi

DR. A. CELİL ÇAKICI

## I. GİRİŞ

Pazarlamanın tatmin edilmemiş istekleri tanımlaması, bu isteklerin boyutlarını saptaması, işletmenin hangi hedef pazara daha iyi hizmet verebileceğini belirlemesi, bu pazarın ihtiyaç ve isteklerini tatmin eden uygun mal ve hizmetleri belirlemesi ve tüm çalışanları müşteri üzerinde odaklaşmaya yönlendirmesi pazarlamaya dinamik bir yapı kazandırmaktadır (Kotler 1988, s.xvii). Bu nedenle, pazarlama anlayışı ve uygulamaları, zaman içerisinde sürekli olarak değişmektedir.

Dünyada otel işletmeciliği alanındaki pazarlama anlayışının geçirdiği aşamaları belirli tarihlerle ayırmak pek olanaklı değildir. Ancak, otel hizmetlerinin müşteriye sunumunda 1940'lardan 1960'ların başlarına kadar üretim ve ürün yönlü anlayışlarının söz konusu olduğu, satış anlayışının 1970'lerin başlarına kadar devam ettiği tespit edilmektedir. Otel işletmeciliğinde 1970'lerde başlayan pazarlama anlayışı, çoğu zaman yanlış yorumlanarak satış ile karıştırılmış, ancak modern pazarlama anlayışı, 1980'li yıllarda önemli gelişmeler kaydetmiştir. 1990'lı yıllar, otel işletmeciliğindeki pazarlama anlayışının gerçek anlamını bulacağı ve sosyal pazarlama anlayışının da benimsenmeye başlayacağı yıllar olacaktır (Bu konuda daha geniş bilgi için, Bknz., Anatolia, Yıl: 6, Sayı: 3-4, Eylül-Aralık 1995, s.20-27).

Türkiye'de turizmin en çok önem verilen ve en iyi anlaşılabilir yanı milli gelir, istihdam ve ödemeler dengesine katkısı gibi ekonomik faydalarıdır. Turizm sektörü için önerilen politikaların temel amaçlarının başta geleni, Türkiye'nin sahip olduğu turizm kaynaklarını ülke ekonomisine olumlu katkılar sağlayacak ve ödemeler dengesi açıklarının kapatılmasına yardımcı olacak şekilde değerlendirilmesidir. Bu nedenle turizm, sürekli teşvik edilen bir sektör olmuştur.

ABD ve Batı ülkelerinde, ikinci Dünya Savaşı'nı izleyen yıllarda otelcilik alanında ortaya çıkan pazarlama faaliyetlerindeki "üretim" ve "ürün yönlü anlayış", Türkiye'de hemen hemen 1990 yılına kadar uzanmaktadır. 1990'lı yıllarda "satış yönlü anlayış"la açıklanabilecek uygulamalara rastlanmaktadır.

## II. ÜRETİM VE ÜRÜN YÖNLÜ ANLAYIŞ

Turizmin döviz getirici ve ekonomik boyutunun iyi anlaşılması, sektörde özellikle konaklama tesisleri ve resmi turizm örgütlerinin yöneticilerinde üretim ve ürün yönlü anlayışın yerleşmesine neden olmuştur.

1963 yılında planlı dönemin başlamasıyla birlikte, çeşitli teşviklerle otel, motel, tatil köyü gibi konaklama tesislerinin sayısını artırmayı amaçlayan politikalar izlenmiştir. Bu durum, turizmdeki tek eksiğimizin çoğu zaman yatak kapasitesi olduğu inancından kaynaklanmıştır. Bu inanç, otel yatırımcılarında ve özellikle resmi turizm örgütlerinin yöneticilerinde üretim yönlü anlayışın yerleşmesine sebep olmuştur.

"Türkiye'de turistik yatak kapasitesini belirtir istatistikler uzun süre toplam konaklama olanakları ile ifade edilmiş ve bu toplam içerisinde yabancılara arz edilebilecek nitelikte olan pay ayrıca belirtilmiştir. Örneğin 1961 yılında; Türkiye'de mevcut 258 tesis, 8889 oda ve 15.685 yatağın ancak %30'unun dışarıdan gelen turistlere arz edilebileceği belirtilmektedir. Bu durum, turistik belgeli yatak ayrıntısının istatistiklere yansımaları ile açıklık kazanmıştır" (Şahin 1990, s.143). Tutulan istatistiklerde turistik belgeli yatak ayrıntısı, ilk olarak 1966 yılında yapılmış olup, günümüze kadar devam etmektedir.

1966 yılında Turizm İşletmesi Belgeli Tesis (TiBT) sayısı 165 ve Turizm İşletmesi

### ABSTRACT

#### MARKETING CONCEPT DEVELOPMENT IN THE HOTEL BUSINESS IN TÜRKİYE

The purpose of this article is to investigate the development of marketing concept in hotel business in Türkiye. It has been observed that while having radical changes such as more liberalization and privatization, and attempting to be prepared for the EC, there has been significant progresses in the economy, social and cultural arena. These improvements have been closely affecting marketing activities of the companies within all sectors by changing the market conditions continuously. It has been observed that a production and product orientation has occurred till the 1990 in the hotel business in Türkiye by contributions of government organizations. 1990 is the turning year to sales orientation from production and product orientation with the effects of Gulf Crisis, conflicts around borders and terrorist attacks to tourists. These kinds of events caused the hotel occupancies declined and managers think sales is the job number one.

Dr. A. Celil Çakıcı, Mersin University, School of Tourism and Hotel Administration, Mersin, Türkiye.

Araş. Gör. Dr. Celil Çakıcı; Usana, Çukurova Üniversitesi Mersin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu (1984); yüksek lisans, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisadi Coğrafya ve Turizm Programı (1987); doktora, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı (1996). Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nda araştırma görevlisi.

Belgeli Yatak (TiBY) sayısı 16.151'dir. 1994 yılsonu itibariyle Türkiye, 1729 adet TiBT ve 265.136 adet TiBY'a sahiptir.

1966 yılından 1971 yılına kadar olan sürede ortalama artış oranı, TiBT sayısında %15.38 ve TiBY sayısında ise %14.76'dır.

1972'den 1984 yılına kadar olan sürede ortalama artış oranı, TiBT sayısında %5.10 ve TiBY sayısında ise %6.00'dir. 1966 - 1971 dönemi ortalama artış oranlarına kıyasla, 1972 - 1984 dönemi ortalama artış oranlarındaki azalmanın temel nedeni, 1970'li yılların ekonomik durgunluğudur.

Türkiye'de otel işletmeciliği alanındaki üretim ve ürün yönlü anlayış, 16.3.1982 tarih ve 2634 sayılı "Turizmi Teşvik Kanunu"nun çıkarılması ile hız kazanmıştır. Bu kanun, etkisini artan konaklama ve özellikle otel kapasitesi olarak göstermiştir. Kanun etkilerini, 1985 yılından sonra göstermeye başlamıştır. Örneğin, 1985 - 1991 döneminde ortalama artış oranı TiBT'de %11.88 ve TiBY sayısında %16.77'dir. Bu oranlar, 1992'den sonra düşme eğiliminde olup, 1992 - 1994 döneminde ortalama artış oranı TiBT'de %7.20'ye ve TiBY sayısında %9.75'e gerilemiştir.

1966 - 1994 döneminde ortalama artış oranı, TiBT sayısında %8.86 ve TiBY sayısında ise %10.66 olarak gerçekleşmiştir. 1966 - 1994 dönemindeki gelişimi daha iyi görebilmek için, TiBT ve TiBY sayılarına ilişkin olarak 1966 - 1994 döneminin yanı sıra, 1966 - 1984 ve 2634 sayılı kanunun etkisini görebileceğimiz 1985 - 1994 dönemlerine ait trend fonksiyonları hesaplanarak, aşağıda gösterilmiştir.

#### TiBT Sayısı Trendi:

$$1966-84: Y = 163.9 + 24.4x \quad (R^2 = \%98)$$

$$1985-94: Y = 507.5 + 122.0x \quad (R^2 = \%99)$$

$$1966-94: \ln Y = 5.22 + 0.07x \quad (R^2 = \%97)$$

#### TiBY Sayısı Trendi:

$$1966-84: Y = 14191.6 + 2874.4x \quad (R^2 = \%99)$$

$$1985-94: Y = 49864.3 + 20878.3x \quad (R^2 = \%98)$$

$$1966-94: \ln Y = 9.7 + 0.09x \quad (R^2 = \%97)$$

Hesaplanan 1966 - 1984 ve 1985 - 1994 dönemlerine ait trend fonksiyonları ince-

lendiğinde, 1985 - 1994 dönemindeki artış katsayısı, 1966 - 1984 dönemine kıyasla TiBT sayısında 5 ve TiBY sayısında ise yaklaşık 7 kat daha fazladır. Artış katsayılarındaki bu büyük fark, 2634 sayılı kanunun etkisini açık bir şekilde ortaya koymaktadır.

Son on yıllık trend fonksiyonunu (1985-1994 dönemi) dikkate alırsak, Türkiye'nin 2000 yılında 2.450 civarında TiBT'e ve 380.000 civarında TiBY'a sahip olacağı söylenebilir. Bununla birlikte, 1966 - 1994 dönemi trend fonksiyonu dikkate alınarak da bir tahmin yapılabilir. Bu döneme ait trend fonksiyonu kullanılarak, Türkiye'nin 2000 yılında 2.150 civarında TiBT'e ve yine 380.000 civarında da TiBY'a sahip olacağı söylenebilir.

1966 - 1994 döneminde TiBT ve TiBY sayıları incelendiğinde, yapılan ilave tesis başına düşen yatak sayısının 1977 ve 1985 yılında diğer yıllara kıyasla çok büyük artış gösterdiği anlaşılmıştır. Bunun nedeni, bu yıllarda mevcut tesislerin kapasitelerinin artırılmasıdır.

Türkiye'nin bir tatil ülkesi olarak cazip bulunması, kara yolu ve hava yolu ulaşım olanaklarının iyileştirilmesi ve ülkenin ticari hayatındaki gelişmelerin etkisiyle faaliyet gösteren otel işletmelerinin hemen hemen 1990 yılına kadar talep fazlalığının rahatlığı içerisinde faaliyetlerini sürdürdükleri söylenebilir. Özellikle 1980'li yılların ikinci yarısında, talep o denli yüksek olmuştur ki, bazı yaz sezonunda faaliyet gösteren otellerin yöneticileri çifte rezervasyon uygulamalarına bile tevessül etmişlerdir.

1990 yılı öncesinde, Türkiye'de bulunan otel işletmeleri talebi karşılamada yetersiz kalmışlar ve bu nedenle de otelciler, sundukları hizmet karşılığı olarak yüksek fiyat talep etmişlerdir. Böyle bir pazar ortamı, otelcilere iki üç yıl gibi kısa bir sürede yatırım harcamalarının tamamını geri elde etme fırsatı sağlamıştır. Bu durumdan yararlanmak isteyen ve turizmle ilgisi bulunmayan birçok müteşebbis, otel yatırımı yapmak istemiştir (Bulutoğlu 1995, s.31).

1990 yılı öncesine kadar gözlenen talep fazlalığı, "nasıl bir hizmet sunarsam su-

**Dünyada otel işletmeciliği alanındaki pazarlama anlayışının geçirdiği aşamaları belirli tarihlerle ayırmak olanaklı değildir.**

nayım, satabilirim" düşüncesinin doğmasına neden olmuştur. Arz - talep dengesizliğinden yararlanmak isteyen bazı otelciler, Devletin zengin turisti ülkeye çekecek bir turizm ve yatırım politikası izlemesi gerektiğini savunmuşlardır. Önerilen bu politikanın amacı, arzın talebi karşılmasını uzun yıllara yaymak, ülkenin kısa sürede betonlaşmasını ve cazibe unsurlarındaki bozulmayı önlemek ve ayrıca, bu durumdan otelcilerin kârlı çıkmalarını sağlamaktır. Böylece, zengin turiste hitap edebilecek dört ve beş yıldızlı otellerin inşa ettirilmesi empoze edilmeye çalışılmıştır.

Bazı otelcilerin bireysel turizm önerilerine karşın, seyahat acenteleri Devletin kitle turizmine yönelmesini öneriyorlardı. Resmi turizm örgütleri de arzın artırılması gerektiğini savunuyorlardı. Arz ve talep dengesinin sağlanması ve otelcilerin yüksek fiyat isteklerinin önlenmesi için tesis ve yatak sayısının artırılması gerekiyordu. Bu nedenle, turizm sektörüne sağlanan kredilerin büyük bir bölümü yıldızlı otellere kullanılmıştır. Örneğin, 1987 - 1990 döneminde sektöre verilen toplam kredinin ortalama olarak her yıl %83'ü yıldızlı otellere kullanılmıştır. Ayrıca, oteller içerisinde de beş ve dört yıldızlı otellere ağırlıklı olarak verilmiştir (T.Kalkınma Bankası 1990, s.65). 2634 sayılı kanunun sağladığı olanaklar sonucu, 1987 - 1990 döneminde her yıl ortalama 130 tesis ve 20.275 yatak hizmete girmiştir.

Birçok otelin arz - talep dengesinin çoğunlukla talep ağırlıklı olan pazarlarda işletmeye açılması ve bu durumun da otel yöneticilerini seçici davranmaya yöneltmesi, otel yöneticilerindeki üretim yönlü anlayışın göstergeleridir.

"Talep fazlalığı olan otelerde misafirlerini konuk etmek isteyen seyahat acenteleri sahipleri ve/veya müdürleri, otel genel müdürlerinin kapılarında randevu almak ve kabul edilebilmek için uzun süre beklemişler ve kesin grup rezervasyonlarını yaptırdıklarında da, zamanın şartları gereği memnun, ancak işletmelere karşı kırılgan olarak otellerden ayrılmışlardır. Resepsiyondan oda anahtarlarının dağıtımını, yabancı misafirlere "Hoşgeldiniz, iyi

tatiller dileriz" temennisi ile değil, anahtarların havalara atılarak "Kim kaparsa bu odada kalır" espirisi ile dağıtılmasına işletme yöneticileri tarafından göz yumulmuştur" (Alemdar 1994, s.1-2).

Yukarıda verilen örnekler, Türkiye'deki otel pazarlama faaliyetlerindeki üretim ve ürün yönlü anlayışın yakın geçmişini açık bir şekilde ortaya koymaktadır.

### III. SATIŞ YÖNLÜ ANLAYIŞ

2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanununun sağladığı olanaklar, otel yatırımlarının çoğalmasına neden olduğu, daha önce vurgulanmıştı. Sektöre verilen kredilerin büyük bir bölümü, yıldızlı otellere tahsis edilmiştir. Örneğin 1987 yılında kredi tahsislerinin %83'ü, 1988'de %80.47'si ve 1989'da %91.69'u yıldızlı oteller tarafından kullanılmış olup, en çok kredi beş yıldızlı oteller için verilmiştir (T.Kalkınma Bankası 1990, s.64). Bu durum, Turizm İşletmesi Belgeli tesis ve yatak sayısını hızla artırmıştır.

Türkiye'de turizm sektörünün aracı işletmeleri, genellikle seyahat acenteleri şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Bu acenteler, merkezi yurt dışında bulunan çoğunlukla yabancı tur operatörlerinin hizmetlerini belli bir komisyon karşılığında yerine getirmektedirler.

Sektörün aracı işletmeleri niteliğindeki seyahat acenteleri ve tur operatörleri, sağlanan teşvik ve kredilerden yeterince yararlanamamıştır. Örneğin seyahat acenteleri, 1987 yılında tahsis edilen kredinin ancak %0.0025'ini, 1988 yılında %0.0067'sini ve 1989 yılında ise %0.0086'sini almışlardır (T.Kalkınma Bankası 1990, s.64). Bu durum, seyahat acentelerinin hızla artan arz karşısında yetersiz kalmasına neden olmuştur. Ayrıca, seyahat acentelerinin otel adına müşterilere bilgi iletimi işlevlerini de üstlendikleri düşünüldüğünde, artan kapasite karşısında seyahat acenteciliği faaliyetinin hemen hemen özel sektörün insiyatifine bırakılması ve gelişimlerine Devlet tarafından çok az destek sağlanması, turizm sektörümüz açısından ciddi sorunlar ortaya çıkarmaktadır.

**Dünyada otel hizmetlerinin müşteriye sunulmasında 1940'lardan**

**1980'ların başlarına değin üretime ve ürün yönlü anlayışların söz konusu olduğu, satış yönlü anlayışının 1970'lerin başlarına kadar devam ettiği tespit edilmiştir.**

Turizm talebi ekonomik, politik ve askeri kararlardan çok çabuk etkilenmektedir. Tur operatörleri ve seyahat acenteleri, pazar şartlarının elverişli olduğu yıllarda, daha fazla kâr elde etme isteğiyle otel işletmeleri arasındaki rekabeti bilinçli olarak şiddetlendirmektedirler. Bunun sonucu olarak otel işletmeleri arasında yoğun bir "fiyat" rekabeti yaşanmaya ve aracı işletmelere bağımlılık<sup>(\*)</sup> artmaya başlamaktadır. Buna Irak - Kuveyt sorunu, PKK sorunu, Irak'a uygulanan BM ambargosu örnek verilebilir.

Ayrıca, rekabetin pazarlama karmasının "fiyat elemanı" etrafında odaklanması, Turizm Bakanlığı'nın onayladığı fiyatların çok altında pazar fiyatlarının oluşmasına neden olmaktadır. Aracı işletmelere bağımlılığın fazla olduğu otellerde, bu durumdan "müşteri" değil aracı işletme kazançlı çıkmaktadır.

Otellerde doluluk oranlarının düşmesi, otel yöneticilerini kısa dönemli satış geliştirme taktiklerini uygulamaya yöneltmiştir. Yapılan bir araştırmada, otel yöneticilerinin tutundurma bütçesini tutundurma araçları arasında pay ederken en çok payı "reklam"dan sonra "satış geliştirme"ye ayırdıkları belirlenmiştir. Ayrıca, tur operatörü ve seyahat acenteleri gibi aracı işletmelere yönelik tutundurma faaliyetlerinde, "satış geliştirme" aracına diğerlerine kıyasla daha fazla önem verildiği tespit edilmiştir (Çakıcı 1996, s.147; 189).

Beş yıldızlı büyük bir otelin organizasyon yapısı incelendiğinde, "satış bölümüne" rastlamak olasıdır. Ancak, yaşanan yoğun rekabet ortamı, dört ve üç yıldızlı otel yöneticilerini bile, temel itibarıyla "satış" amaçlı olmak üzere, "halkla ilişkiler müdürü", "satış ve halkla ilişkiler müdürü", gibi çeşitli adlar altında personel istihdam etmeye zorlamıştır.

Yüksek enflasyon ve girdi maliyetlerinin artması gibi ülke ekonomisindeki olumsuz gelişmeler, otel yöneticilerini maliyetleri düşürmeye zorlamaktadır. Bu

**Aracı İşletmelere Bağımlılık :** Bir otele seyahat acenteleri ve tur operatörleri gibi aracı işletmeler yoluyla gelen müşterilerin toplam müşterilere oranıdır. Yaz sezonunda faaliyet gösteren otellerde bu oran, %90'a kadar çıkabilmektedir.

nedenle, özellikle 5 Nisan 1994 Ekonomik istikrar Paketi sonrasında, personel tasarrufu ve düşük ücretli, turizm eğitimi almamış/alamamış personel istihdamı politikaları izlenmeye başlanmıştır. Bu durum, sunulan hizmet kalitesinin düşmesine ve pazarlama anlayışının özünü oluşturan müşteri tatmini faktörünün ihmal edilmesine neden olmaktadır.

Türkiye'de otel yöneticilerinin satış anlayışına yönelmeleri, 1990 Körfez Krizi ve 1993 - 1994 terör olayları ile daha da hızlanmıştır. Böylece, özellikle yaz sezonunda faaliyet gösteren otellerde arzulanan düzeyde doluluk oranı sağlanamayacağı endişeleri yaygınlaşmıştır. Bu endişelere çözüm yolu olarak da "son dakika satışları" ve "konaklanacak otel isminin belli olmadığı satışlar" gösterilmeye başlanmıştır.

Bir turun maliyeti içerisinde uçak giderleri önemli bir yer tutmaktadır. Tur operatörleri, uçak giderleri üzerinde fazla bir değişiklik yapamamaktadırlar. Bunun sonucu olarak, konaklama maliyetlerinde değişiklik yapma yolunu seçmektedirler. Böylece, yoğun bir rekabet ortamının söz konusu olduğu otelcilik sektöründe, rekabet "fiyat elemanı" etrafında odaklanmakta ve otelciler fiyat indirimlerine zorlanmaktadır (Türsab 1996, s.15).

Otel yöneticilerinin son dakika satışlarına yönelmelerinde tek etken tur operatörleri değildir. Ülkede yaşanan istikrarsızlık, terör tehdidi, bölgedeki savaşlar, Türkiye'nin Avrupa'da sık sık eleştirilmesi, yatak sayısı artarken Türkiye'deki seyahat acentelerinin ve otellerdeki pazarlama bölümlerinin artışa uyum sağlayamaması, kitle turizminin fiyat indirimlerine yol açması ve kaliteden ziyade gelen turist sayısının artırılmasına önem verilmesi son dakika satışları için uygun bir pazarlama ortamının oluşmasına neden olmuştur.

Bazı otelcilere göre, 1993 - 1994 yıllarında Türk turizmindeki son dakika satışlarının toplam satışlara oranı %70 dolayındadır. Bu oranın 1995'de %40'a kadar gerilediği, resmi makamlarca ifade edilmektedir (Bulutoğlu 1995, s.36)

Son dakika satışları, normalde sezon bitmeden önceki son iki haftayı kapsa-

**Türkiye'de otel işletmeciliği alanındaki üretim ve ürün yönlü anlayış, Turizm Teşvik Kanunu'nun çıkarılması ile hız kazanmıştır.**

malıdır. Ancak, son yıllarda Türkiye'de son dakika satışlarına Nisan ayından itibaren başladığına rastlanmaktadır. Böylece, turistlerde daha fazla indirimlerin yapılacağı dönemleri bekleme eğilimi doğmuştur. Uygun bir pazarlama ortamının oluşması sonucu, son dakika satışları hava yolu şirketleri ve tur operatörlerinin önceden organize ettikleri bir satış tipine dönüşmüştür (Türsab 1996, s.18).

Böylece, otel işletmelerinin 1990 öncesi pazarlama faaliyetlerindeki rahatlıkları sona ermiş, bunların yerine aynı rahatlığı seyahat acenteleri yaşamaya başlamıştır. Tersine dönen bu durum karşısında, otel yöneticileri seyahat acentelerinin peşine düşmeye ve tutundurma faaliyetlerinde "satış geliştirme"ye önem vermeye başlamışlardır.

#### IV. SONUÇ

Türkiye'de turizmin en iyi anlaşılabilir yanının ekonomik faydaları olması, sektöre ayrı bir önem verilmesini sağlamıştır. Özellikle 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu'nun sağladığı olanaklar ile 1980'lerin ikinci yarısından itibaren otel işletmelerinin sayısı hızla artmıştır. Otel arzını hızla artırmanın temel nedeni, arzın talep karşısında yetersiz kalması sorununu kısa dönemde çözüme ve turizmin ekonomik faydalarından yararlanma isteğidir.

Müşteri ihtiyaç ve isteklerinin yanı sıra, çevrenin uzun dönemli gerekleri de pek dikkate alınmadan otel sayılarının artışına Devlet eliyle izin verilmiştir. Bu durum, başta resmi makamlar olmak üzere otel yöneticilerinde üretim ve ürün yönlü anlayışın yerleşmesine neden olmuştur. Böylece, müşteri ihtiyaçlarına uygunluğu tartışılır olan otel hizmetlerinin turizm eğitimi almamış/alamamış personelce sunumu gündeme gelmiştir. Bu olumsuzluğa rağmen, otel yöneticileri hizmetleri için yüksek fiyatlar isteyebilmişler ve hatta talep fazlalığı dolayısıyla çifte rezervasyon yapmaya bile tevessül etmişlerdir.

Otel sayılarındaki hızlı artış 1990 yılına kadar devam etmiştir. Ancak, müşterilerin

ihtiyaç ve istekleri doğru olarak belirlenmediği/belirlenemediği ve sağlıklı pazar araştırmaları yapılmadığı/yapılamadığı için pazar/hizmet uyumu büyük ölçüde sağlanamamıştır. Bu durum, müşteri profilinin değişmesiyle daha da belirgenleşmiştir. Böylece, 1990'lı yıllara büyük çoğunluğu yeni yapılan otellerle girilmiştir.

1990'da Körfez Krizi'nin ortaya çıkması, Türkiye'ye yönelik talebi büyük ölçüde etkilemiştir. Sınır bölgelerindeki çatışmalar, terör olayları ve turistlere yönelik saldırılar da Türkiye'ye yönelik talep üzerinde etkili olmuştur. Bu durum, yeni yapılan tesislerin düşük doluluk oranlarında faaliyet gösterme ve mali sorunlarla karşılaşma olasılığını artırmıştır. Böylece, otel yöneticilerinin 1990 öncesindeki rahatlıkları sona ermiş ve bu defa da aynı rahatlığı seyahat acenteleri ve tur operatörleri yaşamaya başlamışlardır. Bu, otel işletmelerinin aracı işletmelere bağımlılığını 1990 öncesine kıyasla artırmıştır. Artık, otel yöneticileri satış yönlü anlayışla açıklanabilecek kararlar almaya yönelmişlerdir.

Daralan iş hacmi, otel işletmeleri arasındaki rekabeti fiyat etrafında odaklaştırmıştır. Bu durum, özellikle yaz sezonunda faaliyet gösteren otellerde sezon açılmadan başlayan son dakika satışları (last minute sales) ile konaklanacak otel isminin belli olmadığı satış (infox veya no name sales) türünün artmasına ve dolayısıyla ulusal ekonomi açısından gelir kaybına neden olmuştur.

Bazı istisnaları bulunmakla beraber, bugün Türkiye'de faaliyet gösteren otel işletmelerinde satış yönlü anlayışın halen devam ettiği görülmektedir. Otel işletmeleri arasında yaşanan yoğun rekabet ortamı, modern pazarlama bilim ve tekniklerinin öğrenilmesi açısından bir fırsat olarak değerlendirilmelidir. Bu nedenle, Türk otelcilik sektörünün sağlıklı gelişebilmesi ve ülkemize daha çok yarar sağlayabilmesi için müşteri ihtiyaç ve isteklerinin temel alındığı modern pazarlama anlayışı, sosyal pazarlama da dikkate alınarak daha fazla ihmal edilmemelidir.

**1990 yılı öncesine kadar gözlenen talep fazlalığı, "nasıl bir hizmet sunarsam sunayım, satabilirim" düşüncesinin doğmasına neden olmuştur.**

**KAYNAKÇA**

KOTLER, P.; Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control, 6. Baskı, Prentice - Hall International, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, USA, 1988

ÇAKICI, A. C.; "Otel işletmeciliğinde Pazarlama Anlayışının Gelişimi; ANATOLIA, Turizm Araştırmaları Dergisi, Yıl : 6, Sayı: 3-4, Eylül - Aralık 1995

ŞAHİN, A., İktisadi Kalkınmadaki Önemi Bakımından Türkiye'de Turizm Sektöründeki Gelişmelerin Değerlendirilmesi, TOBB Yayını, Sevinç Matbaası, Ankara, 1990

BULUTOĞLU, H.; "Türkiye Ucuza Mı Gidiyor?," TÜRSAB, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği Turizm Dergisi, Sayı 141, Ağustos 1995

ALEMDAR, T.; "Tur Operatörleri, Seyahat Acentaları ve Konaklama İşletmeleri Arasındaki İlişkilerde Verimin Artırılması," Turizmde Pazarlama ilişkileri ve Sorunları Semineri, Antalya, 2 - 4 Aralık 1994

ÇAKICI, A. C.; Otel işletmeciliğinde Pazarlama Stratejilerinin Geliştirilmesi ve Türkiye'de Uygulanan Pazarlama Stratejileri ve Sonuçları, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Adana, 1996

.....; "Türk Turizmi "Last - Minute" Satışlarına Mahkum mu?," TÜRSAB, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği Turizm Dergisi, Sayı 145, Şubat 1996

**1990 yılı ile birlikte otel işletmelerinin rahatlıkları sona ermiş, bu durum otel işletmelerinin aracı kurumlara olan bağımlılığını artırmıştır. Bu gelişmeler, yöneticilerini satış yönlü anlayışa yöneltmiştir.**

<input type="checkbox"/> Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar N. KOZAK - M. AKOĞLAN - M. KOZAK	350.000 TL.
<input type="checkbox"/> Otel İşletmeciliği: Kavramlar-Uygulamalar D. DENİZER - N. TETİK - M. AKOĞLAN - M. YEŞİLTAŞ - M. KOZAK (Editör: N. KOZAK)	420.000 TL.
<input type="checkbox"/> Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi DOÇ. DR. O. İÇÖZ	400.000 TL.
<input type="checkbox"/> Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar DR. O. İÇÖZ	400.000 TL.
<input type="checkbox"/> Otel İşletmelerinde Kat Hizmetleri Yönetimi M. AKOĞLAN	350.000 TL.
<input type="checkbox"/> Türkiye Turizm Tezleri Bibliyografyası DR. N. KOZAK	450.000 TL.
<input type="checkbox"/> Türkiye Turizm Eğitimi Kurumları Rehberi DR. N. KOZAK	300.000 TL.
<input type="checkbox"/> Anatolia Dergisi'nin Ocak - Haziran 1994 sayısı	250.000 TL.
<input type="checkbox"/> Anatolia Dergisi'nin Eylül 1994 sayısı	250.000 TL.
<input type="checkbox"/> Anatolia Dergisi'nin Aralık 1994 sayısı	250.000 TL.
<input type="checkbox"/> Anatolia Dergisi'nin Mart 1995 sayısı	250.000 TL.
<input type="checkbox"/> Anatolia Dergisi'nin Haziran 1995 sayısı	250.000 TL.
<input type="checkbox"/> Anatolia Dergisi'nin Eylül-Aralık 1995 sayısı	250.000 TL.
<input type="checkbox"/> Anatolia Dergisi'nin Mart-Haziran 1996 sayısı	300.000 TL.
<input type="checkbox"/> Anatolia Dergisi'nin Eylül-Aralık 1996 sayısı (çıkıyor)	300.000 TL.
<input type="checkbox"/> Anatolia Dergisi'nin önce yayınlanmış diğer sayılarının bir tanesi	150.000 TL.
<input type="checkbox"/> Anatolia Dergisi'nin 1997 yılı aboneliği ( 96 sayfa x 4 sayı) Öğrencilere ve öğretim elemanlarına Kütüphanelere	1000.000 TL. 1500.000 TL.
<input type="checkbox"/> Anatolia Dergisi Bibliyografyası (1990 - 1996) (Yazar adına göre sıralanmış 370 makalenin listesi)	500.000 TL.

**ÖDEMELİ İSTEME ADRESİ**

ANATOLIA DERGİSİ, P. K. 589 06445 YENİŞEHİR - ANKARA FAX : 0312 - 479 10 84

# Turizm ve doğa ilişkisi

DR. G. KESKİN

## I. GİRİŞ

Bir döviz kaynağı olarak gelir artırıcı, yeni üretim kollarına olanak verici ve istihdam yaratıcılığı ile ekonominin bir kolu olan ve çeşitli sektörleri birarada ilgilendiren çok yönlü özellik taşıyan turizm olayında, turiste sunulan ürünün özünü turistik potansiyel oluşturmaktadır. Doğanın ürünü olmak ve doğal güçlerle yaşamını sürdürmek, örgütleri doğaya karşı bazı görevleri yapmaya yükümlü kılar. Bu yükümlüklerin en önemlisi doğayı korumaktır.

Kendi yaratıcı kaynaklarını koruyan, aynı zamanda bu kaynakları tahrip eden bir özelliğe sahip olan turizm endüstrisinde turizm arz kaynaklarının korunması konusu çok daha fazla önem kazanmaktadır.

Çevre korunması için bir önlem olarak düşünülen tarım ve turizme öncelik verilmesi fikri de, ancak turizm arz kaynaklarının rasyonel bir şekilde kullanılması ve korunup gelişmesiyle geçerliliğini koruyacaktır. Bu nedenle turizmin korumakullanma dengesi içerisinde incelenerek özel bir yönetim altına alınması zorunlu olmaktadır.

## II. ÇEVRE, EKOLOJİ VE KİRLİLİĞİ

İnsanoğlunun çevresiyle ilişkisini anlamada maddelerin üretimi ve tüketimini "maddelerin akışı" şeklinde yorumlayarak açıklayabiliriz. İnsanın biri "kaynaklar" diğeri de "atık kabı" olmak üzere iki nokta arasında durduğunu düşünürsek; insan, üretim için gerekli olan herşeyi kaynaklardan alır, hammaddeler kullanır ve sonuçta kendini kirlenebilen bir ortamda bulur. Bu noktada önemli olan kaynaklardan atıkların ne zaman ve ne şekilde oluştuğudur. Bu durum kaynağa ve kaynağın

kullanılış tarzına göre farklılık arzeder. Diğer taraftan, zaman zaman bazı kaynaklar hem doğal kaynak hem de atık kabı olabilir. Örneğin su; hem kaynak hem de atık kabı özelliği taşımaktadır. Bu noktada kaynaktan atık kabıyla kaynağa doğru bir akışla doğada doğal kaynakların sürekli kirlenerek yok olma yolunda bozulması söz konusudur (Monsen 1973, s.4)

Doğaya ve doğal kaynaklara zarar verecek çok sayıda kirlilik yaratan nedenler vardır. Endüstriyel atık, katı atık, böcek zehirleri, radyasyon, zehirli maddeler, hatta gürültü gibi kirlilik kaynakları zamanla başta hava, su ve yiyecekler vasıtasıyla doğal kaynakları ve insan sağlığını tehdit etmektedir (Hysom ve Bolce 1973, s.427)

İnsan, tüketici ve üretici olarak varolduğu tarihten beri doğal çevreye olumlu ve olumsuz etkilerde bulunmuştur (Tosun 1982, s. 5). Çevre sorunları insanlardan ayrı düşünülemez. Herşeyden önce insanın var olması çevrenin bazı koşullara cevap verdiği ölçüde olanaklıdır. Doğada canlılar ile çevre koşulları arasında bir denge vardır. Bu dengeye "ekolojik denge" denir. Canlıların biyolojik ve fizyolojik hayatının devamı bu dengeye bağlıdır. Doğadaki denge bozukluğu belli bir ölçüyü aşmadığı sürece zamanla doğa kendini yeniler. Bugün ise insanın doğaya yaptığı aşırı müdahale ile doğa kendini yenileyemez hale gelmiştir.

Dünya nüfusundaki artış, üretimin genişlemesi, tüketim aktiviteleri ve teknolojinin fiziksel sonuçları radikal bir şekilde çevresel yıkımı artırmaktadır (Mc. Kle ve diğ., 1974, s.191). Her üretim ve tüketim aktivitesinin istenmeyen, önceden planlanmamış kirlilik gibi bir etkisi vardır (Mc.Kle ve Diğerleri 1974, s.196).

İnsanların yaşam düzeyini daha çok artırma isteği ve bunun sonucu olarak yine

### ABSTRACT

#### THE RELATIONSHIP BETWEEN TOURISM AND THE ENVIRONMENT

Using environmental and ecological concepts, this article examines tourism as a source of foreign exchange and support industries. The discussion focuses on the significant economic impacts of tourism for developing countries and its relationship to the environment.

Dr. Gökümsar Keskin, Department of Business Administration, Atakürk University, Erzurum, Turkey.

Yard. Doç. Dr. Gökümsar Keskin: lisans, Atatürk Üniv. Erişme Fakültesi (1976); doktora, Atatürk Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Yönetimi Programı (1985). Atatürk Üniversitesi Erzurum Meslek Yüksekokulu'nda öğretim üyesidir.



insanların temel kaynaklarına saldırısı arasında bir çelişki vardır. İnsan, yaratıkların en yücresi olarak doğaya hükmetme yetkisine sahiptir. Bugün insan gelişme ve ilerlemenin verdiği sarhoşlukla temelde yaşaması için gerekli olan ana kaynakları yok etmektedir. Bu yönüyle de insan, doğa ile beraber olma yerine doğaya karşı gibi görünmektedir. Bunun asıl nedenini insanın doğasında arayabiliriz. Doyumsuz bir varlık olarak insanların genel karakterinde kazançlarını tabii bir sonuç saymak, kayıplarını da kabullenmemek gibi benimsel bir eğilim vardır (Gülerman 1983, s.49).

Görülüyor ki; ekonomik büyüme zorunluluğu, kirlenmenin akıcı ve hareketli oluşu, hızlı kentleşme ve nüfus artışı, gelişmenin refah düzeyi ile ilişkisi ve çeşitli baskı gruplarının etkisi çevre sorununun önemini artırmakta ve çözümünü güçleştirmektedir. Gelişme, bir yandan beşeri ve toplumsal sorunların çözümüne olanak verirken diğer yandan yeni sorunların ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

### III. TURİZM VE DOĞA KORUMA

Hangi alanda olursa olsun çevre sorunları doğal kaynaklardan ayrı düşünülemez. Burada özellikle üzerinde durmaya çalıştığımız konu, turizmin doğa ve doğa koruma ile ilişkisidir. Öncelikle turizm aktivitesine olanak tanıyan turistik çekim gücü elemanlarını tanımakta yarar vardır. Turizm arz kaynakları olarak da ifade edeceğimiz çekicilik nedenlerini genel olarak iki grupta ele alabiliriz (Doğanay 1992, s.332).

**1- Doğal çevre faktörleri:** Jeomorfoloji, flora ve fauna özellikleri ve iklimik özellikleridir.

**2- Beşeri çevre faktörleri:** Tarihi tören yerleri, tarihi yapılar, folklor, konaklama işletmeleri, turistlerle diyalog ve diğer hizmet veren işletmeler.

Görülüyor ki Türkiye, çok zengin doğal ve beşeri turistik potansiyele sahiptir.

Tarih ve doğa zenginliklerimiz geleceğe güvenle bakmak için başlıca avantajlardır.

Bu zenginliği turistik amaçlar için seferber ettiğimiz zaman toplumsal ve ekonomik kalkınma sorunlarımızın büyük bir bölümünü çözme olanağına sahip olabiliriz. Ancak bu durum hava, su, toprak, hayvan ve bitki benzeri doğal kaynaklarımızın çevre kirlenmesi denen bozulma ve kirlenme etkilerinden korunabildiği süre devam edebilir (Tosun 1990, s. 677).

Son yıllara kadar turizm ve doğanın korunması sorunları birbirinden ayrı olarak ele alınmıştır. Bunların birbiri ile ilişkisi ve eşgüdümü zorunlu olarak gereklidir. Doğanın insanlara verdiği zenginlikler hayati önemde varlıklardır. Kaynakların yanlış ve aşırı kullanılmasıyla birlikte şehirlerin estetik görünüşten yoksun, monoton görünüşe sahip olması, insan zevkine indirilen önemli bir darbedir. Tarihi değeri olan varlıklarımızın ve doğal kaynaklarımızın, yaşayan insanların ve gelecek kuşakların ihtiyacına cevap verecek şekilde korunması gerekmektedir. Çünkü bunlar, kültür varlıklarımızın zenginlikleridir ve gelecek kuşaklar için zorunludur. Teknik gelişmelerden dolayı doğa geçmişten daha fazla kullanılmaktadır. Bu kullanım insanın yaşamı için zorunlu olan hava, su ve toprağı yok edeceğine olmamalıdır (Tortop 1978, s.253-254).

Çevre korunmasında asıl amaç kaynakların kullanılmaması değil, rasyonel biçimde kullanılması, yanlış kullanılmamasıdır. Bu noktada gücümüzü neye ve ne ölçüde sarfetmemiz gerektiğini iyi ayarlamalıyız.

Turizm sektöründe gelir artışı sağlayan en önemli kaynaklar, özelliği bozulmamış doğal alanlardır. Ancak, yoğun insan etkisi duyarlı ekosistemleri bozabilir, bazı hayvan türlerini kaçırabilir; yol ve benzeri alt yapı, tesislerin yapımı, bazı özel alanların ekolojik denge ve doğal peyzajın görsel kalitesinde olumsuz etkiler ortaya çıkarabilir. Ayrıca çok fazla atık bırakılması yeryüzünün emme kapasitesini yıpratarak biyolojik dengesini bozabilir. Bu nedenle, doğaya ve doğal kaynaklara dayalı bir tu-

**Kendi yaratıcı kaynaklarını koruyan ve aynı zamanda bu kaynakları tahrip eden bir özelliğe sahip olan turizm endüstrisinde, turizm arz kaynaklarının korunması konusu çok daha fazla önem kazanmaktadır.**

rizm ile doğanın korunması arasındaki dengenin sağlanması zorunludur. Turizm, doğaya ve doğal kaynaklara zararlı olabilecek düzeyde ise, bu iki olgu arasında bir zıtlık vardır diye düşünülebilir. Aksine, turizm ve doğa koruma karşılıklı olarak birbirlerinden fayda buluyor ise, iki olgunun birbirini destekler ve tamamlar nitelikte olduğunu söyleyebiliriz. Kısaca doğal kaynaklar bir taraftan turistleri estetik, kültürel, bilimsel ve sağlık yönünden etkilerken, diğer taraftan da bu değerler orjinal durumlarını koruyabilecek hatta daha uygun koşullara doğru geliştirebilecekse, bu iki olgu arasındaki olumlu ilişkinin sonucu olarak ekonomik avantajlarından da söz edebiliriz (Güleç 1986, s. 89).

Sosyal sorumluluk ilkesi ve hükümlülüğü, çevre konusunda kirlilik kontrolü, çevre korunması veya restorasyonu, doğal kaynakları koruma ve kullanılmış maddeleri yeniden kullanışlı hale getirme gibi birçok temel prensip öngörür ( Kreither 1983, s. 591). Günümüzde her sektörde işletmeler, gerek zorlama gerekse işletmelerin sosyal sonuçlarının önemine inanmalarıyla ekonomik faaliyetlerinin sonuçlarını düşünmek zorundadır (Chrisman ve Carroll 1984, s.61 )

Turizm endüstrisi, kendi yaratıcı kaynaklarını koruyan, aynı zamanda bu kaynakları tahrip eden bir özelliğe sahiptir. (Olahı 1989, s.7). Doğal alanların aleyhine gelişen bir turizm doğal kaynakların azalmasına ve bozulmasına neden oluyorsa, özellikle doğal kaynağa dayalı turizm kendi kaynağını tüketiyor demektir. Bu durum, temelde insanımıza, ülkemize ve gelecekte turizme bir darbe olacaktır. Doğanın korunmasının önemi hayati bir zorunlulukla birlikte estetik özelliklerine, kültürel ve tarihsel obje alanları olmasına ve bilimsel temellere dayanmasına bağlıdır.

Türkiye'de doğa koruma ve milli parklarla ilgili ilk yasal düzenleme 1956 tarih ve 6831 sayılı "Orman Kanunu" 25. maddesi ile getirilmiştir. 1983 yılında çıkarılan 2873 sayılı Milli Parklar Kanunu, nun ülkemizde doğa koruma ve milli

parklar konusuna yasal bir dayanak sağlamaktadır (Güleç 1986, s.84-85). 12 Mart 1982'de kabul edilen 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu'nda da turizmin gelişmesi için turizm teşvik tedbirleri, kaynakların kullanılması, korunması ve geliştirilmesi, yatırımlar, fiyat tarifeleri, ceza ve denetim gibi çoğu konuya yer verilmektedir (Barutçugil 1984, s.216). Önemli olan öngörülen yasalara uygulamalardır.

#### IV. SONUÇ

Son yıllarda ülkemizde ekonomik, politik, sosyal ve idari açıdan turizmin gelişmesine uygun ortam yaratılmaya çalışılırken, diğer taraftan kaynakların doğru kullanılmaması, çarpık kentleşme ve çevre, hava ve su kirliliği turizmin gelişmesini engellemektedir. Bu nedenle, özellikle turizm ve doğa ile ilgili kuruluşların sıkı bir işbirliği içerisinde çalışması gerekmektedir.

Turizm çeşitli sektörleri bir arada ilgilendiren çok yönlü bir olaydır. Sektörlerden birinde bir aksaklık, zincirleme etkiler doğurarak sektörün tümünü ilgilendiren olumsuz etkiler doğurabilir. Bu tür olumsuzluklar, 27 Ocak 1982 yılında Bakanlar Kurulu kararıyla kurulan Turizm İşleri Yüksek Koordinasyon Kurulunun etkin bir şekilde çalıştırılmasıyla giderilebilir (Barutçugil 1984, s.216).

Turizm, arz kaynaklarımızın ihtiva ettikleri kaynak değerlerine göre envanteri yapılarak değişik ölçülerde yasal koruma önlemlerinin geliştirilmesi, denetimlerinin iyi yapılması, ekonomik ve sosyal kalkınma planlarımızın özellikle çevre sorunlarına öncelik tanıyacak biçimde ele alınması önemle üzerinde durulması gereken bir konudur.

Son yıllarda, ülkemizde özellikle rekreasyonel amaçlı iç turizm aktivitesi her geçen gün artmaktadır. Kent yaşamıyla evlerde, işyerlerinde hapis gibiyiz. Hava kirliliği, gürültü ve kalabalık gibi her tür kirliliğin söz konusu olduğu bir çevre içerisindeyiz. Yeşili doğada değil saksılarda görüyor, bülbülü parkta değil kasetten dinliyoruz. Sonuçta, bu hoşnutsuzluk hissi

**Turizm sektöründe gelir artışı sağlanamayan en önemli kaynaklar, özelliği bozulmamış doğal alanlardır. Ancak, yoğun insan etkisiyle duyarlı ekosistemleri bozulmaktadır.**

boş zamanlarda insanı kaybettiği, arzula-  
dığı ihtiyaçları için kırlara sessiz sakin  
yerlere sürüklemektedir. Ülkemizde ko-  
ruma alanı olarak belirlenmiş olmasına  
rağmen, çoğu kaynaklarımızın doğru ve  
temiz kullanılmadığı, çoğumuzun dikkatini  
çekmektedir. Bunun için koruma altına  
alınan alanlarda ziyaretçi tanıtma ve da-  
nışma hizmetleri için bilgilendirme hiz-  
metlerine ağırlık verilmesi, caydırıcı ce-  
zaların öngörülmesi ve özellikle çevreyi  
koruma konusunda insanımızın eğitilmesi  
etkili olabilir.

Doğal alanların betonlaştırılmasıyla  
yapılan yatırımlar rasyonel olmayan beşeri  
katkılarıdır. Bu noktada, siyasi düzenle  
birlikte elinde güç bulunan kişilerin güç-  
lerini toplumun yararına kullanmalarını  
sağlayacak bir duyarlılıkta olmaları çok  
önemli bir konudur.

Bütün bu öneriler mutlak koruma uy-  
gulamak sureti ile kaynakların turizm ak-  
tivitiesinde kullanılmaması için değil, ak-  
sine kaynakların korunarak kapasitesi öl-  
çüsünde kullanılmasının turizmin geliş-  
mesinde çok daha önemli rol oynayacağı  
içindir. □

## KAYNAKÇA

BARUTÇUGİL, İsmet (1984) *Turizm İşletmeciliği*, U-  
ludağ Üniversitesi Basımevi.

CHRISMAN, Cames J. , Carole, Archie B. (1984),  
"Corporate Responsibility Recociling Economic and Social  
Goals" *Sloan Management Review*, University of Georgia,  
Winter.

DOĞANAY, Hayati (1992), *Türkiye Turizm Coğrafyası*,  
Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi, Sosyal Bilimler Eğitimi  
Bölümü, Coğrafya Eğitimi Anabilim Dalı, Erzurum  
1992.

GÜLERMAN, Adnan (1983), *Endüstrileşmenin İşletme  
İç ve İşletme Dışı İnsan İlişkilerine Etkisi, İktisadi ve İdarî  
Bilimler Fakültesi Dergisi*, Yıl:1 Sayı:1-2 Ağustos 1983,  
İzmir.

GÜLEZ, Sümer (1986), *Doğa Koruma ve Turizm Uz-  
laşması Gereken İki Zıt Olgu, T.C. Turizm Bankası A.Ş.  
Turizm Yıllığı*, 1986, Ankara.

HYSON, John. L., Bolce, William. J. (1973), *Business and  
It Environment*, West Pupliching Comp, Printed in tihe  
United States of America.

KREITHER, Robert (1983), *Management*, Houghton  
Mifflil Comp, Printed in the U.S.A.

MC. KIE, James. W. ve Diğerleri, (1974), *Social Res-  
ponsibility and the Business Predicament*, The Brookings  
Institution, Washington D.C.

MONSEN, R. Joseph (1973), *Business and The Changing  
Environment*, Mc. Graw-Hill Book, Company.

OLALI, Hasan, Korzay, Meral, Yavuzer, Ziya (1989), :  
*Otel İşletmeciliği*, İ.Fak. İ.İ.Ens. Yayın No:109, İstan-  
bul.

TORTOP, Nuri (1978), *Yönetim Bilimi*, A.Ü. ve T.İ.A.  
Yayın No:112, Kalite Matbaası.

TOSUN, Kemal (1987), *Çevre Sorunları ve İşletme Çevre  
İlişkileri*, İ.Ü.İ.Fak.İ.İ.Ens. Dergisi , Yıl:4, Sayı:14, Mart  
1982, Önsöz Matbaacılık, Koll. Şti. Tipove Ofset Tesisle-  
ri.

TOSUN, Kemal (1990), *Yönetim ve İşletme Politikası*,  
İ. Fak. İ.İ.Ens. Yayın No:125, İstanbul.

CHERISMAN, Cames J., Carol, Arcihe B. (1984),  
"Corporate Responsibility Recociling Economic and Social  
Goals" *Sloan Management Review*, University of Georgia,  
Winter.

y e n i ç ı k t ı . .

## Türkiye Turizm Tezleri Bibliyografyası (1952 - 1995)

Dr. NAZMI KOZAK

Birinci Baskı, 1996

500.000 TL.

Yüksek lisans, doktora, doçentlik ve profesörlük takdim tezi ile uzmanlık tezlerinden  
oluşan toplam 1055'e teze ait künye

**Doğal alanların  
betonlaştırılmasıyla  
yapılan yatırımlar  
rasyonel olmayan  
beşeri katkılarıdır. Bu  
noktada siyasi  
düzenle birlikte elinde  
güç bulunan kişilerin  
güçlerini toplumun  
yararına  
kullanmalarını  
sağlayacak bir  
duyarlılıkta olmaları  
çok önemli bir  
konudur.**

# Konya iline yönelik dış turizm talebinin analizi

KADIR ÖZTAŞ

## I. GİRİŞ

Türkiye ekonomisi içinde gittikçe artan bir öneme sahip olan dış turizm sektörü, bölgeler ve iller bazında sosyal ekonomik ve turizm bilincinin geliştirilmesi açısından önem kazanmıştır. Bir ülke ya da yörenin turizm kaynaklarının verimli değerlendirilmesinde en önemli gösterge de dış turizm talebi olmaktadır.

Türkiye'ye yönelik dış turizm talebi, 1991 yılında yaşanan Körfez Krizi ile girdiği düşme eğilimini, 1995 yılında aşmış ve yeniden kriz öncesi talep durumuna ulaşmıştır.

Sahip olunan turistik arz kaynaklarının en uygun şekilde kullanılması ve Türkiye'ye gelen dövizin artması dış turizm talebi ile doğrudan ilgilidir. 1994 yılında, Türkiye'ye 6.670.618 yabancı turist gelmiş ve 4.321.000.000 \$ gelir elde edilmiştir. Bu turist toplamının yaklaşık 386.000'ni İç Anadolu Bölgesi'nde, 40.000'ni de Konya yöresinde konaklama yapmıştır.

Bu çalışmanın amacı, Konya iline yönelik dış turizm talebinin genel değerlendirilmesini yapmak ve artırılması için çeşitli öneriler geliştirmektir.

## II. KONYA İLİNİN KONUMU VE TURİZM AÇISINDAN ÖNEMİ

Konya ili, İç Anadolu Bölgesi içinde 38.257 km<sup>2</sup>'lik bir alanla Türkiye'nin en geniş yüzölçümüne sahip ilidir. 1990 genel nüfus sayımı verilerine göre, şehir merkezinin nüfusu 513.346, toplam nüfusu 1.750.303 kişi olup, nüfus yoğunluğu 47 kişi/km'dir.

İlin büyük bir bölümü ovalarla ve bozkırlarla kaplıdır. Bu geniş düzlüklerde hububat ekimi yapılmakta ve ülke üretiminin yaklaşık %30'u bu yöreden elde edilmektedir.

Yörede iklim, kışları soğuk ve yağışlı yazları sıcak ve kurak geçmektedir. Yörenin dağlık kesimlerinde bu oran 400 mm.'-ye yaklaşmakta, Tuz gölü civarında ise 200 mm.ye kadar düşmektedir. Yörenin doğal bitki örtüsünü otsu bozkır bitkileri oluşturmakta, bazı yüksek kesimlerde az da olsa ormanlık kümelerle rastlanmaktadır.

Yöre su kaynakları bakımından kapalı havza görünümündedir. Yöredeki akar suların çoğu yine yöredeki göllere dökülmektedir. Yöredeki belli başlı göller arasında, başta ülkenin ikinci büyük gölü olan Tuz Gölü olmak üzere, Akşehir, Beyşehir, Ilgın, Suğla ve Acıgöl sayılabilir.

Yöre, gerek doğal gerekse tarihi ve arkeolojik zenginlikler bakımından önemli turizm kaynaklarına sahiptir.

Yörede, Beyşehir Gölü ve Ereğli Sazlıkları Milli Parkı, Düden Gölü Kuş Cenneti ve Hotamış Gölü ve Sazlıkları, tabiat koruma alanları ilginç flora ve fauna yapısı ile doğal zenginlikleri oluşturmaktadır. Ayrıca yörede Turizm Bakanlığı tarafından turizm amaçlı kullanılacak 65 adet mağara tesbit edilmiş ve bunlardan bir kısmı turizmin hizmetine açılmış, bir kısmında da çalışmalar sürmektedir.

Öte yandan Konya, Selçuklular döneminde başkent, Karamanoğulları döneminde beyliğin önemli merkezi, Osmanlılar döneminde eyalet merkezi olması nedeniyle, her üç dönemin eşsiz eserlerine sahiptir. Ayrıca, ilin temel turistik çekiciliğini oluşturan Hz. Mevlana müzesidir. Bütün bunların yanında yörede turizmi destekleyen çok sayıda doğal ve kültürel unsur bulunmaktadır.

## III. KONYA İLİNE YÖNELİK DIŞ TURİZM TALEBİNİN ANALİZİ

Yöreye yönelik dış turizm talebinin analizine geçmeden, arz-talep kavramları

### ABSTRACT

ANALYSIS OF INTERNATIONAL TOURISM DEMAND FOR KONYA, TURKEY

The most significant attraction in Konya is the tomb and mosque of Mevlana Celaleddin Rumi, the founder of the sect of the Whirling Dervishes. This study evaluates international tourism demand for Konya, suggests increasing the city's attractions to better meet present demand and encourage its growth in the future.

Kadir Öztas, Akşehir Vocational Training School, Selçuk University, Konya, Turkey.

Kadir Öztas: Lisans, Çukurova Üniversitesi Mersin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu; yüksek lisans, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Programı (1993), doktora, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Programı (halen öğrenci), Selçuk Üniversitesi Akşehir Meslek Yüksekokulunda öğretim görevlisi

ile yörenin turistik arz kapasitesini belirtmekte fayda vardır.

### 1. Arz ve talep kavramı

Talep analizine geçmeden önce, arz kavramını tanımlamak gereklidir. Çünkü arz olmadan talepten bahsetmek mümkün değildir.

Turistik arz; turistik ihtiyaçların karşılanması için belirli bir piyasada belirli bir fiyata veya bedelsiz olarak turistlere sunulabilen turistik mal ve hizmetlerin tümüdür. Diğer bir deyişle, turizm arzı turistik tüketimde yer alan ve turizm talebinin gereksinimlerini karşılamak için gerekli olan mal ve hizmetlerin tedarik edilmesini kapsayan üretime dayalı faaliyetlerin tamamıdır.

Turizm talebi ise, belirli bir piyasada, belirli bir fiyata, turistik mal ve hizmetleri rasyonel veya irrasyonel nedenlerle, kendi ikamet yeri dışında satın alma isteğinde bulunan, bu isteği gerçekleştirmeye imkan verecek kadar satın alma gücüne ve boş zamana sahip olan ve satınalmayı gerçekleştiren insanların miktarıdır.

### 2. Konya yöresi turistik arz kapasitesi

En genel tanımıyla turistik arz, belirli şartlar altında bir ülke, bölge veya turistik istasyonun turistlere satmaya hazır olduğu zenginliklerdir.

Turistik arz kapasitesi ise, turistik potansiyelin bir unsuru olarak turizmde teknik donatımı, yapısı, konforu gibi maddi; hizmetin kalitesi, personel yetenekleri gibi moral özellikleri ile medeni bir insanın arzu

ettiği vasıfta ulaşıma, geçici konaklama, beslenme, eğlence, dinlenme vb. ihtiyaçları karşılayabilen, fiyatları turistlerin büyük çoğunluğunun satınalma gücüne uygun olduğu kabul edilen, emre hazır ekonomik ve sosyal imkanlar bütünüdür.

Herhangi bir ülke, bölge ya da turistik merkezin arz verileri bakımından analizinin yapılması, bir anlamda söz konusu yörenin, turizm imkanlarının çok yönlü incelenmesi ile mümkündür. Fakat, biz bu çalışmalarda arz kaynakları incelenmesini turizm işletme belgeli ve belediye belgeli tesisler yönünden yapacağız.

#### a) Turistik belgeli tesisler

Turizm sektöründe arz kapasitesi, konaklama tesislerindeki yatak sayısı ile ifade olunur. Bu bakımdan ildeki turizm işletmesi ve turizm yatırım belgeli tesislerdeki yatak sayısı yörenin turistik arz kapasitesini ifade eder.

Konya'da turizm işletmesi belgeli 13 tesis ve 1.158 yatak, yatırım belgeli 5 tesis ve 645 yatak bulunmaktadır (Tablo 1).

Öte yandan, turistik arz kapasitesinin verimli kullanılmasında önemli bir fonksiyon üstlenmiş olan seyahat acentelerinin sayıları ve türleri de önem arz etmektedir. İlde 34'i merkez 2'si şube olmak üzere toplam 36 acente bulunmaktadır (Tablo 2).

#### b) Belediye belgeli tesisler

Turizm arz kapasitesi incelemesinde temel verileri turistik belgeli işletmeler oluştursa da, belediye belgeli işletmeler de turizm açısından önemli bir arz kapasitesini oluşturmaktadır.

TABLO-1: Konya ilindeki turistik belgeli tesis sayısı

Bölge	Turizm İşletme Belgeli			Turizm Yatırım Belgeli		
	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
Konya ili	13	614	1158	5	317	645
İç Anadolu Bölgesi	152	10446	21185	101	6291	12952
Türkiye	1729	128065	265136	1578	114913	240932

KAYNAK: Turizm Bakanlığı, Belgeli Turizm İşletmeleri İstatistik Yılı 1994.

**Bu çalışmamın amacı, Konya ilinin turizm potansiyelini ve yöreye yönelik dış turizm talebini incelemektir.**

TABLO-2: Konya yöresinde faaliyet gösteren acentelerin türlerine göre dağılımı

Bölge	AG		A		B		C		Toplam	
	Mrk	Şube	Mrk	Şube	Mrk	Şube	Mrk	Şube	Mrk	Şube
Konya ili	16	-	10	2	5	-	3	-	34	2
İç Anadolu Böl.	71	1	92	36	26	4	13	1	202	42
Türkiye	537	23	754	334	175	13	142	16	1608	386

KAYNAK: Turizm Bakanlığı, Belgeli Turizm İşletmeleri İstatistik Yılı 1994.

Yöredeki belediye belgeli tesisler sahip oldukları bazı özelliklere göre (lokanta, yangın merdiveni, telefon, yüzme havuzu vb.) nitelikli ve niteliksiz olmak üzere iki gruba ayrılmıştır.

Yörede, 74'ü nitelikli 93'ü niteliksiz olmak üzere 167 tesis ve 6.411 yatak kapasitesi mevcuttur (Tablo 3)

### 3. Yöreye yönelik dış turizm talebinin analizi

Türkiye'ye 1994 yılında 6.670.618 yabancı turist gelmiş ve 4.321.000.000 ABD Doları gelir elde edilmiştir. Bunlardan ne kadannın İç Anadolu Bölgesi'ni dolayısıyla da Konya yöresini ziyaret ettiğini belirlemek; bölgede ve yörede sınır kapısı olmadığından, oldukça güçtür. Bu nedenle yöreyi ziyaret edenler olarak, yöredeki turistik belgeli ve belediye belgeli tesislerde konaklayanların sayısı ele alınacaktır.

Öte yandan, yöredeki müzeleri ziyaret eden yabancıların sayıları da bu kapsamda incelenebilir. Ancak, bu ziyaretçilerin birçoğunun günübirlik olması, turist ni-

teliği kazanmalarını engellemektedir (Tablo 4). Buradaki temel konu müze ziyaretçilerinin yörede hiç konaklamadıklarıdır.

1994 yılında İç Anadolu Bölgesi'ndeki turizm işletme belgeli tesislerde 330.897 kişi, belediye belgeli tesislerde 55.145 kişi olmak üzere, bölgede toplam 386.042 yabancı konaklama yapmıştır. Bunlardan 25.868'i turizm işletme belgeli, 14.600'ü belediye belgeli tesislerde olmak üzere 40.468 yabancı Konya'da konaklamıştır (Tablo 6).

Yörede konaklayanlar ile müze ziyaretçilerini karşılaştığımızda, yöreyi ziyaret eden yabancıların büyük bölümünün günübirlik olarak yöreyi ziyaret edip ayrıldıkları sonucuna varılmıştır. Bu durumda bölgede konaklamayı sağlayacak aktivitelerin az olduğu ve yörenin turizm potansiyelinin iyi değerlendirilemediği sonucu ortaya çıkmaktadır.

Öte yandan yöreyi ziyaret eden yabancıların milliyetlerine göre dağılımına

TABLO-3: Konya yöresindeki belediye belgeli tesis sayısı

Bölge	Nitelikli		Niteliksiz		Toplam	
	Tesis Sayısı	Yatak Sayısı	Tesis Sayısı	Yatak Sayısı	Tesis Sayısı	Yatak Sayısı
Konya ile	74	3591	93	2820	167	6411
İç Anadolu Bölgesi	328	19054	357	12656	685	31710
Türkiye	5142	250899	3261	104026	8403	354925

KAYNAK: Turizm Bakanlığı, Belediye Belgeli Konaklama İstatistikleri Bülteni 1994.

**1994 yılında, Konya'da 25 888'i turistik belgeli, 14 800'ü de belediye belgeli konaklama tesislerinde olmak üzere 40 468 yabancı konaklamıştır.**

TABLO-4: Konya müzelerini ziyaret edenlerin yerli-yabancıların ziyaret ettikleri müzelere göre dağılımı

Müze Adı	Yerli	Yabancı	Toplam
Mevlana	972000	153000	1125000
Karatay	15100	13900	29000
İnce Minare	24200	14700	38900
Atatürk	11500	100	11600
Etnoğrafya	13600	300	13900
Sırçalı	1020	183800	123200
<b>TOPLAM</b>	<b>1037420</b>	<b>365800</b>	<b>1306500</b>

KAYNAK: Konya Kültür Müdürlüğü İstatistikleri

baktığımızda, Japonya, ABD ve Almanya'nın ilk sıralarda yer aldığı görülmektedir (Tablo 7).

Söz konusu, turistlerin geceleme ve ortalama kalış sürelerine baktığımızda, ortalama konaklama süresinin bir(1) gün civarında olduğu görülmektedir (Tablo 8).

Yörede 29.921'i turizm işletme belgeli, 18.870'i belediye belgeli olmak üzere

48.791 yabancı geceleme gerçekleşmiştir. Ortalama kalış süresine baktığımızda, yörenin ülke genelinin gerisinde kaldığı görülmektedir. Aynı yıl ülkede ortalama yabancı kalış süresi 4,36 olarak gerçekleşmiştir.

Öte yandan analizin sağlıklı bir zemine oturması için, yörede gerçekleşen yabancı geceleme sayısı yanında yerli turist gece-

TABLO-5: Yöreyi ziyaret eden yabancıların milliyetlerine göre dağılımı

Milliyet	Turizm İşletme Belgeli Tesis	Belediye Belgeli Tesis
ABD	4668	759
Japonya	5903	478
Almanya	4663	1165
İtalya	1652	530
Fransa	1777	1560
İngiltere	728	759
Benelux ülkeleri	2204	1700
İskandinav	621	624
İspanya	440	88
İran	67	541
BDT	27	208
Diğer	3118	6188
<b>Toplam</b>	<b>25868</b>	<b>14600</b>

KAYNAK: Konya Kültür Müdürlüğü İstatistikleri

**Yöreyi ziyaret eden yabancıların milliyetlerine göre dağılımı incelendiğinde, yöreyi en fazla Japon, Alman ve ABD'li turistlerin geldiği görülmektedir.**

TABLO-6: Yöredeki gecelemlerin ve ortalama kalış süresinin milliyetlere göre dağılımı

Milliyet	Turistik Belgeli Tesis	Ortalama Kalış Süresi	Belediye Belgeli Tesis	Ortalama Kalış Süresi
ABD	5072	1.08	970	1.27
Japonya	6288	1.06	550	1.15
Almanya	5557	1.19	1550	1.33
İtalya	1752	1.06	676	1.27
Fransa	2315	1.30	1710	1.09
İngiltere	757	1.03	1140	1.50
Benelüks	2994	1.35	2500	1.47
İskandinavya	641	1.03	1080	1.73
İspanya	505	1.14	556	1.53
İran	72	1.07	260	1.02
BDT	44	1.62	260	1.25
Diğer	3924	1.23	7743	1.25
Toplam	29921	1.16	18870	1.29

KAYNAK: Turizm Bakanlığı, Konaklama İstatistikleri Bülteni 1994; Turizm Bakanlığı Belediye Belgeli Konaklama İstatistikleri Bülteni 1994

lemelerine de değinerek ülke ortalamaları ile karşılaştırmak yararlı olacaktır.

#### IV. SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünya turizm piyasasında yaşanan rekabet, ülkeler bazında bölgeler ve iller açısından da önem kazanmaya başlamıştır. Yörenin sahip olduğu değerler Türkiye'nin diğer yörelerine rakip olarak değil sahip olunan kültürel ve doğal zenginliklerle alternatif olarak sunulmalıdır.

Konya yöresindeki konaklama tesislerinde 40 bin civarında yabancı turist konaklamakta, bu sayı müze ziyaretçilerinin, mevcut 40 bine çıkarılsa bile, yine de 1/3'ni oluşturmaktadır. Öte yandan konaklayan 40 bin kişinin de ortalama kalış süresi 1 günü geçmemektedir. Bu oran ülke yabancı ortalama kalış süresinin oldukça altındadır. Bu nedenle yörede yetersiz olan, mevcut turistik verileri destekleyen aktivitelerin desteklenmesi gereklidir. Bu amaçla:

TABLO-7: Konya yöresindeki belediye belgeli tesis sayısı

Mevkii	Konaklayan Kişi		Geceleme Sayısı		Ortalama Kalış Süresi	
	Yabancı	Yerli	Yabancı	Yerli	Yabancı	Yerli
Konya	25868	57252	29921	78225	1.16	1.37
İç Anadolu Bölgesi	330897	759387	656199	1297056	2.10	1.70
Türkiye	3728645	691518	1625810	9557680	4.36	2.04

KAYNAK: Turizm Bakanlığı, Konaklama İstatistikleri Bülteni 1994

**Yörede yabancıların gerçekleştirdikleri ortalama konaklama süresinin 1.28'da kaldığı ortaya çıkmıştır.**



1. Yörenin temel turistik çekiciliğini oluşturan Hz. Mevlana Müzesi'nde törenlerin senede bir defa yapılmasının yanı sıra haftada birkaç gece de turistik amaçlı olarak düzenlenmeli ve geliştirilmelidir.

2. Yöredeki eşsiz tarihi ve arkeolojik eserlerin, turistik anlayışa uygun olarak tanıtımı yapılmalıdır,

3. Çatalhöyük'deki çalışmaların hızlandırılarak, müze kurulması çalışmalarına hız verilmelidir,

4. Ereğli Sazlıkları, Meke Tuzlası ve Hotamış Gölü ve Beyşehir Gölü Millî Parkı gibi eşsiz flora ve fauna yapısına sahip alanların, araştırmacılara ve doğa severlere tanıtılarak gerekli altyapı ve üstyapı tesisleri tamamlamalıdır,

5. 1996 yılı Birleşmiş Milletler Nasreddin Hoca yılını da fırsat bilerek, Akşehir'e bir Nasreddin Hoca Kültür Evi oluşturulmasına hız verilmeli, Hoca'nın dünyaca meşhur fıkraları çeşitli şekillerde karikatürize edilmeli ve yörenin tur güzergahlarına alınması için gerekli çalışmalar yapılmalıdır,

6. Konya Havaalanı'nı sivilleştirilerek, uluslararası niteliğe kavuşturulmalıdır,

7. Yörenin gerek coğrafi gerekse kültürel konumu nedeniyle kongre merkezi olması için gerekli altyapı ve üstyapı oluşturulmalıdır,

8. Konya Sanayii Fuarı'nın ulusal ve uluslararası alanda daha iyi tanıtılarak, katılımın artırılması için gerekli altyapı ve üstyapı oluşturulmalıdır.□

## KAYNAKÇA

ESİAD (1994), *Ege Bölgesi Turizminin Sektörel Analizi ve Gelişme Stratejileri*, Ege Sanayicileri ve İş Adamları Demeği, Yayın No: 94/ESA - 7, İzmir.

İŞİL Kemal, KILLICIGİL İsmail, *Konya İli Kitabı*, X. Basi, Sebat Ofset, Konya

KOZAK Nazmi, Meryam AKOĞLAN Metin Kozak (1994), *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar*, Anatolia Yayıncılık, Ankara.

KÖKSAL Aydoğan (1994), *Türkiye Turizm Coğrafyası*, Ankara.

OLALI Hasan (1991), *Turizm*, MEB yayınları, Ankara.

OLALI Hasan, TİMURAlp (1988), *Turizm Ekonomisi*, Ofis Ofset Matbaası, İzmir.

ORMAN BAKANLIĞI (1994), *Milli Parklar Genel Müdürlüğü*, Teksir.

ÖZTAŞ Kadir (1995), "Konya Türk Turizminin Neresinde", *Konya Postası Gazetesi*, 3.6.1995

TURİZM BAKANLIĞI (1992), *Konya İli Turizm Envanteri*.

TURİZM BAKANLIĞI (1995), *Konaklama İstatistikleri Bülteni 1994* Yatınmlar Genel Müdürlüğü, Yayın No: 1995/2, Ankara

TURİZM BAKANLIĞI (1995), *Belediye Belgeli Konaklama İstatistikleri Bülteni 1994*, Yatınmlar Genel Müdürlüğü, Yayın No: 1995/5, Ankara

TURİZM BAKANLIĞI (1995), *Turizm İstatistikleri Bülteni 1994*, Yatınmlar Genel Müdürlüğü, Yayın No: 1995/4, Ankara

TURİZM BAKANLIĞI (1994), *Belgeli Turizm İşletmeleri İstatistik Yıllığı 1994*, İşletmeler Genel Müdürlüğü, Ankara

TABLO-8 Konya yöresindeki belediye belgeli tesis sayısı

Mevkii	Konaklayan Kişi		Geceleme Sayısı		Ortalama Kalış Süresi	
	Yabancı	Yerli	Yabancı	Yerli	Yabancı	Yerli
Konya	14600	239300	18870	336870	1.29	1.41
İç Anadolu Bölgesi	55145	1092010	117650	1548615	2.13	1.42
Türkiye	2033570	9369305	5174755	1432695	2.54	1.53

KAYNAK: Turizm Bakanlığı, Konaklama İstatistikleri Bülteni 1994

**Konya'ya yönelik dış turizm talebinin artırılması amacı ile bir dizi önlemin alınmasını gerektirmektedir. Bu amaca yönelik olarak ilde yeterince arz potansiyeli bulunmaktadır.**

# Konaklama işletmelerinde aydınlatma ve işgücü verimliliği üzerine etkileri

ÖZKAN TÜTÜNCÜ

## I. GİRİŞ

Günümüzde, var olan kazalar üzerinde aydınlatma koşullarının büyük bir etkisi olduğu gözlemlenmektedir. Aydınlatmanın işgücü verimliliği üzerinde değişik etkiler yaratabileceği bilimsel çalışmalar ile ortaya konmaktadır.

Bu çalışmada, aydınlatma ve işgücü verimliliği arasındaki ilişkinin ortaya konması amacıyla, ilk bölümde her iki kavram üzerine temel bilgiler verilmiş, daha sonra aydınlatma konusu ele alınıp verimlilik ile ilişkisi vurgulanmıştır. Çalışmanın son kısmında, İzmir Hilton Oteli yöneticileri ile yapılan yüz yüze görüşmeler sonucunda elde edilen veriler ortaya konmuş ve daha sonra bu veriler değerlendirilmiştir.

## II. IŞGÜCÜ VERİMLİLİĞİ VE AYDINLATMA ÜZERİNE TEMEL KAVRAMLARIN VERİLMESİ

**a. İşgücü Verimliliği:** Verimlilik, üretilen faktörler ile sağlanan üretimin karşılaştırılmasıdır (Oral 1994, s.8). Üretimde kullanılan girdi faktörleri ise işgücü, hammadde ve genel üretim giderlerinden oluşmaktadır. Hammadde ve diğer gider unsurlarını insan şekillendirdiğinden, genelde verimlilik dendiğinde işgücü verimliliği akla gelmektedir. Ancak, sadece işgücünün, verimlilik içerisinde ele alınması eksik sonuçlar doğurabilecektir. Bu nedenle, verimlilik aslında işgücü dışında, diğer üretim faktörlerinin üretim ile karşılaştırılmasını da kapsamaktadır. Sadece işgücü verimliliğine dayanan bir verimlilik saptaması, kısır kalacaktır. Bununla birlikte işgücü verimliliğinin, üretim içerisinde sahip olduğu yerin diğer verimlilik faktörlerine göre daha yüksek olduğunu vurgulamak yanlış olmayacaktır. İşgücü verimliliğine etki eden tüm etmenlerin ele alınıp incelenmesi, daha fazla ve iyi kalite

tede de ürünün üretilmesine katkıda bulunacaktır. İşgücü verimliliğini etkileyen önemli bir faktör de aydınlatmadır.

**b. Aydınlatma:** Aydınlatma, cisimlerin ışık kaynaklarından aldıkları ışınları yansıtarak görünebilmeleri için yapılan işlemdir (Doğan 1987, s.197). İşgören iyi aydınlatılmış bir iş çevresinde, kısa sürede daha az cabayla daha iyi kalitede üretimde bulunacağından, aydınlatma düzeninin bu amaca hizmet edecek şekilde hazırlanması gerekmektedir. Aydınlatmanın sağlıklı bir şekilde yapılması sonucunda, işgücü verimliliği üzerinde olumlu etkiler sağlanabilecektir. Aydınlatma ile ilgili olarak ışık, ışık akışı, parlaklık ve ışık verimi kavramlarını açıklanması gerekmektedir.

**i. Işık:** Titreşen elektiriksel ve manyetik bir alanın enine bir dalga hareketi olarak boşlukta belirli bir hız ile yayılan elektro manyetik ısınım enerjisinin bir şeklidir (Weigel 1962, s.1). Görme dediğimiz olay, ışığın konu ya da objeden yansımaları sonucunda oluşmaktadır. Görülebilir ışıkların dalgaboyları, 400 ile 700 nanometre arasındadır (Akdeniz 1992, s.10).

**ii. Işık akışı:** Bir cisimden bir saniyede ısıtıp çıkan ışık enerjisine denmektedir (Doğan; 1987, s.198). Işık akışı birimi, lümen dir.

Işık akışı genelde düzgün yayılmaz. Işık akışı içinde aydınlatma şiddetini açıklamak gerekmektedir. Aydınlatma şiddeti, ışık kaynağının belirli bir yönde yaydığı ışığın gücünün bir ölçüsüdür (Akdeniz 1992, s.10). Bir baskı ifade ile, uzay açısı içindeki ışık akışı yoğunluğudur. 1 lumenlik ışık akışının 1 metrekarelik alanda yaptığı aydınlatma 1 lüxtür. ABD' de footcandle olarak ele alınmaktadır ve 1 lüx= 0.01 footcandle' dir (Weigel 1962, s.3). Işık şiddeti birimi ise, mumdur. 1 mum=1 candle dir.

### ABSTRACT

#### LIGHTING AND WORKFORCE PRODUCTIVITY IN THE ACCOMMODATION'S INDUSTRY

The object of this article is to determine how to use lighting effectively in tourism facilities. For this purpose first of all some theoretical information about lighting and efficiency is given. Lighting and efficiency are evaluated together. Following this, there is an interview with the İzmir Hilton Hotel. The results of this interview are shown in conclusion section.

Özkan Tütüncü, Department of Tourism Management, Dokuz Eylül University, Buca, İzmir, Turkey.

Özkan Tütüncü; Lisans, Çukurova Üniversitesi Mersin Turizm İşletmeciliği ve Otellilik Yüksekokulu (1988); yüksek lisans, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Programı (1994); doktora, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Programı (halen öğrenil). Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümünde araştırma görevlisi.

**ii. Parlama:** Parlama, aydınlatılmış yüzeylerden bir bölümünün diğerlerine bakarak daha fazla ışık yansıtması, asırı ışıklı görünmesi ya da kaynaktan yansıyan ışığın doğrudan göze yansıtması olarak açıklanabilir. (Erkan 1988, s.134). Yansıyan ışık akışı ne kadar fazla ise, o yüzey o kadar parlak gözükecek; ışık akışı ne kadar az ise, o yüzey de o kadar mat gözükecektir. Işık kaynağının ya da yüzeyin parlaması, ışık kaynağının gücüne, işgörenin duruş açısına ve yüzeylerin konumuna göre değişiklik göstermektedir.

Bir lambadan yayılan ışık akışının lambada harcanan enerjiye oranı, lambanın ışık verimini verecektir. (Doğan 1987, s.199). Örneğin, 100 Wattlık bir lambanın ışık akışı 1500 lumen ise, bu lambanın ışık verimi  $1500/100=15$  Lm/W olacaktır.

### III. AYDINLATMA TÜRLERİ, IŞIK VE AYDINLATMA DÜZEYİ İLE KALİTESİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

#### 1. Aydınlatma türleri

Günümüzde aydınlatma doğal ve yapay ışık kaynaklarından yararlanılarak yapılmaktadır. Bazen her iki kaynak ayrı ayrı kullanılmakta, bazen de karma şekilde kullanılmaktadır.

##### a) Doğal aydınlatma

Doğal aydınlatma denildiğinde, doğal kaynaklar tarafından yapılan aydınlatma akla gelmektedir. Yani güneş, gökyüzü, ay doğal aydınlatma kaynaklarıdır. Doğal aydınlatma kaynağı olan güneşin, aydınlatma düzeyi genellikle 5000 ila 20000 lüks arasındadır (Serifanoğlu 1972, s.9). Doğal aydınlatmada dikkat edilecek hususlar şöyle sıralanabilir (Doğan 1987, s.200);

- Pencere kenarları, masa üst yüzeyinden daha yüksekte olmalıdır.
- Yüksek pencereler alçak olanlardan daha etkin olmalıdır.
- Çalışma alanının pencereden uzaklığı, pencere yüksekliğinin iki katını geçmemelidir.
- Odalarda pencere alanı, oda alanının 1/5 i oranında olmalıdır.

- Pencere camı tarafından ışık emilmemelidir.

- Direkt ışıktan ve güneşin parlamasından ve ısı radyasyonundan korunmak için pencereler dıştan gölgelendirilmelidir.

- Her pencere direkt gün ışığı almalı ve her çalışma yerinden gökyüzü görünmelidir.

- Binalar arası uzaklık, en az bina yüksekliğinin iki katı olmalıdır.

- Odalarda açık renkler kullanılmalıdır.

- Pencere camları temiz tutulmalıdır.

- Çalışma masaları, pencereleri kuzeye bakan od bakan odalarda ise pencereye dikey olarak yerleştirilmelidir.

#### B) Yapay aydınlatma

Bazı durumlarda doğal ışık alınmayacak yerlerde ya da doğal ışığın yetersiz kalacağı düşünülen yerlerde yapay aydınlatmaya başvurulabilir. Böyle bir sisteme başvurulmasının temel amacı, ileri derecede homojen bir aydınlatma sisteminin oluşturulmak istenmesidir. Fakat unutulmamalıdır ki, insanda doğal ışığa karşı gerçek bir gereksinim vardır. Doğal ışık yapay ışığa göre, insan üzerinde daha olumlu psikolojik etkiler yaratmaktadır (Velicangil 1987, s.57).

Yapay aydınlatmada, genelde akkor telli lambalar ile florosil lambalar kullanılmaktadır. Akkor lambalar, ısı ışınım yapmakta, florosil lambalar ise, civa buharından elektrik geçirilmesi ile ışınım yapmaktadırlar. Günümüzde kullanılan 100 W'lık bir akkor lamba 1250 lumenlik, 40 W'lık bir florosil lamba 2000 lumenlik bir aydınlatma yapmaktadır (Serifanoğlu 1972, s.14).

İşletmelerde kullanılan yapay aydınlatmada genellikle müşterilere ait olan yerlerde akkor telli lambalar, personele ait yerlerde ise florosil lambalar kullanılmaktadır. (Akkor telli lambaların ekonomik ömrü en fazla 1.000 saat iken, florosil lambaların ekonomik ömrü 12.000 saat düzeyindedir) (Stipanuk ve Roffmann 1992, s.136). Doğal ve yapay aydınlat-

**Bu çalışmada, aydınlatma ve ışıgücü verimliliği arasındaki ilişkinin ortaya konması amacıyla, ilk bölümde her iki kavram üzerine temel bilgiler verilmiş, daha sonra aydınlatma konusu ele alınıp verimlilik ile ilişkilendirilmiştir.**

manın birlikte kullanımında söz konusu olmaktadır. Doğal ve yapay aydınlatmada tamamlayıcı ışıklardan da yararlanmak mümkündür. Yapay aydınlatmada direkt aydınlatma tavanı yüksek olan depolarda, endirekt aydınlatma konferans salonlarında, yarı endirekt aydınlatma ise koridorlarda ve odalarda kullanılabilir (Doğan 1987, s.199).

### 2. Aydınlatma düzeyini etkileyen faktörler

Aydınlatma düzeyini bir çok unsur etkilemektedir.

**a. Yapılacak işin niteliği:** Yapılacak olan işte görülmesi gereken nesnenin büyüklüğü, aydınlatma düzeyini etkileyen önemli faktörlerden biridir. Cismin büyüklüğü, onun rahat bir şekilde algılanmasına olanak tanıyacaktır. Büyüklük oranı da şu şekilde saptanabilir (Doğan 1987, s.201);

$R = D/K$  R= Büyüklük Oranı D= Görülecek Cismin Büyüklüğü;

K= Benzer Koşullarda İşgörenin Görebileceği En Küçük Cisim

**b. Kontrast:** Farklı ışıklar arasındaki oran, kontrast olarak adlandırılmaktadır (Serefhanoglu 1972, s.32). Işık kaynağının kontrast üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Konu tek bir yönden aydınlanıyor ise kontrastı yüksek, hemen her yönden eşit bir biçimde aydınlanıyor ise kontrastı düşük olacaktır. Yüksek kontrasta örnek olarak; siyah ile beyaz, siyah ile sarı; düşük kontrasta ise siyah ile beyaz arasında ara tonların (grn'nin) yoğun olması verilebilir.

**c. Yansımaya:** Bir yüzeye gelen ışık, yüzeyin fiziksel özelliklerine göre yansır veya yutulur ya da geçer. Işık, bir oda içersinde duvarlardan ya da masalardan yansımaktadır. Parlak yüzeylerde düzgün yansımaya, mat yüzeylerde ise dağınık yansımaya denilen olay gerçekleşmektedir. Düzgün yansımada ışık ışını gücünden hemen hemen hiçbirşey kaybetmeden yansır iken, dağınık yansımada bu ışınların bir kısmı soğrulur (Akdeniz 1992, s.12). Tablo 1'de bazı yüzeylere ilişkin yansıtma çarpanları verilmiştir.

**d. İş görenin yaşı:** İş yapan kişinin yaşı, algılanacak konunun aydınlatma düzeyini doğrudan etkilemektedir. 60 yaşındaki bir işçinin, 20 yaşındaki bir gence kıyasla yaklaşık 2-5 kat daha güçlü bir aydınlatmaya gereksinimi vardır (Tapcı ve diğerleri 1991, s.340). Aydınlik çokluğunu gösteren çizelgeler 40 yaşa göre düzenlenmektedir. Örneğin 40 yaşındaki bir kişinin aydınlık gereksinimi 100 lüks ise, 60 yaşındaki biri için bu düzey 500 lüks olabilecektir.

Turizm işletmelerinde müşterilere ait olan alanlarda, personel çalışma durumundadır. Bu alanlardaki aydınlatma düzeyleri genelde aşağıdaki gibidir (Serefhanoglu 1972, s.80):

### 3. İşin kalitesini etkileyen faktörler

**a. Kamaşma:** İşğin uygun olmayan dağılışı, çok yüksek ışık şiddeti ya da zaman veya mekan içindeki aşırı ışıklılık farkları sonucu, nesnelere ayırt etme yeteneğinde bir azalma ya da gömmenin zorlanması veya

**Aydınlatmanın çalışma ortamına göre uygun yapılması durumunda, iş akışını hızlandırabilecek iş kazalarının azalması sağlanıp işgörenin çeşitli fizyolojik ve psikolojik rahatsızlıkları ortadan kaldırılabilecektir.**

TABLO-1: Bazı yüzeylerin yansıtma çarpanları

YANSITMA ÇARPANI	%	YANSITMA ÇARPANI	%	YANSITMA ÇARPANI	%
Beyaz kireç badana	60-80	Soydam cam (3 cm.)	7	Sarı	50-70
Beyaz yağlı boya	75-80	Beyaz buzlu cam (3 mm.)	15	Bej	45
Beyaz fayans	70	Sarı kumaş	30-45	Kırmızı	20
Ayna	15	Çini alanlar	15	Yeşil	30
Kuru toprak	80-20	Beyaz (orta)	80	Gri	35
Gilalı meşe	15-50	Siyah	4	Mavi	20

TABLO-2: Otel işletmelerinde müşterilere ait alanlarda aydınlatma düzeyleri

ALAN		KORIDOR	MERDİVEN	BANYO	BANYO	YATAK	YATAK	MUTFAK
AYDINLIK	MİN	50	100	50	200	50	200	100
DÜZEYİ (LÜX)	MAX	70	150	100	500	100	500	200

her ikisini de kapsayan görüş şartları göz kamasmasını doğurur. (Serefhanoğlu 1972, s.40) Göz ve üretim için en kötü durumlardan biri gözün kamasmasıdır. Gözün kamasması kazalara neden olabilir, dolaylı veya dolaysız olarak fizyolojik ve psikolojik rahatsızlıklar verebilir. Daha da ötesinde, köreltici sonuçlar doğurabilir. Kamaşma başlıca üç biçimde ortaya çıkmaktadır (Doğan 1987, s.204):

- Işık kaynağından gelen direkt kamaşma,
- Pencereden gelen direkt kamaşma,
- Yansıyan kamaşma.

Kamaşmayı azaltmak için ışık kaynağının yeri, yansıtıcı düzeylerin konumu ve çalışma konumları değiştirilebilir, genel aydınlatma düzeyi artırılabilir veya Göze en büyük rahatsızlıklardan birini, dolaysız kamaşma vermektedir. Dolaysız kamaşma, kişinin bakış yönünde yataya olan 30 derecelik açının içine direkt olarak ışık kaynağının girmesi ile oluşmaktadır. Bu nedenle çalışma ortamlarında, 30 derecelik açının içine girmeyen ışık kaynakları tercih edilmelelidir.

**b. Işığın yönü:** Kontrol ya da üç boyutlu bir cismin algılanmasında, ışığın direkt olarak konuya gelmesi gerekmektedir. Konudan yansıyan ışık, çalışanın gözüne gelmemelidir.

**c. Işığın rengi:** Prizmadan geçirilen beyaz ışık reklere ayrılmaktadır. Buradan

beyaz ışığın farklı renkteki ışıklardan ya da diğer bir ifade ile, değişik dalgaboyundaki ışıklardan oluştuğu sonucuna varılmaktadır. Mor ışık en kısa dalgaboyuna sahip iken (400 nm.), kırmızı ışık en uzun dalgaboyuna sahiptir (700 nm.). Bir nanometre 1 mm.nin milyonda biridir. Tablo 3, renklerin dalgaboylarını göstermektedir (Akdeniz 1992,s.10).

Beyaz ışığın üç ana renk bileşeni vardır. Bu renkler kırmızı, yeşil ve mavidir. Kırmızı+yeşil=sarı rengi, yeşil+mavi=siyah rengi, kırmızı+mavi=magenta rengini oluşturur.

Bir çalışma alanı renginin seçiminde, rengin ya da ışığın yansıtma derecesi göz önüne alınmaktadır. Renklerin yansıtma dereceleri daha önceden belirlenmişti. Renklerin çalışma alanında belirli bir fonksiyonu bulunmaktadır. Bu fonksiyonları şöyle sıralayabiliriz (Doğan 1987, s.207);

- Renkler, çevrede bulunan araç ve gereçlerin düzene konulması ve kolayca bulunmasını sağlar.
- Güvenlik sisteminin işaretler ile açıklanmasına olanak verir.
- Çalışmayı kolaylaştıran kontrastlıkların elde edilmesini sağlar.
- Çalışanların üzerinde psikolojik bir etkide bulunur.

Günümüzde renkler güvenlik amacı ile de kullanılmaktadır. Bu amaçlı kullanım üzerine aşağıdaki örnekler verilebilir.

TABLO-3: Renklerinin dalgaboyları

RENK	DALGABOYU (mm)	RENK	DALGABOYU (mm)
Kırmızı	620-760	Yeşil	510-375
Turuncu	585-620	Leylak	450-480
Sarı	575-585	Mor	380-450

**Müşteri ve çalışanların bulunduğu mekanlarda daha çok gözü dinlendiren ve rahatlık verecek açık renklere başvurulmalıdır.**

● Yeşil rengi, ilk yardım araç ve gereçlerini ve tehlikeden kurtuluşu çağırıştır. Ömek olarak, ecza dolaplarının üzerindeki yeşil ay resimleri verilebilir.

● Kırmızı tehlike rengidir. Dur ve girilmez levhaları, genellikle bu renkle yazılır. Ayrıca yangın söndürme aletleri de kırmızıdır.

● Mavi rengi genelde yönlerin ifade-sinde kullanılmaktadır. Güven telkin eder.

● Daha çok siyah ile kullanılan sarı rengi tesadüfî çarpışmaları önlemek amacıyla kullanılır. Ulaştırma araçlarında, otellerin iç kısımlarında çift yanlı açılan kapılarda kullanılmaktadır.

Renklerin insanlar üzerinde bazı psikolojik etkileri bulunmaktadır. Renklerin insanlar üzerindeki etkileri aşağıdaki gibidir (Çalışma Bakanlığı 1970, s.18).

**a- Kırmızı;** sıcaklık, hiddet, şiddet, tehlike, ihtiras, sinir sistemini tahrik.

**b- Mavi;** yumuşaklık, serinlik, sükunet, hakikat, sonsuzluk, sinir sistemini rahatlatmak.

**c- Yeşil;** yumuşaklık, serinlik, berraklık, ümit, rahatlık, doğa, güvenlik ifade eder.

**d- Turuncu;** sertlik, canlılık, aydınlık, ılıklik, kudret ve tehlike ifade eder.

**e- Mor;** ılıklik, sessizlik, huzun, huzur, görkem, gösteriş ifade eder.

**f- Sarı;** sıcaklık, aydınlık, parlaklık, ışık vericilik, güvenlik ifadesidir.

**g- Beyaz;** temizlik, düzen, sıcaklık ve ışık yansımaları ifade eder.

**h- Siyah;** hareketi azaltır, ısıyı emer.

Her hangi bir alanı renginin belirlenmesinde, fizyolojik ve psikolojik faktörler birlikte ele alınır değerlendirilir. Yapılacak işin niteliğinde çalışma alanının renginin seçiminde önemli bir rol oynar.

#### 4. Aydınlatma ve verimlilik ilişkisi

İnsan ve çevresi karşılıklı etkileşim halindedir. İnsan ile yapma çevresi arasında giderek artan uyumsuzluk, insanlar ara-

sında gerginliği artırmakta, verimlilik ve işgücünü olumsuz etkilemektedir (Aytuğ 1989, s.423).

Bir çok faktör verimlilik üzerinde olumsuz etkiler yaratabilmektedir. Fiziksel çalışma koşullarının yeterli olmaması da, işletmelerde iş verimini düşüren önemli faktörlerden biridir (Boyacı 1990, s.108). Fiziksel faktörlerin içinde yer alan aydınlatmanın iş verimliliği üzerine etkilerinin bulunduğu bilinmektedir. Çalışma yerinin yeterince aydınlatılması ile işin kolaylık la yapılması ve verimlilik arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır (Sabuncuoğlu 1984, s.55).

Aydınlatmanın çalışma ortamına göre uygun yapılması durumunda, iş akışı hızlanabilecek, iş kazalarının azalması sağlanıp işgörenin çeşitli fizyolojik ve psikolojik rahatsızlıkları ortadan kaldırılabilir. Uygun aydınlatmanın sağlanmadığı karanlık çalışma ortamları ise, çalışma ortamlarında ve iyi görme olanaklarına sahip olmadıklarından gözlerde zorlanma olur. Ancak, uygun bir aydınlatma ekstra ışıklar konularak sağlanamaz (Demir 1982,s.264). Tam görmenin sağlanamaması, gözlerin uyum için daha fazla zorlanması aynı zamanda iş kazaları riskinin artmasına neden olmaktadır (Soğancıoğlu ve diğerleri 1989, s.381). Aşırı ışık hakkerinde yansımalar ve parlamalar, görme fonksiyonunu zorlaştırmakta, bu durum, aydınlatma koşullarında ise görme organlarının zorlanma ve algı sinirlerinin yorulması, iş ve işlem hatalarına, çalışanlar üzerinde de psiko-sanatik sorunlara ve huzursuzluğa neden olmaktadır. Dolayısıyla yetersiz aydınlatma işgücü verimliliğini olumsuz yönde etkilemektedir. Uygun aydınlatmanın sağlanması, hemen bütün iş alanlarında çalışma hızının düşmesine, hatalı üretimin artmasına, malzeme ve enerji israfına ve kalitenin düşmesine neden olmaktadır. İş ortamında iyi bir aydınlatmanın sağlanabilmesi ve işgücünde istenilen verimliliğe ulaşılabilmesi için şu şartlara dikkat edilmelidir (Erkan 1988, s.142-145):

● İşin gereğine göre doğrudan yapılan işin veya çevresinin aydınlatılması,

**İyi bir aydınlatma düzeni, insanların kendilerini psikolojik ve fizyolojik olarak daha iyi hissetmelerine neden olmaktadır.**

- Parlamaların önlenmesi,
- Işık titreşimlerinin önlenmesi,
- Gölgelemenin sağlanıp direkt ışığın kötü etkilerinin giderilmesi,
- Çalışma ortamında uygun renk düzeninin sağlanması,
- Çalışma konum ve duruşlarının uygun biçimde ayarlanması,
- Doğal ve yapay ışık kaynaklarının dengeli ve uygun kullanımı ve
- Aydınlatma düzeneğinin ve camların temizliği ile bakımının sağlanması gerekmektedir.

Bir aydınlatma düzeninin verimli çalışabilmesi için aşağıdaki sorulara net ve olumlu yanıtların verilmesi gerekmektedir (Milli Prodüktivite Merkezi 1974, s.22).

- Yapının içi aydınlatma için öngörülen standartlara uygun olarak donatılmış mıdır?
- Özel aydınlatma gerektiren işler söz konusu mudur?
- Armatürler işe uygun olarak ve istenmeyen yansımalara yol açmayacak şekilde yerleştirilmiş mi?
- Kullanılan ampul tipi işin gerektirdiği en ekonomik ve yeterli olanı mıdır?
- Armatürlerde gölgeleme teknikleri uygulanmış mıdır?
- Tavana yansımak üzere yeterli ışık gitmekte mi?
- Duvarların, tavanların ve önemli iç yüzeylerin boya rengi uygun müdür?
- Renk uyumu iyi seçilmiş mi?
- Armatürler kolay bakım yapılacak şekilde yerleştirilmiş mi?
- Personelden aydınlatma konusunda yakınmalar gelmekte mi?

TABLO-4: Konaklama işletmelerinde var olması gereken aydınlatma düzeyleri

YER	LOBI	RESEPSİYON	RESTORAN	ODA VE BANYOLAR	SERVİSLER
AYDINLATMA DÜZEYİ (LÜX)	200	400	100	100	100-200

#### IV. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE AYDINLATMA VE İZMİR HILTON ÖRNEĞİ

Konaklama işletmelerinin farklı mekanlarında farklı aydınlatma deneylerine gereksinim vardır. Tablo 3, konaklama işletmelerinde var olması gereken aydınlatma düzeylerini göstermektedir (Taspinar 1977, s.36).

Müşteri ve çalışanların bulunduğu mekanlarda daha çok gözü dinlendiren ve rahatlık verecek açık renklere başvurulmaktadır. İştahı artıran ve yiyecekleri cazip gösteren renkler açık sarı, soluk yeşil, soluk sarı ve turuncu olarak belirlenmiştir. (Çalışma Bakanlığı 1970, s.19)

Aydınlatma üzerinc elde edilen bilgilerden sonra, konu ile ilgili olarak İzmir' de beş yıldızlı bir otel olan İzmir Hilton Oteli' nde bir uygulama yapılmıştır. Uygulama için Hilton İzmir' in seçilmesindeki amaç, uluslararası bir zincir otel olması ve otelcilik sektöründe belli bir yere gelmiş olmasıdır. Uygulama, yüz yüze görüşme yolu ile gerçekleştirilmiş ilgili departmanlarda yerinde gözlem yapılmıştır.

Hilton Oteli' nde personelin çalışma alanlarının hemen hemen her yerinde yapay ışık kaynağı olarak fluorisil lambaların kullanıldığı saptanmıştır. Bu kaynağın ekonomik olması bir tercih nedeni olmakta, ayrıca dengeli ve yaygın ışık sağlaması nedeniyle de tercih edildiği görülmektedir. Müşterilere ait olan yerlerde işe akkor telli lambalar tercih edilmektedir. Yapılan uygulamada sönen her lambanın ister müşteri kısmında, ister personel kısmında olsun derhal değiştirildiği saptanmıştır. Ayrıca işletmenin aydınlatma politikasının personel tarafından çok iyi bir şekilde algılandığı görülmüştür. Tüm personel gereken yanan ışıklar konusunda bilgilendirilmiş gözükmekte ve tasarruf tedbirlerine tamamen uymaktadır.

**Turizm İşletmelerinde insangücüne olan gereksinim fazlalığı düşünüldüğünde, Iyl bir aydınlatma sisteminin kurulması zorunluluğu da kendiliğinden ortaya çıkmaktadır.**

İşletme içindeki aydınlatma düzeninin, tüm Hilton Otel' lerinde olduğu gibi aynı standart olduğu teknik servis elemanlarınca bildirilmiştir. Departmanlar tarafından teknik servise ek ışık kaynağı talebinde, bir iki özel amaçlı kullanım dışında, bulunulmamıştır. Bu taleplerden biri çamaşırhaneden gelmiş ve lekelerin saptanması için akkor telli bir lamba ek olarak bu yere monte edilmiştir. Ancak akkortelli lamba yüksek ışık şiddetinden ve yerinin iyi saptanamamasından dolayı kamaşma yaratmış ve fluorisil lamba ile değiştirilmeyi gündeme getirmiştir. Yine aynı departman, çamaşırların durulandığı yere ek bir fluorisil lamba taktırmıştır. Bunun dışında, yönetim departmanlarında masalarda ek ışık kaynaklarına gereksinim duyulmaktadır. Bunlar yine işletmenin kendi kaynaklarından sağlanabilmektedir. Yani planlanmış aydınlatma düzeni içerisinde düşünülmüştür. İşletmede fluorisil lambanın kullanılmadığı bazı personele ait yerler bulunmakla birlikte, bunlar, özel amaçlı kullanım yerleri olmaktadır. Örneğin yönetim departmanında bulunan toplantı odasında akkor telli lambalar kullanılmaktadır. Çamaşırhane, depolar, mutfak ve revirde konumları durumundan, doğal ışık kaynaklarından yararlanılamamaktadır. Bununla birlikte bu departmanlarda yeterli ışık kaynağının bulunduğu saptanmıştır. Çamaşırhane ve mutfakta duvarların fayansla kaplı olduğu depoların ise beyaz badana ile boyandığı belirlenmiş ve insan üzerinde olumlu bir psikolojik etki yarattığı saptanmıştır. Ancak depolarda bulunan fluorisil lambaların yere yakın buldukları, bununla birlikte çalışan kişilerin kısa boylu oldukları saptanmış ve bu ışık kaynaklarının çalışanların gözlerinde her hangi bir şikayete yol açmadığı tespit edilmiştir.

Müşterilere ait tüm yerlerin bakım ve temizlik işleri ilgili personel tarafından gerçekleştirildiğinden, bu yerlerin de incelenmesi göz ardı edilmemiştir. Odalarda yeterli aydınlatma düzeyinin sağlandığı, bu mekanlarda açık rengin kullanıldığı, kanepelerin pencerelere göre uygun konulduğu ve banyolarda yeterli ışık düzeyinin genel ve de ayna bölümlerinde ger-

çekleştirildiği saptanmıştır. Pencerelerin boyutları standartlara göre saptanmıştır. Doğal ve yapay ışık kaynaklarının dengeli olarak kullanıldığı saptanmıştır.

Müşterilerin kullandığı barlar ve restorant bölümünde doğal ve yapay ışık kaynakları tamamen uygun bir biçimde kullanılmaktadır. Bu yerlerde modern teknolojik verilerden yararlanılmış ve kademeli ışık düzeyi sağlayan dimerlerden yararlanılmıştır. Asansörlerde gözü yormayan ve göze direkt gelmeyen nokta ışık kaynaklarının kullanıldığı görülmüştür. Aynı düzen koridorlarda da kullanılmıştır.

Önbüroda personele ait yerlerde fluorisil lambalar kullanılmakta, lobide ise dimerli nokta ışık kaynaklarından yararlanılmaktadır. Banket ve toplantı salonlarında dimerli nokta ışık kaynakları bulunmakla birlikte bu yerlerde özel amaçlı spotlar ve de fluorisil lambalar bulunmaktadır. Spotlar sergi ve diğer özel amaçlı kullanımlar için, fluorisil lambalar ise bu alanlarda müşteri bulunmadığı zamanlarda kullanım için konmuştur. Barlarda, disko ve toplantı odasında sekizli dimerlerden diğer banket salonlarında ise dörtlü dimerlerden yararlanılmaktadır. Restorana, barlarda ve müşteriye ait genel kullanım alanlarında doğal ışıktan etkin bir şekilde yararlanıldığı saptanmıştır.

Bununla birlikte incelemelerin sonucunda revir bölümüne gidilmiş, doktor ve hemşire ile yüz yüze görüşme yapılmıştır. İşletmede görsel rahatsızlıktan dolayı herhangi bir iş kazasına rastlanılmadığı saptanmıştır. Ancak, çalışanların bas ağrısına mağruz kaldığı tespit edilmekle birlikte, bu doğrudan aydınlatma sistemiyle ilişkilendirilememiştir. Bununla birlikte fluorisil lambaların titreşimli çalışmalarının insan üzerinde baş ağrısı yarattığı da vurgulanmalıdır. Buradan hareketle, bilgisayar başında çalışan ve filtre kullanmayan personelden her hangi bir şikayet geldi mi sorusuna hayır yanıtı alınmıştır. Bilgisayar başında çalışan kişilerle yapılan görüşmede de, böyle bir durum olmadığı anlaşılmıştır. İşletmenin kendilerine kullanmaları için filtre verdiğini, ancak kullanmadıklarını belirtmişlerdir.

**İzmir Hilton Otel'nde aydınlatma düzeninin daha yatırım aşamasında iyi planlandığı ve sonra da iyi uygulandığı görülmüştür.**



İzmir Hilton Otelinde aydınlatma düzeninin daha yatırım aşamasında iyi planlandığı ve sonra da iyi uygulandığı görülmüştür. Otelin genelinde aydınlatma düzeyi, renkler uygun bir şekilde kullanılmıştır. Ancak, yönetim kademesinde çalışan personele ait odalarda, masa ve oturma yerlerinin konumuna dikkat edilmediği görülmüştür. Buradaki en büyük etken, kişilerin yerleşme düzenlerini belirler iken doğal ışık kaynağından nasıl yararlanılabileceğinin bilinmemesinden kaynaklanmaktadır.

## V. SONUÇ

İyi bir aydınlatma düzeni, insanların kendilerini psikolojik ve fizyolojik olarak daha iyi hissetmelerine neden olmaktadır. Çalışanların iş yerlerinde daha verimli kılabilmeleri için iyi bir aydınlatma sistemine gereksinim bulunmaktadır. Aydınlatma sisteminde fayda-maliyet analizi dikkate alınarak yenilemeler ve düzenlemeler yapılabilir.

Her işletmede olduğu gibi turizm işletmelerinde de iyi bir aydınlatma sistemi verimliliği doğrudan etkileyecektir. Konaklama işletmelerinde, insangücüne olan gereksinimin fazlalığı düşünüldüğünde, iyi bir aydınlatma sisteminin kurulması zorunluluğu da kendiliğinden ortaya çıkmaktadır.

Konaklama işletmelerinde müşteriye doğrudan hizmet söz konusu olduğundan, müşterilere ait olan yerlerin daha özenli aydınlatılmış olması durumu ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle bu yerlerin iyi aydınlatılması, dolayısı ile hem müşteri hem de bu yerlerde çalışan personel açısından olumlu olacaktır. Özel aydınlatma gereken yerlerin gözden kaçırılmaması, işin verimliliği açısından önem taşımaktadır. Konaklama işletmelerinde de, bu yerler dikkatle saptanıp gereken önlemler alınmalıdır.

## KAYNAKÇA

- AKDENİZ, TANJU., Fotoğraf, Afsad Yayınları, Ankara, 1992.
- AYTUĞ, AYFER., "Görsel Çevrenin Oluşturulmasında Doku ve Aydınlatma İle İlişkisi", 2. Ulusal Ergonomi Kongresi, MPM Yay.:379, Ankara, 1989.
- BOYACI, CEMİL., "Turizm İşletmelerinde Verimliliği Etkileyen Faktör Olarak İnsan Kaynağından Rasyonel Olarak Yararlanma", Turizm Yıllığı, Rekmay Ltd. Sti., Ankara, 1990.
- ÇALIŞMA BAKANLIĞI., Sanayide İş Güvenliği Rehberi, Cihan Mat., Ankara, 1970.
- DEMİR, HULUSI., Üretim Yönetimi, Ege Üniversitesi İşletme Fak. Yay.:9, İzmir, 1982.
- DOĞAN, ÜZEYME., Verimlilik Analizleri ve Verimlilik -Ergonomi İlişkileri, İstiklal Mat., İzmir, 1987.
- ERKAN, NECMETTİN., "Çalışma Hayatında Fizyolojik Stresler ve Ergonomi", 2. Ulusal Ergonomi Kongresi, MPM Yay.:379, Ankara, 1989.
- ERKAN, NECMETTİN., Ergonomi, MPM Yayınları:373, Ankara, 1988.
- MPM, Aydınlatma, MPM Yayınları En-C(4)154, Ankara, 1974.
- ORAL, SAİME., Otel İşletmelerinde Işın ve İşgücünün Verimliliği, Doğruculuk Mat., İzmir, 1994.
- SABUNCUOĞLU, ZEYYAT., Çalışma Psikolojisi, Uludağ Üniversitesi Yay.: 3-042, Bursa, 1984.
- SEREFHANOĞLU, M., Konutlarda Aydınlatma, Karaca Ofset Basımevi, İstanbul, 1972.
- STIPANUK, David M., Harold ROFFMANN., Hospitality Facilities Management and Design, AHMA, Michigan, 1992.
- SO-ANCIO-LU, SENİZ., "Elektronik Sanayinde Çalışanlarda Kas-Kemik Sistemi Problemleri", 2. Ulusal Ergonomi Kongresi, MPM Yay.:379, Ankara, 1989.
- TAPCI, NECİBE VE Dİ-ERLERİ., "Basın İş Kolunda İş Hiyjini", 3. Ergonomi Kongresi, MPM: 441, Ankara, 1991.
- TASPINAR, A.S., Mimaride Gün Işığı, ODTÜ Mimarlık Fak. Yay., Ankara, 1977.
- VELİCANGİL, SITKI., Endüstri Sağlığı ve Meslek Hastalıkları, İşgüç Basımevi, Ankara, 1987.
- WEIGEL, R.G., Aydınlatma Tekniğinin Esasları, (Çeviren: Muzaffer Ozkaya), Berksoy Mat., İstanbul, 1962.

Turizm kitapları temini için önemli bir adres

Anatolia Dergisi, P. K. 589 06445 Yenışehir - Ankara

**Aydınlatmanın İşgücü verimliliği üzerine değişik etkiler yaratabileceği bilimsel çalışmalar ile ortaya konmaktadır.**

# KKTC - Çukurova işbirliğinin bölge turizmine etkileri

DR. MEHMET ALTINAY

## I. GİRİŞ

Türkiye Cumhuriyeti'nin 1980'li yılların ortalarında başlatmış olduğu ve günümüze dek başarı ile sürdürdüğü turizm sektöründeki gelişim hamlesi rakip ülkeler tarafından da kabul edilmektedir.

Günümüzde ise turizmin Türkiye sathına yayılması ve çeşitlendirilmesi konusunda çalışmalar yapılmaktadır. Bu çalışmalar; tutarlı ekonomik ve sosyal nedenlere dayanmaktadır. Turizm otoritelerinin beğenisini kazanan orta ve batı Akdeniz bölgeleri ile güney Ege sahillerinde aşırı gelişmeyi önleyip turizm kirlenmesine (tourism pollution) meydan vermemek amaçlanmaktadır. Turizmin ülkenin diğer yörelerine yayılması, toplam turizm gelirini artırmanın yanı sıra bu bölgelerin gelişmesine de katkıda bulunacaktır.

Önümüzdeki on yılda dünya turizminin yapısal değişikliğe uğrayacağı ve özel ilgi turizmi'nin (special interest tourism) ön plana çıkacağı tahmin edilmektedir. Aynı tahminler bu değişimin Akdeniz ülkelerine yönelik plaj-dinlenme turizminin genel turizm olgusu içerisindeki oransal payını azaltacağı ancak rakamsal büyüklüğü giderek artıracığı yönündedir.

Bu tahmin ve gelişmeler, turizmin ülke sathına yayılması planları çerçevesinde plaj-dinlenme turizmine yönelik kapasitenin artırılmasının şart olduğunu göstermektedir. Bu konuda en avantajlı ve gelişmeye aday bölge ise, Doğu Akdeniz bölgesidir. Çukurova bölgesinin zengin tarih ve kültürel zenginliği ve çekicilikleri yanında GAP projesinin yaratacağı iç ve dış ekonomik potansiyel sonucu yabancı iş adamlarının bölgeye yönelik artan ilgisinin de turizme ivme kazandırması beklenebilir.

## II. ÇUKUROVA BÖLGESİNDE VE KKTC'DE MEVCUT DURUM

Günümüzde Çukurova bölgesinde turistik yatak kapasitesi yetersizdir. Yatak kapasitesinin yetersiz oluşu nedeni ile Adana Havaalanı turizm amaçlı olarak kullanılmamaktadır. Diğer bir deyişle, turist taşımacılığına yönelik charter uçuşlar Adana'ya yapılamamaktadır. Bu durum bir nevi kısır döngü yaratmaktadır. Bölgeye yeterli sayıda yabancı turist ulaşamadığından yeni yatak kapasitesi yaratmaya yönelik yatırımlar yapılamamakta, yatak kapasitesinin yetersizliği ise charter uçuşlara olanak vermemektedir.

## III. KKTC İLE BİRLİKTE PAZARLAMA

Çukurova bölgesinin Kuzey Kıbrıs'la birlikte pazarlanması halinde, iki bölgenin toplam yatak kapasitesi, charter seferlerin yapılmasına olanak verecek düzeye ulaşacaktır. Günümüzde KKTC'ye yönelik charter seferler Antalya üzerinden gerçekleştirilmektedir. Antalya bölgesine yönelik yoğun talep dolayısı ile koltuk paylaşımında Kıbrısın aldığı pay yeterli değildir. Charter uçak kapasitesinin Çukurova ile Kıbrıs arasında paylaşımı her iki bölgeye de daha fazla turist taşınmasına olanak verecek böylece de yeni yatırımlar gündeme gelebilecektir.

## IV. PLAJ-DİNLENME VE KÜLTÜR TURİZMİ

Gerek KKTC, gerekse Çukurova bölgelerinde önceliğin plaj-dinlenme tesislerine verilmesi yararlı hatta kaçınılmaz olacaktır. Ancak, her iki bölgenin de tarihi ve kültürel mirası plaj turizmi amacı ile seyahat edenlerin yanında, kültür turizmi için seyahat eden kitleleri de orta vadede bölgeye çekmeye olanak verecek zenginliktedir.

**Bu yazıda, KKTC ile Türkiye'nin Çukurova yöresinde faaliyet gösteren turizm işletmelerinin karşılıklı işbirliği içerisinde bulunmalarının her iki tarafa da kazandıracığı yararlar tartışılmaktadır.**

Yard. Doç. Dr. Mehmet Altınay, Doğu Akdeniz Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu'nda öğretim üyesidir.

## V. YAT TURİZMİ

Türkiye'nin Güney Ege ve Batı Akdeniz sahillerinde önemli gelişim gösteren yat turizminin Kuzey Kıbrıs'ı da içine alacak şekilde gelişmesi yıllardır üzerinde durulan diğer önemli bir olaydır. Ancak bilindiği gibi mavi yolculuk olarak da adlandırılan yat turizminin Türkiye'de uygulanmakta olan biçimi, gündüzleri azami 35-40 deniz mili yol alıp geceleri güvenli bir barınakta demirleme şeklindedir. Hal böyle olunca Alanya'nın doğusunda mavi yolculuk yapmak, günlük menzil içerisinde demirleyecek barınak olmadığından mümkün değildir.

İlk etapta, Antalya'dan başlayarak tüm Doğu Akdeniz kıyılarının ve yolculuğun günlük menzili olan 35-40 millik aralarla yat barınaklarına kavuşturmak gereklidir. Böylece yat turizminin katlanarak geliş-

mesi ve KKTC'yi de içine almasının asgari altyapı koşulları oluşturulacaktır.

Batı Akdeniz örneğinden edinilen deneyimler, bir bölgede yat turizminin gelişmesi, plaj-dinlenme turizmini de geliştirdiğini göstermektedir.

## VI. SONUÇ

KKTC ile Çukurova bölgesinin turizm sektöründeki gelişmelerinin birlikte ele alınıp, bölgesel master planların bu bakış açısı ile hazırlanması, yatırımların bu yaklaşımla gerçekleştirilmesi, pazarlama ve işletme safhasında ise yakın işbirliğinin sağlanması her iki bölgeye de yararlı olacaktır. Bu yarar, temelde ulaşımın paylaşımı ile başlayıp bölge koşullarına uygun bir biçimde geliştirilecek turizm faaliyetlerinin her alanda cazibe ve verimliliğini de artıracaktır. □

**KKTC ile Çukurova bölgesindeki turizm işletmelerinin ilk etapta işbirliği olanaklarını yat turizmi alanında denemeleri gerekmektedir.**

y e n i ç ı k t ı . .

### Genel Turizm : İlkeler - Kavramlar

N.KOZAK - M. AKOĞLAN - M. KOZAK

ikinci baskı, 1996.

### Otel İşletmeciliği: Kavramlar - Uygulamalar

DR. D. DENİZER - DR. N. TETİK - M. AKOĞLAN - M. YEŞİLTAŞ - M. KOZAK

(EDTÖR: N. KOZAK)

birinci baskı, 1996.

### Turizm Pazarlaması: İlkeler ve Uygulamalar

DOÇ. DR. O. İÇÖZ

birinci baskı, 1996.

### Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi

DOÇ. DR. O. İÇÖZ

birinci baskı, 1996.

isteme adresi : anatolia dergisi, P. K. 589 06448 yenişehir - ankara

fax: 0312-479 10 84

# Türkiye'de ve dünyada turizm içerikli bibliyografyalar ve indeks'ler..

DR. NAZMI KOZAK

## I. GİRİŞ

Günümüzde dünya yeniden yapılıyor, gün geçmiyor ki yeni bir uygulama gündeme gelmesin; insan yaşamını kolaylaştırmasın. İnsanoğlunun yalnızca tarihin başlangıcıyla gündeme gelen yeni buluşları, aşama aşama ve giderek hızlanarak günümüze ulaşmış durumda. Şimdilerde olaylar, araştırmalar ve teknikler öylesine gelişti ki; 1000-2000 yılları insanının ömrü boyunca yaşadığı deneyimlerini ve öğrendiği bilgileri, neredeyse birkaç dakikada öğreniyoruz. Bir başka anlatımla günümüzün insanı, geçmiş dönemlerin insanlarıyla karşılaştırıldığında "yüzbinlerce yaş"a sahiptir.

Bugünün insanını "dünkü insan"dan farklı kılan nedir öyleyse? Bu soruya verilecek yanıt, kuşkusuz "bilgi" olmalıdır. Birden fazla yerde aynı zamanda kullanılabilen bilgi, günümüz dünyasının bütün iktisadi, sosyal ve kültürel etkinliklerinin tek belirleyicisi durumuna ulaşmıştır. Yazar Alvin Toffler'in kitaplarında\* açıkladığı insanoğlunun iktisadi evrim teorisine göre, günümüz insanı şimdilerde "Üçüncü Dalga Uygarlığı"nı yaşamaktadır. Üçüncü Dalga Uygarlığı'nın tek belirleyici gücü ise, bilgidir.

Kuşkusuz bilgiyi oluşturan unsurların sayısı çoktur. Ancak her ne olursa olsun, bilgiye sahip olmak günümüz dünyasının en değerli servetidir. 21. yüzyıla girilmesine birkaç yıl kala şirketlerin gücü artık, sahip oldukları "bilgi kaynakları" ile ölçülmektedir. "İkinci Dalga" teknolojileri ürünlerinin, diğer bir deyimle Sanayi Devrimi' sonrası dönemlerin ürünü olan mal ve hizmetlerin günümüzde hemen hemen bütün şirketler ve devletler tarafından üretilebildiği düşünülürken, rekabetin en önemli be-

lirleyicisinin "bilgi" olacağı kuşku götürmez bir gerçektir. Bilgiye ulaşmanın ise iki önemli yolu vardır: Bunlardan ilke bilgiye onu üreterek sahip olmak, diğeri başkalarının üretmiş olduğu bilgiye ulaşmaktır.

Bilginin üretilmesindeki birinci yol, "araştırma - geliştirme" faaliyetlerinden geçmektedir. İkinci yolun da çeşitleri bulunmaktadır. Var olan bilgiye ulaşmanın yolu ise, iki önemli unsurun gerçekleştirilmesinden geçmektedir. Bunlardan ilki, bilginin sistematik olarak üretilmesi ve kullanıma uygun hale getirilmesidir. İkinci unsur da, bilgiye gereksinime olan kişinin bilgiye nasıl ulaşılacağını bilmesinde odaklaşmaktadır.

Üretilen bilginin kullanıma uygun hale getirilmesinin bir yolu olarak karşımıza "Genel Başvuru Kaynakları" çıkmaktadır. Bunlar, belli sistematik kurallara göre hazırlanmışlardır. Genel Başvuru Kaynakları da kendi aralarında birkaç türe ayrılırlar. Genel Başvuru Kaynakları'nın en önemli türlerinden biri bibliyografyalardır.

Bibliyografyalar, "bilgi"ye ulaşmada en önemli kılavuzdur. Bibliyografyalar, bilginin hangi yayında bulunduğunu gösteren çoğunlukla sistematik oluşturulmuş çalışmalar olmasının yanı sıra, ülkelerin bilimsel çalışmalarının da hangi düzeyde olduğunu gösteren ipuçlarını taşırlar. Zira, bibliyografya derlemelerinin önemli rakamlara ulaştığı ülkelerde bilimsel çalışmaların düzeyi genellikle yüksek olmaktadır.

## II. BİBLİYOGRAFYA NEDİR?

Genel başvuru kaynaklarının bir türü olan bibliyografyalar, araştırmalar sırasında ortaya çıkan gereksinimlerin giderilmesini birtakım araçlarla kolaylaştırma düşüncesinin pratikteki sonuçlarından birisidir. Bibliyografya hazırlama eyleminin altındaki en önemli amaçlardan birisi, insan yaşamını

### ABSTRACT

#### INTERNATIONAL TOURISM BIBLIOGRAPHIES AND INDEXES

The article presents a compilation of tourism related indexes and bibliographies organized by specific topics. The recent increase of such indexes and bibliographies are discussed globally and more specifically, for Turkey.

Nazmi Kozak, P.O. Box. 589, Yenışehir - Ankara, Turkey.

Nazmi Kozak: Lisans, Çukurova Üniversitesi Mersin Turizm İşletmeciliği ve Oteldiklik Yüksekokulu (1986); yüksek lisans, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Programı (1991); doktora, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Programı (1996). Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi'nin sorumlu yazarları müdürü.

\* Alvin Toffler, dünyanın iktisadi evrimini "Gelecek Şoku" (1970), "Üçüncü Dalga" (1980) ve eşi Heidi Toffler ile "Savaş ve Anti Savaş" (1992) ve "Yeni Bir Uygarlık Yaratmak: Üçüncü Dalga'nın Politikası" adlı kitaplarında açıklanmaktadır.

birtakım araçlarla kolaylaştırma düşüncesi yatmaktadır (Ağaoğlu 1985, s. 12).

Bibliyografyalar da kendi aralarında türlere ayrılırlar. Bibliyografyaların ortak özelliklerine göre sınıflandırılmasıyla aşağıdaki türlere ulaşılmıştır (Ağaoğlu 1995, s. 12):

**1. Amaç açısından;**

- Yayınların tam kaydını yapan bibliyografyalar,
- Haber veren bibliyografyalar,
- Yayın öneren bibliyografyalar.

**2. İçerdikleri konular açısından;**

- Genel bibliyografyalar,
- Tek bir konuya ayrılmış bibliyografyalar.

**3. Zaman açısından;**

- Süreli bibliyografyalar,
- Geriye dönük bibliyografyalar,
- Günlük bibliyografyalar.

**4. Yöneldikleri coğrafya alanı açısından;**

- Uluslararası bibliyografyalar,
- Ulusal bibliyografyalar,
- Yöresel bibliyografyalar.

**5. Yayın türü açısından;**

- Dergi bibliyografyaları,
- Makale bibliyografyaları,
- Tez bibliyografyaları.

**6. Bibliyografya hazırlama yöntemi açısından;**

- Birincil bibliyografyalar,
- İkincil bibliyografyalar.

**7. Yayınları bildirme yöntemi açısından;**

- Çözümleyeci bibliyografyalar,
- Eleştiren bibliyografyalar.

**8. Bibliyografya basamakları açısından;**

- Birincil basamaktan bibliyografyalar,
- İkincil basamaktan bibliyografyalar,
- Üçüncü basamaktan bibliyografyalar.

**9. Sınıflandırma yöntemlerine göre;**

- Alfabetik bibliyografyalar,
- Sistematik bibliyografyalar,
- Kronolojik bibliyografyalar.

**10. Kapsam açısından;**

- Sadece seçilen eserleri veren bibliyografyalar,
- Bütün eserleri vermeyi amaçlayan bibliyografyalar.

**11. Kişi bibliyografyaları.**

Yukandaki ayınmda yer alan "içerdikleri konular açısından ve yöneldikleri coğrafi alana göre bibliyografyalar" sınıflandırmasına giren bu bibliyografya çalışmasında, Türkiye'de ve dünyada turizm ve ilgili alanlarında hazırlanmış bibliyografya derleme çalışmalarının kısa dökümü açıklamaları ile birlikte verilmektedir. Bu çalışmadan güdülen amaç, dünyada ve özellikle de Türkiye'de düzenli olarak bütün bibliyografya kitaplarının bulunabildiği bilgi merkezlerinin olmayışı dolayısıyla bu alanda çalışmalar yapmakta olan araştırmacıları aşağıda sıralanan bibliyografya çalışmaları hakkında bilgilendirmektir.

**III. TÜRKİYE'DE TURİZM İÇERİKLİ BİBLİYOGRAFYA ÇALIŞMALARI**

*Dünyada Turizm ve İlgili Alanlarında Yayınlanan Dergiler*, Nazmi Kozak, Anatolia Dergisi, Mart-Haziran 1996, ss.80-91.

Dünya genelinde turizm ve yakın alanlarında yayınlanan dergilerin tanıtıldığı bu çalışma, Nazmi Kozak tarafından hazırlanmış ve Anatolia Dergisi'nin Mart - Haziran 1996 sayısında yayımlanmıştır. Çalışma, dört aşamalı olarak yürütülmüştür. Birinci aşamada dünyanın önde gelen bilimsel ve popüler bilim içerikli turizm dergileri tanıtılmıştır. İkinci aşamada ise 98 turizm dergisine ait bilgiler yer almaktadır. Söz konusu bilgiler, derginin "yıllık sayı toplamı", "yıllık abone tutarı", "yazıların içeriği", "dili", "derginin konusu", "yayınlandığı ülke" ve "editörünün adı" şeklinde sıralanmaktadır. Yukarıda yer alan bilgileri elde edilemeyen ancak literatür incelenmeleri

**Bu çalışmada, Türkiye'de ve dünyada yayınlanmış ulaşılabilen bibliyografya çalışmalarının coğrefi (Türkiye ve dünya) ve alfabetik şekilde sınıflandırılarak kısa açıklamaları verilmiştir.**

sırasında yalnızca isimlerine rastlanan dergilere tablo şeklinde yer verilmiştir. Çalışmanın dördüncü ve son aşamasında ise, söz konusu dergilerin Türkiye'deki hangi kütüphanelerde bulduklarına ilişkin bazı bilgiler yer almaktadır.

**Sistematiik Türkiye Turizm İşletmeciliği Bibliyografyası, 1929 - 1984** (Yüksek Lisans Tezi) Bülent Ağaoğlu, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 1985, 148 sayfa.

Bülent Ağaoğlu tarafından Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Programı'nda yüksek lisans tezi olarak 1984 yılında hazırlanmıştır. Çalışma, 1929-1984 yılları arasındaki eserleri içeren Türkiye Turizm İşletmeciliği Bibliyografyasıdır. Kapsamları çerçevesinde hem bibliyografya, hem de dayandığı hiyerarşik sınıflandırma sistemi bakımından Türkiye'de bu konuda yapılan öncü bir çalışmadır. Toplam 1983 künyeli "Türkiye Turizm İşletmeciliği Bibliyografyası", taranan kütüphaneleri, müracat eserlerini ve süreli yayınları da içerecek şekilde hazırlanmıştır. Çalışma daha sonra Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu yayınları arasında basılmıştır. Yeni basılan bibliyografya eser sayısı, 2683'dir. Bülent Ağaoğlu'nun turizm ile ilgili diğer bibliyografya çalışmalarının listesi aşağıda yer almaktadır\*.

**TUGEV Dokümantasyon Merkezi Yayın Kataloğu**, Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı Yayını, İstanbul.

Turizm Geliştirme ve Eğitim Merkezi bünyesinde oluşturulan dokümantasyon merkezinde yer alan basılı ve görsel dokümanların künyelerinin yer aldığı katalogların ilki, 1987 yılında hazırlanmıştır. Söz konusu katalogta 1295 adet kitap, 24 süreli yayın, 14 adet video, 17 adet yabancı dil kasetine ait künyelere yer verilmiştir. TUGEV tarafından hazırlanan ikinci katalog ise Şubat 1994 tarihinde basılmıştır. 1995 yılı içerisinde söz konusu katalogların üçüncüsü hazırlanarak basılmıştır.

**Turizm Bibliyografyası (Açıklamaları):** Hzl. Şenel Özpolat (Sorumlu), Turizm ve Tanıtma Bakanlığı, Ankara, 1971. Metin Teksirdir, 313 sayfa.

Turizm ve Tanıtma Bakanlığı tarafından 1971 yılında hazırlanmıştır. 313 sayfadan oluşan bu eser, Türkiye'de hazırlanan ilk turizm bibliyografyası olma özelliğine sahiptir. Eser üç bölümden oluşmaktadır: A- Açıklamalı Turizm Bibliyografyası; B-Türkiye Bibliyografyası-Turizm: 1960-1970; C-Türkiye Makaleler Bibliyografyası - Turizm: 1960-1970.

Eserin "giriş bölümünde, yayınların tesbit edilebilmesi için "turizmle ilgili doğrudan

Türkiye'de bibliyografya derleme çalışmalarına büyük emeği geçmiş olan Bülent Ağaoğlu'nun turizm ve yakın alanlarında hazırlanmış olduğu ancak basılma olanağı bulamayan çalışmaları aşağıda sıralanmaktadır. Söz konusu çalışmalar, Bülent Ağaoğlu'nun özel koleksiyonunda yer almaktadır:

1) İzmir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi'nde yapılan turizm tezleri, İst. 11y. Dk. (38 künye); 2) Türkiye otel bibliyografyası, 1929 - 1981 (kitaplar) - İst. 30s. Dk. (189 künye); 3) Türkiye otel kaynakçası denemesi 1929 - 1981 - İst. 72y. Dk. (266 künye); 4) Türkiye seyahatnameler ve seyahatlar bibliyografyası. (\*) - İst. 805 fiş.; 5) Kervansaray, han, kale ve hisarlar hakkında bibliyografya. (\*) - İst. 40y. el yazması. (360 künye); 6) Turizm reklamcılığı bibliyografyası. - İst. 12y. el yazması. (Turizm Reklamcılığı yayınları 15. genel olarak "Reklamcılık" 65 künye); 7) Türkiye kıyı bibliyografyası. İst. 14y. Dk. (106 künye); 8) 1929 yılından 1980 yılına dek turizm ile ilgili olarak yayınlanan dergiler, bültenler, gazeteler, yıllıklar. - İst. 12y. Dk. (169 künye); 9) Boğaziçi Üniversitesi Kütüphanesi'nde bulunan "Rekreasyon" konulu kitaplar - İst. 4y. Dk. (33 künye); 10) Hacettepe Üniversitesi Beytepe Kampüsü Kütüphanesi'nde bulunan "Boş Zaman" ve "Rekreasyon" konulu kitaplar. - 2y. Dk. (16 künye); 11) Hacettepe Üniversitesi Beytepe Kampüsü Kütüphanesi'nde bulunan turizm kitapları (Ağustos 1983 itibarıyla). - İst. 9y. Dk. (96 künye); 12) Turizm - Çevre ilişkileri konusunda bir bibliyografya denemesi - İst. 4y. Dk. (16 künye); 13) Türkiye boş zaman bibliyografyası. (\*) - İst. 5y. Dk. (50 künye); 14) Türkiye kaplıca kaynakçası. (\*) - İst. 51y. Dk. (405 künye); 15) Türkiye rekreasyon bibliyografyası. (\*) - İst. 9y. Dk. (90 künye); 16) Türkiye'de seyahat işletmeleri (Seyahat Acentaları ve Tur Operatörleri) hakkında yayınlanmış eserler kaynakçası. - İst. 13y. Dk. (147 künye); 17) Boğaziçi bibliyografyası, Ön çalışma: 1. (\*) - İst. 211y. Dk. (2574 künye); 18) Çubuklu Hıdıv Kasrı restorasyonu dolayısıyla Çubuklu bibliyografyası. - (\*) İst. 3y. Dk. (19 künye); 19) Güney Antalya Turizm Gelişim Projesi hakkında bibliyografya denemesi, Türsab, no. 25, Ekim 1984, 16.s. (14 künye); 20) Seçmeli Türkiye turizm politikası bibliyografyası - Türsab. no. 23. Ağustos 1984. 12-13ss. (33 künye); 21) Seçmeli Türkiye turizm ulaştırması bibliyografyası - İst. 5y. Dk. (39 künye); 22) Turizm işletmeleri muhasebesi ile ilgili yayınlar (Türkiye) - İst. 5y. Dk. (21 künye); 23) Turizm işletmelerinde servis bibliyografyası - İst. 4y. Dk. (31 künye); 24) Türkiye bankacılık ve turizm bibliyografyası - Türsab. No. 24, Eylül 1984, 12-13ss. (33 künye); 25) Türkiye turizm bibliyografyası, 1929 - 1983 - İst. 9849 fiş.; 26) Türkiye turizm süreli yayınları bibliyografyası, 1929 - 1984 - İst. 210 fiş.; 27) Sistematiik Türkiye turizm işletmeciliği bibliyografyası 1929 - 1984 - İst.: Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu. XII + 274s. (2683 künye); 28) Türkiye'de turizm işletmeciliği ve ilgili konuları hakkında yayınlanmış eserlere dair bir bibliyografya araştırması - (Bilim uzmanlığı tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Programı) - Ank. III + 148y. Dk. (1983 künye); 29) Türkiye ekonomi ve işletmecilik süreli yayınların bibliyografyası. 1929-1986. (\*) - İst. 1805 fiş.ye); 30) Türkiye sosyal turizm bibliyografyası. İst. 5y. Dk. (56 künye)

**Bibliyografyalar, bilginin nerede olduğunu gösteren çoğunlukta belli sistematiik kurullara göre oluşturulmuş çalışmalardır.**

doğruya veya dolaylı ilgili yerli ve yabancı bütün kuruluşlardan ve kişilerden bilgi sağlamak yoluna gidildiği ve bu amaçla, hazırlanan fişler ve konu listelerinin ilgili bakanlıklara, yerli ve yabancı kuruluşlara, iç ve dış Turizm ve Tanıtma Bakanlığı bürolarına, turizmle uğraşan uzmanlara gönderildiği ve Ankara'da bulunan dokümantasyon merkezleri ve kütüphanelerin tarandığı" açıklanmaktadır. (Ağaoğlu 1985, s. 19-20).

**Turizm Konusunda Bilimsel Araştırmalar ve Diğer Yayınlar Bibliyografyası (Almanya, Avusturya, İsviçre, WTO)** (Basılmamış Mezuniyet Tezi), Ankara Ticaret ve Turizm Yüksek Öğretmen Okulu, Ankara, 1979, 127 sayfa.

Mehmet Tekin tarafından Ankara Ticaret ve Turizm Yüksek Öğretmen Okulu'nda mezuniyet tezi olarak 1978 yılında hazırlanmıştır. 127 sayfadan oluşan çalışmada, Almanya, İsviçre, Avusturya'da ve Dünya Turizm Örgütü (WTO) bünyesinde hazırlanan araştırmalara yer vermektedir (Ağaoğlu 1985, s. 20-21).

**Türkiye Turizm Bibliyografyası, 1970-1980:** Haz. Kitaplık Müdürlüğü, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara, 1981, 138 sayfa.

Kültür ve Turizm Bakanlığı Kitaplık Müdürlüğü tarafından 1981 yılında hazırlanmıştır. 138 sayfadan oluşan çalışma, teksir olarak basılmıştır. Çalışma, Bakanlığının kütüphanesinde o yıllarda okuyucuların hizmetine sunulan yayınları içermektedir ve 1845 künyeye sahiptir.

**Turizm Bibliyografyası (Kitap, Makale, Doktora ve Doçentlik Tezleri)**, Feri Maviş, Eskişehir, 1983, 50 sayfa.

15'i doktora ve 1'i de doçentlik tezi olmak üzere toplam 407 eserin bibliyografik künyelerinin verildiği çalışma, Feri Maviş tarafından 1983 yılında hazırlanmıştır. Çalışma, teksir şeklinde çoğaltılmıştır.

**Turizm Bibliyografyası'ndan 'Bülent Ağaoğlu Bibliyografyalarının Bibliyografyası'na**, Bülent Ağaoğlu, Anatolia Dergisi, Mart 1995, ss. 24-29.

Türkiye'de kişisel bibliyografya üretilmesi konusundaki öncü çalışmaları ile tanınan Bülent Ağaoğlu'nun 1981 - 1994

dönemi de hazırlamış olduğu bibliyografya derlemelerinin özetinin yer aldığı çalışma, Anatolia Dergisi'nin Mart 1995 sayısında yayımlanmıştır. Çalışmada toplam 97 bibliyografya çalışmasının künyeleri yer alırken, söz konusu çalışmaların 38 tanesi de turizm ile ilişkili konulara aittir.

**Türkiye Turizm Tezleri Bibliyografyası, 1952 - 1995**, Nazmi Kozak, Ekin Yazım Merkezi yayını, İstanbul, 1996, 148 sayfa.

Türkiye'de 1952-1995 yılları arasında hazırlanmış uzmanlık, yüksek lisans, doktora, doçentlik ve profesörlük takdim tezlerinin künyelerine yer veren çalışma Nazmi Kozak tarafından hazırlanmış ve Ekin Yazım Merkezi tarafından 1996 yılında basılmıştır. Bibliyografyada toplam 1055 teze ait künye yer almaktadır. Söz konusu eserde tezler yazar tarafından geliştirilen konu başlıklarına göre tasnif edilerek sıralanmıştır. Kullanımda işlevselliği artırılması açısından geliştirilen diğer bir uygulama da, tezlerin anahtar sözcükler yardımıyla ifade edildiği "kavramsal dizin" bölümüdür. Çalışmada ayrıca yazar dizinine yer verilmiştir.

**Türkiye Turizm Makaleleri Bibliyografyası**, Nazmi Kozak, Ankara, 1996, Meun Bilgisayar Ortamındadır.

Türkiye'de turizm ve yakın alanlarında hazırlanmış makalelerin derlendiği bibliyografya, Nazmi Kozak tarafından hazırlanmaktadır. Şu ana kadar 3000 adet künyeye ulaşılmıştır. Çalışma, halen bilgisayar ortamında olup, henüz çoğaltılma aşamasına ulaşmamıştır.

**Türkiye Turizmde Süreli Yayınlar, dergiler, bültenler**, Nazmi Kozak, Anatolia Dergisi, Eylül - Aralık 1995, ss. 76-86.

Nazmi Kozak tarafından hazırlanan çalışma, Anatolia Dergisi'nin Eylül-Aralık 1995 sayısında yayımlanmıştır. Çalışmada Türkiye'de turizm alanında yayınlanmakta ve önceki yıllarda yayınlanmış olan dergiler tanıtılmaktadır. Çalışmada, dergilerin sınıflandırması "özel kişilerce yayınlanan dergiler", "kamuya ait kurumlarca yayınlanan dergiler", "demek, birlik ve odalarca yayınlanan dergiler", "sendikalarca hazırlanan

**Genel başvuru kaynaklarının bir türü olan bibliyografyalar, araştırmacıların çalışmalarını sırasızda ortaya çıkan çıkan bilgi gereksinimlerinin giderilmesini birtakım araçlarla kolaylaştırma düşüncesinin pratikteki sonuçlarından birisidir.**

dergiler", "basın kuruluşlanca hazırlanan dergiler", "vakıflar tarafından yayınlanan dergiler", "ulaştırma şirketlerince yayınlanan dergiler", "üniversitelerce yayınlanan dergiler", "otel işletmelerince yayınlanan dergiler" ve "seyahat şirketlerince yayınlanan dergiler" şeklinde yapılmıştır. Çalışmada toplam 97 dergiye ait bilgiler yer almaktadır.

**Türkiye Turizmde Sayısal Veri Kaynakları**, Nazmi Kozak, Anatolia Dergisi, Eylül-Aralık 1995, ss. 28-43.

Türkiye'de turizm ile ilgili olarak hazırlanmış sayısal veri kaynaklarını inceleyen çalışma, Nazmi Kozak tarafından 1995 yılında hazırlanmış ve Anatolia Dergisi'nin Eylül - Aralık 1995 sayısında yayımlanmıştır. Çalışma, Türkiye'de turizm alanında derlenmiş istatistikler ile araştırma ve envanterlerin kısa açıklamalarına yer vermektedir. Çalışmada, toplam 48 sayısal veri kaynağına ilişkin bilgiler bulunmaktadır.

#### IV. TÜRKİYE'DE TURİZM İÇERİKLİ İNDEKSLER

**TUGEY Yayın Duyuru ve Makale Tarama Listesi** (Üç Aylık Bülten), Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı Yayını, İstanbul.

Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı Dokümantasyon Merkezi uzmanları tarafından üçer aylık sürelerde hazırlanmaktadır. Yayında, TUGEY Dokümantasyon Merkezi'ne ulaşan yeni yayınların künyelerine yer verilmektedir. Liste'de yerli ve yabancı dergilerde yayımlanan makalelerin künyelerinin yanı sıra kitap, araştırma, tez, rapor vb. dokümanlara ait bilgiler de bulunmaktadır.

**Turizm Bakanlığı Kütüphanesi Yayın Duyuru Listesi** (Üç Aylık Bülten), Turizm Bankası yayını, Ankara.

Turizm Bakanlığı kütüphanesi çalışanlarınca hazırlanmaktadır. Liste, kütüphaneye gelen yayınlara geliştirilmiş bir konu sınıflandırmasına uygun olarak yer vermektedir. Liste'de ayrıca, yayınların ve makalelerin öz'leri yer almaktadır. Liste, üçer aylık sürelerde hazırlanmaktadır.

**T.C. Turizm Bankası Duyuru Listesi** (Üç Aylık Bülten), T. C. Turizm Bankası A.Ş. Yayını, Ankara.

T.C. Turizm Bankası A.Ş. Araştırma ve Eğitim Başkanlığı tarafından hazırlanan Liste, T.C. Turizm Bankası A.Ş. Bülten'inin eki olarak hazırlanarak dağıtılmıştır. 1984 yılından hazırlanmaya başlanılan bültende, T.C. Turizm Bankası A.Ş. kütüphanesine gelen turizm ile ilgili kaynakların (dergi, kitap, vb yayınların) taranması ile oluşturulmuştur. Bülten'de makale, kitap, vb diğer yayınların künyelerine yer verilerek araştırmacılara ilgili literatür tanıtılmaya çalışılmıştır. Bülten'in, 1988 yılında yayın yaşamına son verilmiştir.

#### V. DÜNYADA TURİZM İÇERİKLİ BIBLİYOGRAFYALAR

**An Annotated Bibliography of New Zeland Recreation Research on Women** *Nand Journal of Health, Physical Education & Recreation*, (1992), 25 (4), ss. 22-24.

Makale şeklinde yayımlanan çalışma, Yeni Zelanda'da rekreasyon etkinlikleri konusunda hazırlanmış eserlerin künyelerine yer vermektedir. Çalışmada 456 eserin künyesi bulunmaktadır.

**An Interdisciplinary Bibliography on Tourism and Local Leisure Activities. Contributions to Research on Regional and Lelsure Activities** (Interdisziplinäre Bibliographie zur Fremdenverkehrs- und Naherlungshung. Beitrage zur Regionalen Fremdenverkehrs- und Naherholungsforschung), *Berliner Geographische Studien*, 1981, 305 sayfa.

Almanya'da yayımlanmıştır. Bibliyografya, uluslararası turizm ve boş zamanların değerlendirilmesi ilişkisi üzerinde ülkelerinde hazırlanmış eserleri içermektedir. Çalışmada eserlerin künyeleri Almanca, İngilizce, Fransızca ve İtalyanca dillerinde verilmiştir.

**A Selective Flemish Bibliography on Lelsure and Cultural Development. First Version**, (Selektieve Viaamse Bibliografie wrije tijd en kulturele ontikkeling, Earste Versie, Brussels, Belgium, Vrije Universiteit Brussel, (1984), VI + 583 sayfa.

Bibliyografya 2000 makale, 1900 monografi ve diğer yayınlar, 1200 tez yer al-

**Kuşkusuz bilgiyi oluşturan unsurların sayısı birden fazladır. Ancak her ne olursa olsun, bilgiye sahip olmak günümüz dünyasının en önemli servet kaynağıdır.**



maktadır. Eserlerin künyeleri yazar adına ve konusuna göre ayrı ayrı sıralanmaktadır. Konu başlıkları şu şekildedir: "Doğa ve Çevre", "Turizm", "Rekreasyonel Etkinlikler", "Kültürel Aktiviteler", "Ev ve Komşuluk Aktiviteleri".

**Bibliographie Touristique**, Aix-en-Provence: Université d'Aix-en-Provence, Centre d'Etudes du Tourisme, Faculté de droit et des Sciences Economiques.

1965 yılından beri turizmde önde gelen başvuru kaynağı olan bu uluslararası süreli turizm bibliyografyası, dünyada hazırlanan turizm ile ilgili kitap, makale, rapor ve tezlerden tesbit edilenleri içermektedir\*. Eserler, konu başlıklarına ve yayınlandıkları ülkelere göre ayrı ayrı sınıflandırılmaktadır. Konu başlıklarının alfabetik düzende sınıflandırıldığı bibliyografyada, alt başlık düzeyine de inilmektedir (Ağaoğlu 1985, s. 25). Söz konusu bibliyografya çalışmasının son yıllarda hazırlanan nüshaları, genellikle spesifik konulara ayrılmaktadır.

**Bibliography of Tourism and Travel Research, Reports and Articles**, C. R. Goeldner - D. Koren, Business Research Division, School of Business, University of Colorado, Colorado, 1971, Cilt: :1 = 122 sayfa; Cilt: :2= 135 sayfa, Cilt: :3= 114 sayfa.

C.R. Goeldner ile Karen Dicke tarafından Colorado Üniversitesinde 1971 yılında hazırlanan bu çalışma, turizm bibliyografyası klasiklerinden sayılmaktadır. Eser seyahat, rekreasyon ve turizm konularına ilişkin bir araştırma kaynağı niteliğindedir. Kapsamında, Ocak 1960'dan itibaren yayınlanan özgün eserler, derlemeler, istatistik özetleri ve makaleler yer almıştır. Çalışmanın birinci ciltinde; ABD'ne ait ulusal ve bölgesel

çalışmalar yayın adına göre alfabetik olarak sınıflandırılarak sunulmuştur. İkinci ciltte ABD eyaletleri ile ilgili çalışmalar, eyaletlere göre sınıflandırılmıştır. Üçüncü ciltte ise ABD dışındaki ülkelere ilişkin olarak yayınlanmış çalışmalar, önce "uluslararası" başlığı altında ve daha sonra, "Kıtalar" a ve onların altında "Ülkeler" e göre sınıflandırılarak sunulmuştur (Ağaoğlu 1985, s. 26)..

**Bibliography: Human Resource Management in the Hospitality Industry (1989 - 1992)** *Hospitality & Tourism Educator*, 1993, 5 (2), ss. 37-40.

1989 - 1992 yılları arasında konaklama endüstrisinde insan kaynakları yönetimi konusunda yayınlanmış makalelerin künyelerine yer verilen çalışma, ayrıca eserlerin "öz"lerini de içermektedir.

**Interdisciplinary Bibliography on Tourism and Leisure Research. Contributions to General and Regional Tourism and Leisure Research. Reporting Period 1979-1984** (Interdisziplinäre Bibliographie zur Fremdenverkehrs- und Naherholungsforschung- und Naherholungsforschung. Berichtszeitraum 1979-1984. Institut für Geographie der Technischen Universität Berlin, Berlin, 1986, 221 sayfa.

Federal Almanya'da hazırlanan çalışmada 1400 künye yer almaktadır. Çeşitli ülkelerde hazırlanmış turizm ve boş zamanların değerlendirilmesi konularını içeren çalışmalar kapsamaktadır. Çalışma sekiz bölümden oluşmaktadır.

**International Tourism: A Guide to the General Basic Literature and to Source Material** (International Toerisme; een gids in de algeme basisliteratuur en het bronnenmateriaal), *Research Memorandum*, Department of Economics, University of Tilburg, 1982, VIII + 101 sayfa.

Dünyada turizm ile ilgili bibliyografya üreten en önemli çalışmalar Droit Üniversitesi bünyesinde hazırlanmaktadır. Üniversitesi bünyesinde faaliyet gösteren "Centre des Hautes Etudes Touristiques" belirli dönemlerde turizm ile ilgili çeşitli alt dallarda bibliyografya üretmekte ve bunları yayınlamaktadır. Merkez tarafından hazırlanan ve yayınlanan bibliyografya çalışmalarının bazıları şunlardır: Baretje, R., "Turizm Bibliyografyası (Bibliographie Touristique), 1986, 156 sayfa; Baretje, R., "Bibliyography of Tourism Bibliographies" (Bibliographie de Bibliographies Touristiques), 1986, 171 sayfa; Baretje, R., Tomasi, M. L., "Health Tourism, Balneology and Sea Water Therapy: Bibliography" (Tourisme de Santé, Thermalisme, Thalassothérapie: Essai Bibliographique), 1989, 51 sayfa; Baretje, R., Gilli, C., "Tourism in Rural Areas: bibliyography" (Tourisme en Milieu Rural: Essai Bibliographique), Cilt 6, 1989, 50 sayfa; Baretje, R., "Tourism and Carrying Capacity: Bibliography" (Tourisme et Carrying Capacity: Essai Bibliographique), Cilt 5, 1988, 46 sayfa; Baretje, R., "Tourism, Cost Benefit Analysis, Multipliers: Bibliography" (Tourisme, Analyse Coûts-bénéfices, Multiplicateur: Essai Bibliographique), Cilt 6, 1988, 48 sayfa; Baretje, R., Grandpré, F. De, "Tourism and Computing: bibliyography" (Tourisme et Informatique: Essai Bibliographique), cilt 4, 1988, 49 sayfa; Baretje, R., "Tourism in the Pacific and Far East: Bibliography" (Le Tourisme Dans le Pacifique et en Extrême-Orient: Essai Bibliographique), cilt 21, 1989, 53 sayfa; Baretje, R., "Tourism in Africa: bibliyography" (Le Tourisme en Afrique: Essai Bibliographique), cilt 9, 44 sayfa; Baretje, R., "Tourism and National and International Law: Bibliography" (Tourisme et droit national et international: Essai Bibliographique), cilt 5, 1988, 44 sayfa; Baretje, R., "Youth Tourism" (Le Tourisme des Jeunes), cilt 3, 1984, 50 sayfa.

**Bibliyografya hazırlama sürecinin altında yatan en önemli amaçlardan bir tanesi, insan yaşamını birtakım araçlarla kolaylaştırma düşüncesidir.**

Bu çalışma, gelişmekte olan ülkelerde turizm sektörüne yönelik hazırlanmış araştırmaların bir bölümünün künyelerini içermektedir. Bibliyografya altı ana bölümden oluşmaktadır. Bunlar; "Genel Tanıtım ve Referans Çalışmalar", "Bibliyografyalar", "Özel Dergiler", "Bazı Özel Konular Üzerindeki Araştırmalar", "Sayısal Kaynaklar", "Kaynakların Enstitü veya Özel Organizasyonlarla İlgili Bölümler"dir.

**National Catalogue of Hotel and Tourism Theses** (Catálogo Nacional de tesis de turismo hotelería), Centro de Información Turística, Colombia, 1988, 112 sayfa.

Çalışma, 1988 yılından sonra Kolombiya'da turizm ve otelcilik alanlarında hazırlanmış 654 tez çalışmasını içermektedir. Bibliyografyada tezler yazar adı, yılı, hazırlanan kurum, konu başlığına göre ayrı ayrı sıralanmaktadır.

**Public Administration and Tourism Development: A Bibliography**, Vance Bibliographies, Public Administration Series, ABD. (1986), No: P 1946, 21 sayfa.

Çalışma, kamu yönetimi ve turizmin gelişmesi konularında hazırlanmış kitap, makale, kısa yazılar, yerel yönetimlerin yayınlarındaki haberler, yıllıklar ve diğer eserlerin künyelerine yer vermektedir. Çalışmada eserler alfabetik olarak sıralanmaktadır.

**The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly 25-Year Index**, Cornell University School of Hotel Administration, New York, 1985, 171 sayfa.

The Cornell H.R.A. Quarterly dergisinin 25. yayın yılı dolayısıyla hazırlanan index, söz konusu dergide 25 yılda yayınlanan makalelerin künyeleri yer almaktadır. Çalışmada makaleler konu ve yazar adına göre sıralanmaktadır.

**The Emergence of Research on Third World Tourism: 1945- to 1970: An Introductory Essay Cum Bibliography**, Araştırma Notu, Department of Economics, University of Tilburg, 1984, 39 sayfa.

Tilburg Üniversitesi tarafından 1984 yılında yayınlanan çalışma, gelişmekte olan ülkelerde gerçekleştirilen turizm ile ilgili

araştırmalar ana başlıkları ile kapsamaktadır. Çalışmada, araştırmalar yıllar itibariyle sıralanmakta, dağılımına ve son bölümde coğrafi ve yazar adına göre dizin bulunmaktadır.

**Third World Tourism Research 1950-1984: a Guide to Literature**, Tilberg University Department of Economics, Frankfurt, 1991, 282 sayfa.

Bibliyografya, Üçüncü Dünya Ülkeleri'ndeki turizm araştırmalarını derlemeyi amaçlamaktadır. Çalışma, 1950-1984 yılları arasındaki 35 yıllık süreçte hazırlanmış 2000 çalışmayı içermektedir. Bibliyografya, kapsanan çalışmaları yayın yıllarına göre sıralamaktadır. Çalışmanın son bölümünde yazar, editör ve coğrafi dağılım indeksi almaktadır.

**Tourism and the Travel Industry: An Information Sourcebook** (Bibliografski izvori istraživanja turizma), Yugoslavia Institut za Turizm, 1986, 32 sayfa.

Mount Holyoke Collge öğretim üyelerinden Prof. Engass Peter tarafından 1988 yılında hazırlanan bibliyografya, 900 künyeden oluşmaktadır. Bibliyografyada kitaplar, dergiler, gazeteler, kamu kurumlarının yayınları ile konferanslarda sunulan bildirilerin yer aldığı kitaplara ilişkin bilgiler yer almaktadır.

**Tourism Issues and Impacts: an Annotated Bibliography**, Plymouth State Collge, New Hampshire, 1986, 32 sayfa.

Plymouth Devlet Koleji tarafından 1986 yılında yayınlanan çalışma, ABD'nin kuzeydoğu kıyı bölgeleri ile ilgili konularda hazırlanmış çalışmaları kapsamaktadır. Çalışmada turizmin söz konusu bölgeler üzerindeki ekonomik, fiziksel ve sosyo-kültürel etkileri ile ilgili çalışmalar kapsanmıştır.

**Tourism Research** (La Recherche en Tourisme), Centre d'Etudes du Tourisme., Montreal, Kanada, 1988, 2 sayfa.

Bibliyografya, 1984-1988 yılları arasında turizmalardaki araştırmaya dayalı eserleri içermektedir. İngilizce ve Fransızca dillerinde hazırlanan çalışmada eserler yazar soyadına ve basım yılına göre sıralanmaktadır.

**İncelemeler, Türkiye'de turizm ve yakın alanlarında bibliyografya üretme olgusunun henüz yeni olduğunu göstermektedir. Bu alandaki ilk ciddi çalışmalar 1980'lerin ortalarına rastlamaktadır.**

**The Literature of Travel / Tourism:** Daniel Zabel tarafından hazırlanan çalışmada; turizm ve yakın alanlarına yönelik kaynak kitaplar, başvuru yayınlar, bibliyografyalar, kataloglar, sözlükler, dergiler, indeks'ler ve abstract'lar, istatistiksel kaynaklar ile diğer vb eserler kısaca tanıtılmaktadır.

**Travel and Tourism Information Sources,** Editör: J.R. Brient Ritchie, C. R. Goeldner, John Wiley & Sons, New York.

C.R. Goeldner tarafından makale içeriğinde hazırlanan çalışma, "Travel, Tourism and Hospitality Research: A Handbook for Managers and Researchers" isimli kitapta yayımlanmıştır. Çalışmada, turizm ile ilgili bibliyografyalar, makaleler, istatistiksel kaynaklar, dergiler, indeksler ve diğer veri kaynakları tanıtılmaktadır. Basit bir içeriğe sahip olan çalışma, turizme giriş yapan araştırmacılara çok gerekli olan yayınları tanıtmayı amaçlamaktadır.

**Bibliographies on Tourism and Related Subjects: An Annotated Sourcebook** (Jafar Jafari ve Diğerleri), CO: Business Research Division, Graduate School of Business Administration, University of Colorado, 1988.

Çalışma, turizm ve yakın alanlarında hazırlanmış 271 bibliyografyaya yer vermektedir. Bu konular arasında turizm, konaklama, rekreasyon, boş zamanların değerlendirilmesi ve ulaştırma sektörü bulunmaktadır. Çalışmada, her bibliyografya tek tek açıklanmakta ve yayınların fiyatı, yayınevinin adresi, basım yılı gibi bilgilere de yer verilmektedir.

**Bibliography of Theses and Dissertations in Recreation, Parks, Camping and Outdoor Education,** National Recreation and Park Association, Virginia, 1970, 555 sayfa.

Çalışma, ilgili olduğu alanındaki 4000 tezi içermektedir. Çalışmanın devamı niteliğinde yine aynı başlık altında 1979 yılında bir başka çalışma daha yapılmıştır. Söz konusu ikinci çalışmada toplam 2798 tezin künyesi yer almıştır.

**Tourism in Montreal: Annotated Bibliography. The Town of Montreal (CIDEM - Tourism),** (Le Tourisme à Montréal: Bibliographie Annotée. La

Ville de Montréal (CIDEM-Tourisme), Canada Centre d'Etudes du Tourisme, Montreal, Kanada, 1987, 138 sayfa.

Çalışma, 1980-1987 yılları arasında Kanada'nın eyaletlerinden Quebec'i konu edilerek hazırlanmış 324 eserin künyesi yer almaktadır. Eserler makale, rapor, araştırma ve diğer çalışmalardır. Sekiz bölümden oluşan çalışmanın yayın dili Fransızca'dır.

## VI. DÜNYADA TURİZM İÇERİKÜ İNDEKS VE ABSTRACT'LAR

**Articles in Hospitality and Tourism** (Aylık Dergi), University of Surrey, Guildford, 1985 -

Aylık sürelerde hazırlanmaktadır. Surrey Üniversitesi, Oxford Polytechnic ve Dorset Institute kütüphanelerine ulaşan 100 adet derginin taranmasından elde edilen makalelerin künyelerine yer verilmektedir. Yayında makaleler genel turizm, yiyecek-içecek, konaklama, boş zamanların değerlendirilmesi ve rekreasyon konularına göre tasnif edilmektedir. Dergi, Surrey Üniversitesi tarafından 1985 yılından bu yana yayınlanmaktadır.

**Lodging and Restaurant Inde** (Üç Aylık Dergi), The Restaurant, Hotel and Institutional Management Institute, West Lafayette, 1987 -

The Restaurant, Hotel and Institutional Management Institute tarafından üçer aylık sürelerde 1987 yılından bu yana yayınlanmaktadır. Yayında 60'tan daha fazla sayıda derginin taranmasından elde edilen makaleler indekslenmektedir. İndeksin ilk sayısı 1985 yılında hazırlanmış olmasına rağmen, şimdiki haline 1987 yılında ulaşmıştır. Yayında makaleler başlıklarına göre alfabetik olarak sıralanmaktadır.

**Leisure, Recreation and Tourism Abstracts** (Üç Aylık Dergi), CAB International, United Kingdom, 1976 -

CAB International tarafından hazırlanmakta olan yayının ilk adı "Rural Recreation and Tourism Abstracts"tır. Yaklaşık 75 ülkede yayınlanan turizm, boş zamanların değerlendirilmesi ve rekreasyon alanlarında yayınlanan kitap, makale, tez,

**Elde edilen bulgular, dünya genelinde turizm ve yakın alanların bibliyografya ve indeks hazırlanmasının önemini anlaşıldığı şeklinde yorumlanabilir.**

rapor vb. yayınların "öz"lerine yer veren dergi, üçer aylık sürelerde yayınlanmaktadır. Dergide, kapsanan yayınlar öncelikle geliştirilmiş konu başlıklarına göre tasnif edilerek sıralanmaktadır. Yayının son kısmında ise yazar ve kavramsal dizin yer almaktadır.

**The Hospitality Index**, (Üç Aylık Dergi), Consortium of Hospitality Research Information Sources, Washington, DC, 1988-

Consortium of Hospitality Research Information Sources tarafından 1988 yılından beri üçer aylık sürelerde hazırlanmaktadır. Turizm ve alt dallarında yayın yapan dergilerde yayımlanan makalelerin künyelerine yer veren indekste restoran, otel, seyahat, havayolu, havayolu yer hizmetleri, catering ve casino işletmeciliği konuları kapsamaktadır. İndeks, Cornell Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu ile Nevada ve Wisconsin Üniversitesi işbirliğinde hazırlanmaktadır.

**Travel and Tourism Law Bibliography**, International Forum of Travel and Tourism Advocates, San Francisco, 1988.

Bibliyografya üç aylık sürelerde yayınlanmaktadır. Seyahat ve turizm alanlarında yayınlanmış hukuki konuların içeren çalışmaları içermektedir. Eserlerin künyelerinin yanı sıra abstratların da yer aldığı çalışmada, eserler yazar soyadına göre sıralanmaktadır.

**Travel and Tourism Index** (üç Aylık Dergi), Brigham Young University, Hawaii, 1984 -

Turizm ve yakın alanlarında yayınlanan dergi, gazete ve diğer süreli yayınlardaki makalelerin künyelerine yer veren dergi, 1984 yılından beri hazırlanmaktadır. 65 süreli yayının tarandığı dergi, üçer aylık sürelerde Brigham Young Üniversitesi tarafından hazırlanmaktadır.

## VII. DÜNYADAKİ TURİZM İÇERİKLİ DİĞER BİBLİYOGRAFYA ÇALIŞMALARI

Annotated bibliography on health and tourism issues, Pan American Health Organization, Washington, D.C., 1992, 57 sayfa.

**Appropriate tourism for the third world. A bibliography on the socio-cultural dimension: 1963-1984**, *Tourism Recreation Research*, (1987), 12 (2), ss. 55-64.

**Duluth tourist index**, M. L. Chong, Working Papers, School of Business and Economics, University of Minnesota, Duluth, 1981, 27 sayfa.

**Health tourism, development prospects in Quabec** (Le tourisme de santé, les perspectives de développement au Québec), Québec, Kanada, Ministère du Tourisme, Gouvernement du Québec (1988), 48 sayfa.

**Hospitality bibliography**, Hospitality Valuation Services, Inc., New York, 1986, 119 sayfa.

**Media use in Third World tourism research**, H. L. Theuns, *Annals of Tourism Research*, 1992, 19 (2), 343-346.

**Nature based tourism: an annotated bibliography**, W. Whitlock, K. Van Romer, N.H. Becker, Strom Thurmond Institute, Carolina, 1991, 243 sayfa.

**The emergence of research on Third World tourism: 1945 to 1970; an introductory essay cum bibliography**, Research Memorandum, Department of Economics, University of Tilburg, 1984, 39 sayfa.

**The perceptual and socio-cultural dimensions of the tourism environment: an annotated bibliography**, Organization of American States, Department of Economics Affairs, International Trade and Tourism Division, Washington, D.C., 1986, 123 sayfa.

**Tourist bibliography. Legislation supplement**, World Tourism Organization, Madrid, 1984, 99 sayfa.

**Tourism. A Guide to sources of information**, D. Overton (Editor), CPI Information Reviews. Capital Planning Information, United Kingdom, 1988, 82 sayfa.

**Touristic development, conditions and systems: a selective literature reviews** (Toeristische ontwikkeling voorwaarden

**Dünyada pek çok bibliyografya ve indeks çalışmasının internet'in getirmiş olduğu olanaklardan yararlanılarak elektronik olarak kullanıcılara ulaştırılmakta olduğu görülmektedir.**

en systematiek: een selectief literatuuroverzicht), H. L. Theuns, A.M.L. Passier-Grootjans, Tilburg, 1983, 88 sayfa.

**Travel in Asia. A guide to information sources**, N. L. Edgar, W.Y. Ma, Gale Research Company, Michigan, 1983, 413 sayfa.

**Water tourism (Analytical bibliography)** (Le tourisme fluvial (bibliography analytique), Ministère de L'industrie, des Postes et Télécommunications et du Tourisme, Centre de Documentation, Paris, 1987, 31 sayfa.

## VIII. DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada, Türkiye'de ve dünyada yayınlanmış ulaşılabilen bibliyografya çalışmalarının coğrafi (Türkiye ve dünya) ve alfabetik bir şekilde sınıflandırılarak kısa açıklamaları verilmiştir.

Yapılan incelemeler sonrasında Türkiye'de bibliyografya üretme olgusunun turizm alanında henüz yeni olduğu görülmektedir. 1970'li yıllarda hazırlanmış bir-iki bibliyografya denemesi dışında bu alanda ilk ciddi çalışmalar 1980'li yılların ortalarına rastlamaktadır. Aslına bakılırsa, turizm alanında Türkiye'de hazırlanmış ilk ciddi ve sistematik çalışma, Bülent Ağaoğlu'nun Hacettepe Üniversitesi'nde hazırlanmış olduğu yüksek lisans tezidir. Ağaoğlu bu çalışmada, Türkiye'de 1929-1984 yılları arasında Türkiye'deki turizm ve yakın alanları ile ilgili çalışmaların bibliyografyasını hazırlamıştır. Çalışma sistematik hazırlanma biçimi bakımından da önemli üstün yanlara sahiptir.

Öte yandan son yıllarda Türkiye'de bibliyografya ve bunun bir türü olan indeks hazırlama çalışmalarının süreklilik kazanmakta olduğu gözlenmektedir.

Dünyada ise bibliyografya hazırlama çalışmaları turizm alanında Türkiye'ye göre on yıl öncesinden başlamıştır. 1960'lı yıllarda hazırlanmaya başlanan turizm ve yakın alanlarını kapsayan bibliyografya çalışmaları, 1980'li yıllarla birlikte hız kazanmıştır. Turizmin alt dallarına yönelik olarak hazırlanmaya başlanan yeni bibliyografya

çalışmaları, giderek süreli hale gelmektedir. Özellikle "abstract", "indeks" ve diğer benzeri çalışmalar dünyada artık kabul görmüştür. Değeri giderek daha fazla anlaşılan bu çalışmaların sayısı artmaktadır. Bu kuruluşlar, son yıllarda elektronik alanında gözlenen son teknolojik yeniliklerden de yararlanarak, çalışmalarını basılı dergilerin yanı sıra CD-ROM olarak da piyasaya sunmaya ve Internet'in geniş olanakları sayesinde üretmiş oldukları "bilgi"leri satmaya başlamışlardır.

Ancak bütün bunlara karşılık bibliyografya ve indeks hazırlama "iş"inin özü gereği, çalışmalar arasında sistematik yönden farklılıklar gözlenmektedir. Turizm olayının içeriğinin de etkisiyle özellikle konular arasında önemli başkalaşmalara rastlanmaktadır.

Sonuç olarak; turizm alanında dünyada bilgi üretmenin gereği yeteri düzeyde anlaşıldığı söylenebilir. Öyle ki, bu alanda süreli hazırlanan çalışmalar 10-15 yıla varan geçmişe sahip olmaya başlamışlardır. Ancak, ne yazık ki bu ifadeleri Türkiye için söylemek için zaman erkendir. Zira Türkiye'de bilginin önemi turizm alanında henüz anlaşılmamaktadır. Piyasaya sunulan indeks ve bibliyografya çalışmalarına turizm alanında çalışmalar yapmakta olan kişiler bile rağbet etmemektedir. Bu; Türkiye'nin bir ayıbıdır ve Türkiye üniversitelerindeki gerçeğin önemli bir ipuçudur.

## KAYNAKÇA

AĞAOĞLU, Bülent, Sistematik Türkiye Turizm İşletmeciliği Bibliyografyası, Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu Yayını, İstanbul, 1985.

AĞAOĞLU, Bülent, "Turizm Bibliyografyası'ndan Bülent Ağaoğlu Bibliyografyaları'nın Bibliyografyası'na", Anatolia Dergisi, Mart 1995, ss. 24-29.

KOZAK, Nazmi, Türkiye Turizm Tezleri Bibliyografyası, Ekin Yazım Merkezi Yayını, İstanbul, 1996.

KOZAK, Nazmi, "Türkiye Turizmde Süreli Yayınlar, Dergiler, Bültenler", Anatolia Dergisi, Aralık 1995, ss. 76-88.

Leisure, Recreation and Tourism Abstracts, (Çeşitli sayılar: 1983-1996).

GOELDNER, C.R. RITCHIE, B. JR (Editor), "Travel and Tourism Information Sources", Travel, Tourism and Hospitality Research: A Handbook for Manager and Researchers, John Wiley & Sons, New York.

**Türkiye'de bibliyografya ve indeks hazırlanmasının önemi henüz anlaşılamamıştır. Özellikle akademik yaşamda bilgiye sahip olmanın artı bir nitelik olarak genelinde görülmemesi, bibliyografyalara olan ilgiyi azaltan bir faktördür.**

# Turizmin KKTC ekonomisi içindeki yeri ve önemi

MEHMET KIRAL

## I. GİRİŞ

K.K.T.C. turizmi, göstergelerden de anlaşılacağı üzere 1986 yılına kadar istikrara kavuşmamış; sürekli dalgalanmalar göstermiş ve nihayet KKTC ile Anavatan arasında 1986 yılında yürürlüğe konulan Ekonomik İşbirliği Protokolü'nden sonra istikrarlı bir gelişme tablosu çizmiştir. Ancak ekonomik açıdan sabit fiyat bazında turizm sektörünün GSYİH'daki pay rakamlarının belli oranları aşmadığı gözlemlenmektedir.

Diğer yandan turistik harcamalar, özellikle otel, lokanta ve ticaret kesimlerinde yaratılan katma değerde önemli bir paya sahip olmakta, dar iç iyasa nedeniyle pazarlama gücünü bulunan belirli mal ve hizmetlere talep yaratarak inşaat, ulaştırma, tarım, sanayi, bankacılık ve diğer sektörlerin gelişimine önemli katkılar sağlamaktadır. GSYİH rakamlarının sadece turizm sektöründeki direkt etkileri kapsadığını, turizmin sektörlerarası özelliği nedeniyle indirekt ve uyarılmış etkilerin diğer sektörlerle yansıdığı da gözönünde tutulmalıdır.

Dünyamızda son yıllarda meydana gelen ekonomik, sosyal ve politik gelişmeler, ülkelerin birbiriyle olan ilişki ve bağımlılıklarını arttırmakta ve yeni ekonomi politikalarının oluşturulmasını kaçınılmaz kılmaktadır.

Bu bağlamda kalkınma kavramı değişime uğramakta, sosyal ve ekonomik boyut yanında çevre boyutu da kalkınma stratejilerine yansımaktadır.

Özellikle global ölçüde süren entegrasyon ve çözülme süreçleri, uluslararası turizm hareketlerini yoğunlaştırarak turizme dayalı ekonomiler arasındaki rekabeti tırmandırmakta ve dünyamızda yükselen çevre bilinci bu rekabetin ana temasını teşkil etmektedir.

Bu koşullar altında, bir turizm ekonomisinin yaratılması için gerekli tüm özellikleri taşıyan K.K.T.C.'nde ekonomik kazançlarla çevre koşulları ve antropolojik değerler açısından duyarlı bir dengeyi oluşturacak, dünyada ve bölgemizde hızla gelişen ekonomik, sosyal ve siyasal olaylara uyum sağlayacak, kendi kaynaklarını uzun vadeli kullanımlar içinde koruyan sürdürülebilir bir turizm politikasının hayata geçirilmesi amaçlanmaktadır.

1993 yılında turizm sektörü katma değeri sabit fiyatlarla 221.9 milyon TL'si olarak gerçekleşmiş; 1992 yılına göre %24.5 oranında büyüme göstermiştir. Sektörün GSMH'daki payı ise sabit fiyatlar bazında %3.0'a yükselmiştir.

## II. TURİZMİN DIŞ ÖDEMELER DENGESİNE KATKISI

K.K.T.C.'nin kıt kaynaklara, kısıtlı üretim olanaklarına, dar iç piyasa ve sınırlı işgücüne dayanan ada ekonomisine sahip olması, diğer küçük ülke ekonomileri gibi hizmet ekonomisi özelliğini ön plana çıkarmakta ve yıllar boyu açık veren dış ticaret dengesinin kapanmasına yardımcı en büyük etken olarak turizmi gündeme getirmektedir. 1977 yılında 57.1 milyon ABD \$ olan dış ticaret açığının %52.9'u net turizm gelirleri ile karşılanırken bu oran 1982 yılında %33.8, 1987 yılında %62.4 ve 1992 yılında %55.3 olmuştur. K.K.T.C.'ne gelen turist sayısı ve dolayısı ile elde edilen net turizm geliri ile doğru orantılı olarak yükselen bu oran, aynı zamanda dışalım miktarının büyüklüğü ve sektörlerin dışa bağımlılığına da sıkı sıkıya bağlı bulunmaktadır.

1993 yılında toplam döviz gelirleri 362.9 milyon \$'a, ihracat gelirleri 54.5 milyon \$'a ve net turizm gelirleri 224.6 milyon \$'a ulaşırken, net turizm gelirlerinin toplam döviz gelirleri içindeki payı %61.9;

**Bu makalede, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti (KKTC) ekonomisi içerisinde turizm sektörünün yeri ve önemi tartışılmaktadır.**

Mehmet Kiral: Lisans, Orta Doğu Teknik Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Makina Mühendisliği Bölümü (1973); yüksek lisans, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Programı (1996); doktora, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Programı (halen öğrenci). Doğu Akdeniz Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu'nda öğretim görevlisi.

ihracat gelirlerine oranı ise %412.1 olarak gerçekleşmiştir. 1994 yılında ise net turizm gelirlerinin toplam döviz gelirleri içindeki payının %66.9, ihracat gelirlerine oranı ise %383.9 olarak gerçekleşmesi beklenmektedir.

### III. SABİT SERMAYE YATIRIMLARI

Turizm sektöründe mevcut potansiyelin idamesi ve geliştirilmesine yönelik harcamalarla, sektöre yeni kazandırılan kaynaklar için yapılan harcamalar 1977 - 1992 yılları arasında 1977 sabit fiyatları ile toplam 312.7 milyon TL. olmuştur (Cari fiyatlarla toplam 45,167.0 milyon TL.).

Gerçekleştirilen toplam sabit sermaye yatırımlarının 180.2 milyon TL. 'lik kısmı kamu (%57.6) ve 182.5 milyon TL. 'lik kısmı da (%42.4) özel sektör tarafından gerçekleştirilmiştir. 1988 yılına kadar düşük oranlarda seyreden özel sektör yatırımları 1988'den itibaren, Turizm Endüstrisi Teşvik Yasası'nın da etkisiyle yükselmeye başlamıştır.

Turizm sektörü'nde mevcut potansiyelin idamesi ve geliştirilmesine yönelik olarak 1993 yılında 1977 sabit fiyatlarıyla toplam 38.7 milyon TL. 'sı ve cari fiyatlar 35,598.7 milyon TL. 'sı değerinde sabit sermaye yatırımı gerçekleştirilmiştir. Turizm yatırımlarının toplam sabit sermaye yatırımları içindeki oranı ise 1992 yılında %3.8'den, 1993 yılında %3.4'e düşmüştür. 1994 yılı turizm sektörü toplam sabit sermaye yatırım değerinin, 1977 sabit fiyat-

larıyla 39.0 milyon TL. 'sı, cari fiyatlarla ise 85,119.4 milyon TL. 'sı olarak gerçekleşeceği tahmin edilmektedir. 1994 yılında turizm sektörü sabit sermaye yatırımlarının toplam yatırımlar içindeki payının % 4.3 olarak gerçekleşmesi beklenmektedir.

### IV. TURİZMİN İSTİHDAMA KATKISI

Turizm sektörü emek-yoğun bir sektör olması dolayısıyla çok önemli bir istihdam alanıdır. Gayri Safi Milli Hasıla'ya olan katkıları nedeni ile de genel istihdam düzeyini olumlu yönde etkilemektedir.

Gastronomi, konaklama, seyahat ecenteleri ve ulaştırma gibi doğrudan turistik mal ve hizmet sunan işletmelerde yaratılan istihdam olanakları artan turist sayısına paralel olarak artmakta ve dolayısıyla hem doğrudan istihdam hem de dolaylı istihdam kapasitesi yaratılmaktadır.

1977 yılında yaratılan toplam istihdam 1302 kişi iken bu rakam, 1982 yılında 1435'e; 1987 yılında 2121'e yükselmiş ve 1992 yılında 4098'a ulaşmıştır.

### V. TURİST HİZMETLERİ TALEBİ

Turist hizmetleri talebinin yönü ve hacminin en önemli göstergeleri turist sayısındaki gelişmeler ile turist girişlerinde elde edilen brüt turizm gelirleridir.

K.K.T.C.'ni ziyaret eden toplam turist sayısı 1977 - 1981 yılları arasında azalan bir trend izlemiş ve 1982 yılından itibaren

TABLO-1: KKTC ekonomisinde turizm sektörünün yeri

YILLAR	GSYİH		TURİZM SEKTÖRÜ KATMA DEĞERİ		GSYİH'DAKİ % PAYI	
	Cari Fiyatlarla	Sabit Fiyatlarla	Cari Fiyatlarla	Sabit Fiyatlarla	Cari Fiyatlarla	Sabit Fiyatlarla
1989	898,055.9	6,515.9	50,864.6	140.7	5.7	2.2
1990	1,538,574.2	6,935.8	78,444.6	160.9	5.1	2.3
1991	2,255,177.5	6,552.2	87,267.2	125.8	3.9	1.9
1992	4,013,496.4	7,082.0	195,160.0	178.2	4.9	2.5
1993	6,828,157.3	7,424.5	385,483.2	221.9	5.6	3.0
1994	15,403,578.2	7,054.7	835,289.3	239.8	5.4	3.4

**Son yıllarda KKTC'de turizm sektörü öncelikli olarak teşvik görmekte ve bu alanda gözlenen sorunların ortadan kaldırılması için çalışılmaktadır.**

değişik oranlardaki yıllık artış hızı ile artarak, 1990 yılına kadar bir yükseliş göstermiştir. 1991 yılındaki kriz nedeniyle düşen toplam turist sayısı 1992 yılında yükselmeye başlamış ve 1993 yılında yirmi yılın en yüksek rakamına ulaşmıştır.

Toplam turist sayısı trendindeki dalgalanmalar ülkenin değişik iç ve dış etkilere fazlasıyla açık olmasından kaynaklanmaktadır. K.K.T.C.'ni ziyaret eden yolcu sayısının, ortalama %78'ini TC uyruklular oluşturmakta ve bu rakam turistik amaç dışında ülkemizi ziyaret edenleri de kapsamaktadır. %22 dolayındaki yabancı payı ise büyük oranda K.K.T.C.'ni ziyaret eden yabancı turistleri ifade etmektedir.

Durum turizm gelirleri açısından ele alındığında ise milyon ABD doları olarak 1977-1982 yılları arasında istikrarsız bir dönem göze çarpmaktadır. 1983-1990 döneminde net turizm gelirlerinde sürekli bir artış sağlanmış, ancak 1991 yılında darboğazlar nedeniyle net turizm gelirlerinin 1993 yılı itibarıyla da artış trendi içinde olduğu görülmektedir. Turizmde meydana gelen hızlı gelişme sonucunda net turizm gelirleri, son yıllarda toplam ihracat gelirlerinin üç katından fazla bir düzeye yükselmiştir.

1977-1992 döneminde gelen yolcu sayısına paralel olmayan bir biçimde konaklayan turist sayısı ve geceleme sayısı da dalgalanmalar göstermektedir. KKTC'ne gelen TC'li turist sayısı 1977 yılından 1992 yılına yıllık ortalama %4.5 oranında

artarak 108,016'dan 210,178'e ulaşırken, bu oran konaklayan TC'li turistlere yıllık ortalama artış olarak %0.7 oranında yansımış ve bu sayı mutlak olarak 69,558'den 77,450'ye yükselmiştir. 1977 yılında gelen TC'li turistlerin %64.4'ü konaklarken, bu oran 1982 yılında %61.9'a, 1987 yılında 41.9'a düşmüş ve 1992 yılında %36.8 olarak gerçekleşmiştir. Bu tablodan da anlaşılacağı gibi, gelen TC'lilerin büyük bir çoğunluğu turist tanımı kapsamına girmekle birlikte, turistik konaklama amacı dışında Ada'yı ziyaret etmektedirler (bavul turizmi, günlük alış-veriş, çalışma vb.). Aynı açıdan yabancı turistlere bakılacak olursa yabancı turist sayısı 1977 yılından, 1992 yılına yıllık ortalama %17.5 oranında artarak aynı yıllar itibarıyla 5,130'dan 57,440'a ulaşmıştır. Konaklayan yabancı turistler ise aynı dönem itibarıyla yılda ortalama %15.9 oranında artarak 3,800'den, 34,814'e yükselmiştir. 1977 yılında K.K.T.C.'ne gelen yabancı turistlerin %74.1'i konaklarken, bu oran 1982 yılında %55.9'a düşmüş, 1987 yılında %94'a ulaşarak, 1992 yılında %60.6 olarak gerçekleşmiştir. K.K.T.C.'ne gelen yabancı sayısının büyük çoğunluğunun turist olduğu geri kalanın ise özel mülklerde konaklayan turistler ile yabancı pasaport hamili KKTC'lileri kapsadığı anlaşılmaktadır.

Konaklayan toplam turist sayısı yıllık ortalama %2.9 oranında artarak 1977 yılında 73,358'den 1992 yılında 112,264'e ulaşmıştır. Toplam gecemeler ise yine aynı dönemler itibarıyla yıllık ortalama

TABLO-2: KKTC'nin dış ticaret-turizm dengesi

YILLAR	DIŞ TİCARET		DIŞ TİCARET AÇIĞI	TURİZM GELİRİ	TURİZM GİDERİ	TURİZM DENGESİ	TİCARET AÇIĞINI KRŞLAMA ORA
	Dışalım	Dışsatım					
1989	262.5	55.2	207.3	216.2	61.3	154.9	74.8
1990	381.5	65.5	316.0	309.4	84.5	224.8	71.1
1991	301.1	52.5	248.6	221.7	66.1	153.6	61.8
1992	371.4	54.6	316.8	257.5	82.4	175.1	55.3
1993	363.9	54.5	309.4	318.4	93.8	224.6	72.6
1994	329.6	59.0	270.6	325.8	99.3	226.5	83.7

**KKTC'nin kat kaynaklara, kısıtlı üretim olanaklarına dar iç piyasa ve sınırlı işgücüne dayanan ada ekonomisine sahip olması, diğer küçük ülke ekonomileri gibi hizmet ekonomisi özelliğini ön plana çıkarmaktadır.**



%255 oranında artarak 290,409'dan 648,170'e yükselmiştir. Ortalama geceleme süresi 1977-1992 dönemi boyunca pek fazla değişikliğe uğramamış; ve ortalama 5 gece civarında gerçekleşmiştir. Tabloya iç turizm olayını da hesaba katarak baktığımızda, toplam konaklayan turist sayısının 1977'de 77,081'den, 1992'de 122,099'e yükseldiği görülmektedir.

1993 yılında ise 1992'ye oranla gelişmeler vardır. 1993 yılında konaklayan toplam yabancı turist sayısı 112,264'den %12.2 artış göstererek 125,993'e; toplam gecelemler ise yine 1992'ye oranla %27.5 oranında artarak 826,422'ye ulaşmıştır. 1993 yılında toplam turist bazında TC'nin payı 79,473 kişiyle %63 olmuştur. Gecelemelerde ise TC payı, toplam 846,879 geceleme içerisinde 407,556 geceleme ile %48.1 olmuştur. 1994 yılı gerçekleşme tahminlerine ise konaklayan turist sayısının 155,158'e kapasite kullanım oranının ise %38.4'e yükselmesi beklenmektedir.

Yine aynı dönemde, toplam yatak kapasitesi yıllık ortalama %5.3 oranında artarak 3,265'ten, 7,087'ye ulaşmış, kapasite kullanım oranı ise 1977'de %34'den, 1982'de %23.7'ye düşmüş, 1987'de %43.4'e yükselerek 1992'de %31.2 olarak gerçekleşmiştir. Konaklayan turist sayısındaki artışın, yatak kapasitesi artışı ile aynı oranda olmaması nedeniyle kapasite kullanım oranlarında dalgalanmalar ve düşüşler meydana gelmektedir. Ulaşım tercihleri açısından konu ele alındığında, bavul turizmi olarak adlandırılan, transit ticarete dayalı turizmin yoğun olduğu yıllarda özellikle 1980-1986 yılları arasında ulaşım tercihlerinin denizyolu lehinde olduğu, ancak 1977-1979 ve 1987-1992 dönemlerinde genellikle havayolunun tercih edildiği gözlemlenmektedir.

Havayolunu tercih eden turistlerin toplam turist sayısı içindeki payı 1992 yılında %64.5'den, 1993 yılında %65.2'ye yükselirken, buna karşılık deniz yolunu tercih eden turistlerin toplamdaki payı %35.5'den %34.8'e düşmüştür. Bu gelişmede turist kompozisyonunda meydana gelen değişme etkili olmuştur. TC'li turist

sayısı içinde, yolcu beraberliği eşya taşıma faaliyetlerinde bulunan turistlerde azalma meydana gelirken direkt turizm amacı ile gelen TC ve yabancı turistlerde artış olmuştur.

## VI. DIŞ SEYAHAT VE GEZİLERDEKİ GELİŞME

1992 yılı itibarıyla dış seyahat gelirleri 279.6 milyon \$, dış seyahat giderleri 87.1 milyon \$ olarak gerçekleşmiş ve dış de-yahat dengesi 192.5 milyon \$ fazla vermiştir. 1993 yılında da talepte meydana gelen artışa paralel olarak dış seyahat gelirleri %23.7 oranında artarak 345.8 milyon \$'a yükselmiş ve dış seyahat dengesi fazlası 55 milyon artarak 247.5 milyon olarak gerçekleşmiştir.

1994 yılı gerçekleşme tahminine göre dış seyahat gelirlerinin 355.6 milyon \$'a, dış seyahat dengesi fazlasının ise 251.8 milyona yükselmesi beklenmektedir.

1994 yılı itibarıyla, öğrenci gelir ve giderlerinin dış seyahat dengesini gelirler bazında %11.8, giderler bazında ise %1.8 oranında etkilemesi beklenmektedir.

K.K.T.C.'ne gelen yabancıların ikamet ettikleri ülkelere göre dağılımı Tablo 3'de verilmektedir. Buna göre birinci sırada Türkiye'yi sırasıyla İngiltere, Almanya, Avusturya ve Fransa takip etmekte ve ilk beş sıraya giren ülkeleri oluşturmaktadırlar.

## VII. TURİST HİZMETLERİ ARZI

Turizm sektörünün diğer sektörlerle olan bağımlılığından dolayı, turist hizmetleri arzı pratik olarak ekonomik faaliyetlerin tüm alanlarını kapsamaktadır. Turist hizmetleri arzının göstergeleri olarak turistik tesisler, pansiyonlar, seyahat acenteleri, eğlence ve spor servislerindeki gelişme ile ulaşım, limanlar, havaalanları ve karayollarındaki hizmet durumları sayılabilir.

1975 yılında 40 tesis ve 2,952 yatak kapasitesi ile devreye giren turizm sektörü, yıllar iribari ile küçük oranlı değişimlerle ayakta kalmaya çalışmış ve yeni tesisler devreye koymak yerine, eldeki tesislerin

**KKTC'ni ziyaret eden yabancıların sayısına, ortalama % 78'ini TC uyruklular oluşturmakta ve bu rakam turistik amaç dışında KKTC'yi ziyaret edenleri de kapsamaktadır.**

iyileştirilmesine ve ek yatırımlarla genişletilmesine çalışılmıştır. 1977 yılında 46 tesis ve 3,265 yatak kapasitesine, 1982 yılında 49 tesis ve 3,782 yatak kapasitesine ulaşan turizm sektörü, 1987 yılına 64 tesis, 4532 yatak kapasitesi ile girmiştir. Bu yılda Turizm Endüstrisi Teşvik Yasası'nın yürürlüğe konması ile sektörde bir hareketlenme başlamış ve toplam yatak kapasitesi %62.8 oranında, tesis sayısı ise %34.4 oranında artarak sırasıyla 7,087 ve 86'ya ulaşmıştır. Pansiyonlar dışındaki turistik yatak kapasitesindeki artış ise 1987-1992

dönemi itibarıyla %75.4 oranında olmuş ve turistik yatak adedi 3,779'dan 6,630'a yükselmiştir. K.K.T.C.'nde turistik yatırım alanında son beş yıl içerisinde sağlanan esas gelişme bungalow ve otel-apart. türündeki tesislerde olmuştur. 1987-1992 döneminde otel yatağındaki artış oranı %38.2 iken, bungalow ve otel-apart. türü tesislerdeki yatak artışı %172.9'a ulaşmıştır. 1992 yılı itibarıyla toplam 7,087 yataktan 3,814'ü otel yatağı (%53.8) 2,816'sı bungalow ve otel-apart. yatağı (39.8), 457'si ise pansiyon yatağıdır (%6.4). 1993 yılında, 1992 yılına

TABLO-3: KKTC'ye gelen yabancıların ikamet ettikleri ülkelere göre dağılımı

ÜLKELER	1989	1990	1991	1992	1993
ABD	1,631	1,604	898	1,285	1,761
Almanya	15,897	13,973	10,542	12,538	18,268
Avusturya	3,650	5,396	1,649	4,346	4,696
Avustralya	685	956	545	732	658
Finlandiya	1,397	2,015	1,019	2,095	2,533
Fransa	588	489	447	687	3,008
Hollanda	599	348	446	509	738
İsveç	288	543	246	115	170
İsviçre	862	674	362	367	405
İran	4,704	2,094	1,081	1,168	1,853
İrlanda	217	60	120	243	379
İtalya	690	936	393	657	1,072
İngiltere	24,026	24,482	18,591	24,808	34,363
Japonya	132	135	38	176	226
Kanada	227	204	232	246	317
Lübnan	232	181	149	103	140
Mısır	214	143	129	157	178
Pakistan	296	284	422	696	745
Suriye	349	368	293	258	276
Sudan	226	324	257	110	71
Diğer	1,834	2,292	2,999	5,144	4,676
TOPLAM	274,073	300,810	220,237	267,618	359,313

**KKTC'nin otel, otel-apart otel ve diğer konaklama tesislerinin orta ve üst gelir düzeyindeki turist gruplarına hitap eden bir yapıya sahip oldukları söylenebilir.**

göre otel, otel-apart ve diğer grubunda yer alan tesis sayısı %8.8, yatak sayısı %58 ve personel sayısı %9.8 oranında artış göstermiştir. Aynı dönemden turistik tesisler grubunda tesis sayısı %10.5 oranında artarken, personel sayısı %10.6 oranında artmıştır. Turizm ve seyahat acenteleri grubunda ise acente sayısı %9.6, personel sayısı %11.2 oranında artmıştır. Sınıf ayrımı bazında yatak sayıları esas alınarak yapılacak bir analizde 1993 yılında beş yıldızlı konaklama tesislerinin, yıldız esasına göre sınıflandırılan konaklama tesislerin %36.1, iki yıldızlı tesislerin %19.7 ve bir yıldızlı tesislerin ise %8.2 olduğu görülmektedir.

Bu verilere göre KKTC'nde otel, otel-apart ve diğer ayrımı içindeki tesislerin çoğunluğunun orta ve orta-üst gelir düzeyindeki turist gruplarına hitap eden bir yapıya sahip oldukları söylenebilir.

KKTC'nde 1977 yılında 94 adet turistik tesis bulunurken, bu sayı 1982 yılında 125'e, 1987 yılında 237'ye çıkmış ve 1992 yılında 381 olarak gerçekleşmiştir. 1977-1992 döneminde turistik tesis sayısındaki toplam artış %305.3 oranında olmuştur. Aynı dönemde turizm ve seyahat acenteleri sayısında toplam %331 oranında artış gerçekleşerek, 1977 yılında 29 olan acente sayısı, 1992 yılında 69'a, 1987 yılında 87'ye ve 1992 yılında 125'e ulaşmıştır. Turistik yatak kapasitesinin önemli bir kısmının Gıme ve Gazimağusa'da toplandığı görülmektedir. Toplam turistik yatak kapasitesinin %63.3'ü Gıme, %31.6'sı Gazimağusa, %5.1'i Lefkoşa'da bulunurken, toplam tesislerin %67.8'i Gıme, %24.6'sı Gazimağusa ve %9.7'si Lefkoşa'da bulunmaktadır. Lefkoşa'daki turistik tesislerin %66.7'sini pansiyon ve misafirhaneler oluştururken, bu oran Gazimağusa'da %9.5 ve Gıme'de %17.5'dir.

Turistik tesis ve yatak arzının artması ile turistik hareketlerin büyük bir rekabet içinde gelişmesi hizmette kaliteyi ön plana çıkarmış ve nitelikli personel ihtiyacına olan talebi arttırmıştır.

Emek-yoğun bir sektör olan turizmin son yıllarda toplam istihdam içindeki pa-

yının giderek arttığı görülmektedir. Turizm sektöründe 1992 yılında istihdam edilen personel sayısı 2,301'den, 1993 yılında 2,707'ye yükselmiş, sektörün toplam istihdam içindeki payı ise 1992 yılında %3.1'den 1993 yılında %3.6'ya yükselmiştir.

1994 yılı gerçekleşme tahminine göre ise istihdam edilen personel sayısının 2,864 ve toplam istihdam içindeki payının %3.8 düzeyinde gerçekleşmesi beklenmektedir.

KKTC'daki turistik konaklama tesislerindeki nitelikli eleman ihtiyacının karşılanması amacıyla kurulan Otelcilik ve Turizm Eğitim Merkezi (OTEM) 1974'den beri faaliyet göstermektedir. 1991-1992 öğretim yılında 36 mezun veren OTEM'in kurulduğu günden bu yana verdiği mezun sayısı 497'ye ulaşmıştır. Bunun yanısıra, Ulaştırma, Bayındırlık ve Turizm Bakanlığı'nca düzenlenen turist rehberi yetiştirme kurslarında 1993 yılında 2'si Almanca, 50'si İngilizce dilinde olmak üzere toplam 111 rehber yetiştirilmiştir. 1974 yılından beri yetiştirilen rehber sayısı 547'ye ulaşmış bulunmaktadır.

Diğer yandan orta ve üst düzey yönetici yetiştirmeyi amaçlayan Doğu Akdeniz Üniversitesi'ne bağlı Turizm ve Konaklama Yüksek Okulu, Gıme Amerikan Üniversitesi'ne bağlı Turizm ve Otel İşletmeciliği bölümü ile Lefke Üniversitesi'ne bağlı Uluslararası Turizm Yönetimi bölümünde 1992-1993 Öğretim yılında toplam 193 öğrenci eğitim görmüş ve bu sayı 1993-1994 ders yılında yaklaşık %35 artış göstererek 260'a ulaşmıştır.

#### VIII. FİZİKSEL PLANLAMA VE ÇEVRE KORUMA FAALİYETLERİ

Birinci ve İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planları ile geçiş yılı programlarını kapsayan 1978-1992 döneminde, ülkesel fiziki plan ve buna uygun planların yapılması, bu konudaki çalışmaların yıllık programlar, mevzii düzenlemeler ve imar kontrol etkinlikleri ile yönlendirilmesine ve daha çok kısa vadeli politikalara dayanan bir planlama sürecinin izlenmesine yol açmıştır.

**KKTC ekonomisinin planlı kalkınmasına olumlu katkıları olacak ülkesel fiziksel planın hazırlanıp ivedilikte yürürlüğe girmesi ve sonraki aşamalarda sektörel master planların hazırlanması gerekmektedir.**

Ülkesel fiziki planlar, devletin kontrolü altındaki tüm taşınmaz malların nasıl ve ne maksatla kullanılacağı hakkında devletin hedeflerinin neler olacağına, ülkesel düzeyde sektörel hedef ve yatırımların dikkate alınarak düzenli, gelişmeyi özendirme ve denetlemek için hazırlanmaktadır. K.K.T.C. ekonomisinin planlı kalkınmasına olumlu katkıları olacak Ülkesel fiziki planın hazırlanıp ivedilikle yürürlüğe girmesi ve daha sonraki aşamalarda sektörel master planların hazırlanması gerekmektedir. Böylelikle başta turizm sektörü olmak üzere tüm ülke, kentsel ve kırsal çevre, sanayi, ticaret, tarım, orman alanları, ulaşım, kıyıları, tarihi ve kültürel değerler, eğitim, sosyal-tekniik altyapı donanımları koruyup geliştirilebilecektir.

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra dünyamızdaki hızlı teknolojik gelişme, ekonomik büyüme ve kalkınmayla birlikte nüfusun da hızla artmasına yol açmış, tüketim üzerine kurulu üretim biçimi ile taşıma kapasiteleri sınırlı doğal ve insan yapısı çevresinde hızla ve hor kullanılarak tüketilmesi gündeme gelmiştir. Tüm dünyada çevreyle ilgili sorunların artması çevreye olan duyarlılığı geliştirmiş, kaynakların kirlenmesi ve tahribatı gelecek için planlamanın önemini daha da arttırmıştır.

K.K.T.C.'nin doğal güzelliklerini korumak ve turizmin buna bağlı olarak ekonomiye katkısını arttırmak için, turizme yönelik yatırımları teşvik edici ve düzenleyici, aynı zamanda güzellikleri ve görünümünü bozmayacak oranlarda belirli sınırlamalar, arazi kullanımlarında inşaat imkanlarını sınırlayıcı önlemler için çalışmalar yapılmaktadır.

1990 yılında kabul edilen 9/1990 sayılı Çevre Yasası gereğince de turizm yatırım projelerinin onayında Çevre Koruma Dairesi'nin çevresel yönden yaptığı değerlendirmeler dikkate alınmaktadır.

## IX. SONUÇ

Yukarıdaki incelemelerden de görüldüğü üzere; Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti ekonomisi içerisinde turizm sektörünün oldukça önemli bir yeri bulunmaktadır. Ülkenin bir ada üzerinde yer alması, turizm sektörünün ülke ekonomisi içerisinde önemli bir yere sahip olmasına yol açmaktadır.

Bundan dolayı da KKTC ekonomisi içerisinde turizm sektörünün önemi günden güne artmaktadır. Turizmin emek-yoğun özelliğinden dolayı da, KKTC ekonomisinde turizm ayrıca yarattığı istihdam olanakları ile işsizliğin azaltılmasına önemli denilebilecek katkıda bulunmaktadır. Turizm KKTC'de toplam istihdamın % 4 gibi bir oranını sağlamaktadır.

Bütün bunların bir sonucu olarak KKTC'de son yıllarda turizm en fazla gözetilen sektörlerin başında yer almaktadır.

## KAYNAKÇA

BARUTÇUGİL, İsrnet (1986), Turizm Ekonomisi ve Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri, Beta Basım Yayın A.Ş.

DODD, C.H. (1993), The Political Social and Economic Development of Northern Cyprus, The Eothen Press, England.

DAVITSON, Rob (1993), Tourism, Pitman Publishing, England.

FEHMI, Hasan (1992), A'dan Z'ye KKTC, Cem Yayınevi.

KKTC Turizm Planlama Dairesi (1994), KKTC İstatistik Yıllığı 1993.

KKTC Turizm Planlaması Dairesi (1993), Turizm İstatistikleri.

LUNDBERG, Donald E. (1990), The Tourism Business, Van Nostrand Reinhold, New York.

MATHIESON, A. Wall (1985), The Tourism System, Prentice-Hall Inc, New Jersey.

MILL, Robert C. ve A. M. ALASTAIR (1985), The Tourism System, Prentice-Hall Inc, New Jersey.

ÖZDEMİR, mehmet (1991), Turizmin Türkiye'nin Sosyo-Ekonomik Yapısına Etkileri, KÖK-SAV Yayınları, Ankara.

Tourism in Cyprus, National Report No: 13, International Tourism Quarterly The Economist Intelligence Unit No: 1, 1974pp. 24-37.

YEŞİLADA, Ekrem (1994), Kıbrıs'ta Turizm, Grafik Sanatlar Matbaacılık ve Ambalaj Sanayii A.Ş., İstanbul.

**KKTC'yi en çok ziyaret edenlerin milliyetlerine göre dağılımı incelendiğinde; Ada'ya en fazla TC vatandaşlarının geldiği, bunu sırasıyla İngiltere, Almanya, Avusturya ve Fransa vatandaşlarının ziyaret ettiği görülmektedir.**

TÜRKİYE'DE OTEL PAZARLAMASININ SON YILLARDAKİ EN ÖNEMLİ SORUNU...

# Türkiye'de resort otel işletmelerinde "last minute" satış sorunu ve çözüm önerileri

MURAT EMEKSİZ

## I. GİRİŞ

Türkiye'de turizmin sezonluk bir özelliğe sahip olması nedeniyle resort otellerin gelirleri en fazla yedi ay gibi kısa bir sürede gerçekleşmektedir. Resort otellerin en büyük gelir kaynağını tur operatörleri ve seyahat acenteleri ile yaptıkları "back-to-back" kontenjan anlaşmalarına bağlı olarak yaz sezonu boyunca getirilen tur müşterileri oluşturmaktadır. Kontenjan anlaşmaları bir sene önceden yapılmaktadır ve bir resort otel için satış-pazarlama planının oluşturulmasında en büyük dayanak noktasıdır. Kontenjan anlaşması yapmaktaki amaç; tur operatörü/seyahat acentesinin kataloglarına girmek ve satışların kataloglar aracılığıyla gerçekleşmesini sağlamaktır. Kataloglar aracılığıyla satışta rezervasyonlar beş-altı ay önceden gelmeye başlamaktadır. Böylece işletme olası değişikliklere karşı gerekli kararları çok daha önceden alabilmektedir.

## II "LAST MINUTE" SATIŞLAR

Son yıllarda, Türkiye'de resort otellerde katalog satışlarının yapılamaması ciddi bir sorun haline gelmiştir. Körfez Krizi ve ardından gelen terörist bombalama olaylarının Avrupalı turistler üzerinde yarattığı olumsuz etki fiyatların düşürülmesiyle sonuçlanmış ve "infox"lar aracılığıyla "last minute" satışlar başlamıştır. Katalog satışları aracılığıyla altı ay önceden turizm olayına katılan ve zarar eden Avrupalı tüketici "infox"lar aracılığıyla daha ucuz tatil satın almaya yönelmiştir.

"Last minute" satışlar kataloglar sözkonusu olduğunda da geçerlidir, müşteri ani bir seyahat kararı alabilir ve destinasyon/otel seçimini katalog üzerinden yapabilir. Ama "infox"lar aracılığıyla satışta satış işlemi sürekli son dakikada yapıl-

makta ve bazen rezervasyon işletmeye ulaşmadan müşterinin kendisi otel kapısından içeri girmektedir.

Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği ve Profesyonel Otel Yöneticileri Derneği'nin 12.01.1996 tarihinde Antalya Falez Otel'de düzenlediği panelde yatırımcılar, işletmeciler ve tur operatörleri bir araya gelmiş ve "last minute" sorunu ele alınmıştır. TÜRTOB başkanı Ali Güreli paneldeki konuşmasında, "last minute" satışların sezon sonlarında boş kalan kapasitelerin değerlendirilmesi için % 10-15 gibi indirimlerle kullanılmasında bir sakınca olmadığını, ancak sezonun başından itibaren daha Nisan-Mayıs aylarında sanki odaların boş kalacağı kesinleşmiş gibi % 40-50 gibi oranlarda indirimler yapılmasının Türk turizmde hatalar yapıldığını gösterdiğini vurgulamış, pazarlama tekniklerinin kullanılmadan fiyata sarılmasının bu hataların başında geldiğini belirtmiş ve "lastminute" satışlarının artık psikolojik bir alışkanlık haline gelmeye başladığını söylemiştir (Hotel Dergisi, 1996, s.27).

## III "LAST MINUTE" SATIŞLAR NASIL ORTAYA ÇIKTI ?

Türkiye'de 1985'lerden bu yana birçok işletmede satış-pazarlama faaliyetleri yatırımcı- işletme sahibinin hakimiyeti vardır. Bir otel yöneticisinin de (Hotel Dergisi 1996, s.46) belirttiği gibi; "Türkiye'de 1, 2 ve 3 yıldızlı otellerde, 4 yıldızlı otellerin çoğunda ve birinci sınıflar dahil birçok tatil köyünde pazarlama faaliyetleri yatırımcıların egemenliğinde ya da genel müdürlerce yürütülmektedir." Profesyonel satış-pazarlama yöneticilerinin eksikliği, ciddi satış pazarlama planlarının yapılmayışı, işletme sahiplerinin kendi günlük mali durumlarına göre satış-pazarlamayı

### ABSTRACT

#### SOLUTIONS FOR LAST-MINUTE-SALE PROBLEMS AT TURKISH RESORT HOTELS

In recent years, Turkish resort hotels have experienced marketing problems arising from "last-minute-sales". This study examines impacts of these problems on the Turkish tourism industry as well as possible methods to minimize such sales.

Murat Emeksiz, School of Tourism and Hotel Administration, Anadolu University, Yunus Emre Kampüsü, Eskişehir, Turkey.

Murat Emeksiz: Lisans, Uludağ Üniversitesi Balıkesir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu (1991); yüksek lisans, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm Eğitimi Programı (öğrenci); Anadolu Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nda araştırma görevlisi.

yönlendirmeleri "last minute" satışlar için gerekli zemini yavaş yavaş hazırlamıştır. Neredeyse tek bir pazara (Avrupa, Avrupa içinde Almanya) bağlı kalınmış, iç pazar ihmal edilmiş, sadece kriz dönemlerinde akla gelmiştir. Sadece Almanya pazarı için çalışan bir tur operatörü/seyahat acentesine % 60 kontenjan verilebilmiş, ülkelerin kendi içlerinde veya aralarında meydana gelebilecek olumsuzluklar hesaba katılmamıştır. Tek bir tur operatörü/seyahat acentesine bağlı kalmak, karşı tarafın tüm şartlarını kabul etmek anlamına gelmektedir.

Tabi ki yapılan hataların tümü işletme sahiplerine ait değildir. Büyük tur operatörlerinin güneydeki birçok resort otel ve tatil köyünün işletmeciliğini de yapmaları fiyatların düşürülmesinde büyük rol oynamaktadır. Bu avantajı çok iyi bir şekilde kullanan tur operatörleri, potansiyel müşteriyi hemen kendi işletmelerine yönlendirerek diğer münferit işletmeleri fiyat kırmak zorunda bırakmaktadırlar.

Türkiye'nin güney sahillerinde faaliyet gösteren Öger Tur, Tui, Neckerman gibi başlıca tur operatörleri, bu işin çok büyük bölümünü ellerinde tuttuklarından, bu tur operatörleri şartlarını masaya koyarlar ve bu şartlar kabul görür. (Hotel Dergisi 1996, s.46)

Antalya Falez Otelde yapılan panelde bu durumun tur operatörlerinin lehine işlediği gözlenmiştir.

Paneldeki havadan tur operatörlerinin son dakika satışların yaygınlaşmasından memnun oldukları ortaya çıkmaktadır. Yatırımcılara ve otel yöneticilerine panel boyunca seslenen tur operatörleri, fiyatların serbest piyasa şartlarında belirlendiğini ve fiyatların normal düzeylerinde seyrettiğini sık sık vurgulayarak yatırımcı ve yöneticileri ikna etmeye çalışmışlardır (Hotel Dergisi 1996, s.27).

Özellikle Almanya pazarında yoğunlaşan "last minute" satışlar, farklı pazarlara farklı fiyatlar uygulaması sorununu da ortaya çıkarmaktadır. Almanya pazarına uygulanan fiyatlarla diğer pazarlara uygulanan fiyatlar arasında uçurumlar o-

luşması fazla ödeyen müşteriyi rahatsız etmektedir.

#### IV. "LAST MINUTE" SATIŞLARIN İŞLETMEDE ORTAYA ÇIKARDIĞI SORUNLAR

Öncelikle satış-pazarlama planı alt-üst olmaktadır. Gelirlerin tahmin edilmesi neredeyse imkansızlaşmakta, ne kadar personel istihdam edilecek, ne kadar satınalma yapılacak gibi sorular yanıtız kalmaktadır. Kısacası, tahmini bütçe işlevini yitirmektedir. Operasyonel sorunlar ortaya çıkmaktadır: Çünkü kontenjan anlaşmasına bağlı olarak gelen müşteri en az altı ay önceden bilinmektedir, ama "last minute" satışta rezervasyon işletmeye ulaşmadan müşteri kapıya gelmektedir. Eğer işletme "overbooking" marjını aşmışsa oda verilememekte ve göze hoş görünmeyen bir manzara ortaya çıkmaktadır.

#### V. ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Pazar çeşitlemesi yapılarak, değişik pazarlara yönelimeli ve geleneksel Alman pazarı küstürülmeden yeni pazarlara kontenjan ayrılmalıdır. Değişik pazarlara değişik fiyat uygulamalarından mümkün olduğunca kaçınılmalıdır. İç pazar sıcak tutularak krizler daha kolay atlatılabilir. Türk seyahat acentelerine ister kullansınlar ister kullanmasınlar belli oranda kontenjan verilmelidir, sadece kriz anlarında hatırlanmamalıdır. Bütün bir yıl boyunca açık kalabilmenin yolları aranmalıdır, hizmet çeşitlendirmesi yapılabilmesi için işletmelerin fiziki yetersizlikleri giderilmelidir. Müşteri ihtiyaç ve istekleri, müşteri otele geldiğinde hatırlanmamalıdır, dilek ve şikayet formları ciddi bir şekilde değerlendirilerek yenileştirmeler yapılmalıdır. Özellikle düşük sezon için çok ciddi pazarlama çalışmaları yapılmalıdır. Bunlar gruplara yönelik çalışmalar olabileceği gibi, otel üyelik kartı sistemiyle münferit müşteriyi düşük sezona çekmek için yapılan çalışmalar da olabilir.

Pazarlama çalışmalarının profesyonel satış-pazarlama yöneticileri tarafından yapılması gerekmektedir. İşletmelerin kendi içlerinde ciddi çalışmalar yapmasının

**Bu makale, "last minute" satışların doğurduğu sorunları nitel açıdan değerlendirmekte ve bazı çözüm önerileri sunmaktadır.**

yanında gerçek çözüm haksız rekabete yol açan fiyat kırma olayının önüne geçilerek bulunacaktır. Bunun önlenmesi için aynı destinasyon içindeki işletmeler bir araya gelerek ortak bir çalışmayla bir sonraki yılın 4 yıldız, 5 yıldız ve birinci sınıf tatil köyü taban fiyatlarını belirleyebilirler. Böylece tur operatörü/seyahat acentesi ile yapılacak kontenjan anlaşmalarında fiyatların aşağıya çekilmesi önlenir.

Bu arada serbest piyasanın fiyatlarını oluşturmasına müdahale etmeyecek ama haksız rekabeti önleyecek yasal düzenlemelere de acilen ihtiyaç vardır. "Otelciler Birliği" yasaının bir an önce çıkartılması yerinde olacaktır.

## VI SONUÇ

Düşük sezonda "infox" lar aracılığıyla "last minute" satışlara yönelmenin amacı bir fiyat çekiciliği yaratarak boş kapasiteyi

değerlendirmek ve gelirleri artırmak olabilir. Ama yüksek sezonda 80 DM a satılan bir odanın düşük sezonda 25 DM a satılması önce o işletme, sonra da ülke ekonomisi için bir kayıptır. Fiyatların düşürülmesi mutlaka kalitede gözle görülür bir azalmaya yol açacaktır. Kalitenin azalması ise o ürünün satılabilmesi için yeniden fiyat düşürmeyle sonuçlanacaktır.

Bu çalışmada "last minute" satışların doğurduğu sorunlar nitel olarak değerlendirilmiş ve çözüm önerileri sunulmuştur. Bununla birlikte "last minute" sorununu oluşturan değişkenlerin nicel ve daha kapsamlı bir araştırma ile ortaya konulması somut çözümler getirecektir.

## KAYNAKÇA

KOÇER, Dilek. "Dosya: Oteller Nasıl Satıyor?," Hotel Dergisi, 1, 2:44-50, Mart 1996.

----- "Çaresizliğin çaresi: Last-Minute satışlar" isimli haber yazı, Hotel Dergisi, 1, 2:27, Mart 1996

# Sonnen Express

FLUGREISENVERANSTALT

## Türkische Riviera ab DM 559,-

Super-Erstbucher-Bonus zur Einführung: Katalogpreis: minus DM 200,-

*Jeweils nur begrenzte Platzanzahl für Erstbucher-Bonus von DM 200,- DM 150,- DM 100,- DM 50,-*

REGION BELEK/SİDE	Code	Leistung	1 Woche	2 Wochen
Hotel Turtel Bellis <b>★★★★</b> Seite 47	528	DZ/HP p.P.	820,- -200,- = <b>629</b>	1200,- -200,- = <b>1009</b>
Club Varuna <b>★★★★</b> Seite 47	527	DZ/HP p.P. Clubzimmer	780,- -200,- = <b>559</b>	1079,- -200,- = <b>879</b>
Club Mega Saray <b>★★★★</b> Seite 45	526	DZ/HP p.P.	800,- -200,- = <b>699</b>	1350,- -200,- = <b>1159</b>
Hotel Ariana <b>★★★★</b> Seite 53	529	DZ/HP p.P.	870,- -200,- = <b>679</b>	1300,- -200,- = <b>1109</b>
Hotel Emirhan Side Günesi <b>★★★★+</b> Seite 50	530	DZ/HP p.P.	820,- -200,- = <b>629</b>	1290,- -200,- = <b>1099</b>
Club Turan Prince <b>★★★★</b> Seite 54	536	DZ/HP p.P.	810,- -200,- = <b>619</b>	1100,- -200,- = <b>989</b>

Preise für 3 Wochen Aufenthalt. Einzelzimmer...

Özellikle Almanya pazarında yoğunlaşan "last minute" satışlar farklı pazarlara farklı fiyatlar uygulaması sorununu da ortaya çıkarmaktadır.

# Turizm ve sosyoloji ilişkisi üzerine..

DR. İLHAN GÜRKAN

Turizm olayının ekonomik yönünün ağır basması nedeniyle sosyal yapı üzerindeki tesirleri yeterince incelenememiştir. Ancak, son zamanlarda turizm bilimcileri ve sosyologlar, turizmin olumsuz yanlarını da göstererek, turizm olayının sosyal yapı üzerindeki tesirlerini de ele almaya başlamışlardır.

Auguste Comte'tan günümüze kadar toplumsal değişmeye paralel olarak sosyoloji teorilerinde de sosyal yapıya bakışta bazı farklılıklar göze çarpar.

Sosyolojinin kuruluş yıllarında toplum, biyolojideki gelişmelerin etkisinde kalınarak, bir organizma gibi görülmüştür. Özellikle Comte ve Spencer bu yaklaşımın önde gelen temsilcilerindendir. Daha sonra Durkheim'in ilk çalışmalarında organizma terminolojisinin yoğun etkisi görülür. Fonksiyonalist ekolün en önemli temsilcilerinden olan Durkheim ile sosyal yapının özellikleri üzerinde sosyolojik yönden durulmaya başlanmış, sosyal yapıda ortaya çıkan problemlerin sosyolojik analizi yapılmaya başlanmıştır. Çatışmacı ekolde ise etkileşim temelde üzerinde durulan hususlar olmuştur.

Klasik ekollerin sosyal yapı incelemelerinde metodolojileri, kavramlar, temelde üzerinde durulan konular arasındaki farklılık sık sık vurgulanmıştır. Çağdaş yapısal-fonksiyonalist, çatışmacı ve sosyal etkileşimci ekollerde ise bu farklılık daha suni olmaya başlamıştır.

Bu üç ekolün sosyal yapıyı incelerken kullandıkları metod, kavramlar farklı görülmekle birlikte, temelde aynı noktadan hareketle aynı sosyal problemler incelenmekte ve ulaşılan sonuç bir diğerine çok benzemektedir. Günümüzde Durkheim ile Marksist teoriler arasındaki ortak yanları vurgulayan çalışmalar göze çarpmaktadır. Mesela, Marksçı, Durkheim'ci ve Weber'ci gibi üç temel yaklaşım, yabancılaşmanın

tabakalaşma sistemlerinde kalıtsal olmadığını ve eşitsizliğin devamlı olarak mevcut olduğunu varsaymışlardır. Gene çağdaş yapısal fonksiyonalistlerin denge ve bütünleşme, çağdaş çatışmacıların çatışma kavramlarına daha fazla önem veriyor gibi görünmelerine rağmen, çağdaş çatışmacı ekol teorisyenleri de toplumda geçici bir dengenin mevcudiyetinden söz ederler.

Nirun'a göre (1976, s. 93) "sosyal hayat alanında, irili ufaklı binlerce bütünlüklerden her biri bir sosyal yapıyı yansıtır, sonra tekrar hepsi birlikte cemiyet denilen en büyük sosyal yapıyı meydana getirirler." Meselâ, aile sosyal yapısı, köy sosyal yapısı, şehir sosyal yapısı, devlet sosyal yapısı ve bunların binlercesi aynı cinsten ve biçimden binlercesi, pekçok sosyal yapılar, büyük cemiyet yapısını oluştururlar.

Ursullar ve ilişkiler ile çeşit çeşit hepsine, ayrı ayrı sosyal yapılar denir. Hepsini birden çok daha büyük bir sosyal yapıyı meydana getirirler ki, ona da "Cemiyet Sosyal Yapısı" adı verilir. Cemiyet kendi içinde bulunan sosyal tabakaları, sosyal sınıflarıyla, sosyal organizasyonları ile ve çeşitli irili ufaklı sosyal yapılarıyla bir bütün teşkil eder. Şu halde, cemiyet sosyal yapısı denince, bütün sosyal unsurları, fertleri, ilişkileri, sosyal sınıfları, sosyal tabakaları ve sosyal organizasyonları kapsayan kocaman bir çerçeveyi düşüneceğiz. Aileler, komşuluk grupları, köyler, şehirler hepsi cemiyet yapısının içindedirler. (Nirun 1976, s. 94)

Nirun'a göre cemiyet bir realitedir, bir gerçektir. Hakikaten var olan bir gerçektir. Aktüel, fiili bir gerçekliktir. Cemiyet insanların ve grupların bir koleksiyonu, intizamlı bir topluluğudur. (Nirun 1976, s. 94). Fertler de doğuşuyla getirdiği mizacının da etkisiyle kültür çevresinin kendisine kazandırdığı kalıplar içinde yaşamaya devam edecek ve bunun için de çeşitli sosyal gruplara katılma denemeleri yapı-

**Turizmin başta sosyal yapıya etkisi olmak üzere, sosyoloji bilim dalı ile önemli ilişkileri bulunmaktadır. Bu çalışmada sosyolojik anlamda sosyal yapı kavramına açıklık getirilmeye çalışılmaktadır.**

Dr. İlhan Gürkan: Lisans, Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi (1978); yüksek lisans, Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi İşletme Yönetimi Bölümü (1980); doktora, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı. Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümünde yarı zamanlı öğretim görevlisi.



caktır. Böylece Sosyal Yapı, Fert, Kültür üçlüsünün değişkenlik durumlarına göre şekillenmeye devam edecektir.

Fichter'e (1971, s.72) göre de bir toplumun yapısı, toplumun parça ve birimlerinin düzenliliğine işaret eder. Topluma temel grupların bir bileşimi olarak baktığımızda, sözü edilen temel grupların karşılıklı bağımlılığını ve düzenli ilişkileri görürüz. Bütün bir toplum yapısı bu bağımlı ilişkiler ve karşılıklı sorumlu gruplardan oluşmaktadır. Bu bakış açısıyla toplumun statik yanı tesbit edilir. Toplumun analizi ile, çeşitli alt gruplardaki kişilerin statüleri, temel gruplarla alt grupların ilişkileri ve bu ilişkide alt grupların pozisyonu ile toplumdaki temel grupların birbirleriyle koordinasyonu açıklıkla ortaya çıkarılmış olur. Yapı, "toplum nasıl düzenlenmiştir?" sorusunu, fonksiyon ise "toplum ne yapar?" sorusunun cevabını verir.

Sosyal yapı kavramı her tür sosyolojik analize temel teşkil eder. Blau'ya göre (1977, s. 73) biz grupların veya sistemlerin organizasyonunun veya sahip olduklarını ifade ettiğimiz zaman, standardlaştırılmış kuramsal kalıplara, haklara ve davranış kurallarına işaret ederiz.

Homans'a göre ise, sosyologlar kullandıkları "yapı" kavramı ile sosyal davranışın görece olarak devamlı ve kalıcı yönlerini kastederler. Görece olarak devam eden çok farklı sayıda şey olabilir. Görece olarak devam eden şeyler bir formal organizasyon olabilir ve değişme süreci içinde olan bu organizasyonun bazı özellikleri diğer kurumlarından daha yavaş değişebilir. Görece olarak devam eden resmi ve gayri resmi organizasyonlarda yer alan karmaşık pozisyon ve roller olabilir. (Blau 1977, s. 53)

Bazı sosyologlar "sosyal yapı"yı bir tür sosyal bütün anlamında kullanırlar. Bu sosyal bütünün azından kavramsal olarak birbirine bağlı bölümlere ayrılabilir. Bu parçalardan bazılarındaki değişiklikler diğerlerindeki değişmelerle birlikte olur. Bu anlamda yapı yığından ayrılmıştır. (Blau 1977, s.54)

Her ne kadar fonksiyonalistler sosyal sistem analizlerinde dengeye, çatışmacılar

çatışmaya ağırlık veriyor görünseler de, Marksist analizler fonksiyonalizmle sosyal sistemlerin, sabit bir şekilde dengeye yöneldiği varsayımını paylaşırlar.

Parsons için dengenin bozulması onun muhafazası kadar önemlidir. Çağdaş yapısal-fonksiyonalist ekolün temsilcisi olan Parsons, sosyal sistemlerde mevcut iki tür süreç belirler:

1- Sistemin devamlılığını sağlayan süreçler (Sosyalizasyon.)

2- Sistemi değiştirmeye yönelik süreçler.

Parsons, sosyal sistemlerin ve bunların alt sistemlerinin (kişilik sistemi, kültür sistemi) bir uçta "koşulların", bir uçta da "kontrolün" yer aldığı bir sibematik hiyerarşi içinde yer aldığını kabul eder. (Appelbaum 1970, s. 56)

Parsons'un sistem analizine temel teşkil eden varsayımlar incelendiğinde, sosyal yapının temel özellikleri açıkça görülebilir. Bu varsayımlardan bazıları şunlardır.

1- Sosyal sistem emsalsiz olarak vardır.

2- Yapı fonksiyonlarla açıklanır.

3- Sosyal sistem alt sistemleri ihtiva eder.

4- Sosyal sistemlerde bir devamlılık mevcuttur.

5- Toplum denge halindedir.

6- Toplumun evrim potansiyeli vardır. (Kinloch 1977, s. 18)

Çağdaş çatışmacı ekolün temsilcilerinden olan Coser'in çatışmacı ekolden çok fonksiyonalist ekol'e yakın görüşler taşıdığı görülür. Coser'a göre, sosyal alan çeşitli yönlerden birbirleriyle ilişkili parçalardan oluşan bir sistemdir. Bütün sosyal sistemlerde bu parçalar arasında denge-sizlikler, gerilimler ve menfaat çatışmaları mevcuttur. sistemi meydana getiren bu parçaların aralarındaki ve içindeki süreçler sistemin devamlılığını, değişmesini ve sistemin bütünleşmesini ve uyumunu sağlarlar. (Turner 1974, s. 18)

Coser, sosyal sistemlerde çatışmanın hangi koşullarda çözülmeye, hangi ko-

**Klasik ekollerin sosyal yapı incelemelerinde metodolojileri, kavramlar, temelde üzerinde durulan konular arasında farklılık sık sık vurgulanmıştır.**

şullarda uyuma ve bütünleşme yol açtığını bir dizi önerme ile açıklamıştır. Örneğin Coser'a göre, sosyal yapı esnekleştikçe çatışmalar daha sık fakat daha az yoğundur. Bu durumda çatışmanın mevcut kuralsal düzeni değiştirme ve çatışmanın denge-güç hiyerarşisi kurması ihtimali yüksektir. (Turner 1974, s. 116)

Böylece Coser, "Kapalı" ve "Açık" olmak üzere iki tür sosyal yapı belirlemiş ve bu yapılarda çatışmanın süresini, yoğunluğunu, fonksiyonlarını açıklamaya çalışmıştır. (Kinloch 1977, s. 108-109)

Coser'a göre sosyal yapılar, sosyal hareketlilik bakımından farklılık gösterirler (Coser 1967, s. 26) Herton'da teorisinde sosyal ve kültürel yapının özelliklerini açıklar. O'na göre, sosyal ve kültürel yapı bazı unsurlardan meydana gelir. Bu unsurlardan biri kültürel farklılıklardan ortaya çıkan fikirler, amaçlar, hedefler ve ilgiler; ikincisi de bu amaç ve hedeflere ulaşmak için kültürün tayin ettiği meşru yollardır. Toplumda bütün sosyal gruplar her zaman kurallara bağlıdır. Toplumda gelenek, görenek, örf ve adetler kişinin davranışlarını tayin eder ve yönlendirir. Bu öğeler kişiyi kültürün tayin ettiği amaçlara ve hedeflere götürür. Bu amaçlara kültürün tayin ettiği meşru yollarla ulaşamadığında "Anomi" ortaya çıkar. (Herton 1957: 132-133)

Çatışmacı ekolün Marksist olmayan takipçilerinden Lockwood (1967, s. 282) sosyal sistemi bir aksiyonlar sistemi olarak tanımlar. O'na göre bu sistemin yapısal özellikleri fertlerin müşterek normlar çerçevesinde devamlı etkileşiminden oluşur. Sosyologların görevi dinamik süreçler vasıtasıyla hangi fonksiyonun sosyal yapıyı beslediğini, bu süreçlerde bireylerin normatif değerlere uymasını sağlayan, on-lan motive eden şeylerin neler olduğu sorusu ile uğraşmaktır. Sosyal sistemlerin dengesi çeşitli süreç ve mekanizmalar yardımıyla sağlanır. Bunların başarısızlığı değişik derecelerde dengesizlik ve bütünleşme bozukluklarına neden olur. (Lockwood 1967, s. 283)

Sosyal yapı özelliklerini detaylı bir biçimde açıklayan Gurwitch'e göre (1985: 140-141) "her sosyal yapı makrososyolojik

nitelikte bütünü kapsayıcı toplumsal bir olgunun içerdiği hiyerarşiler arasında, durmadan oluşan ve bütünü kapsayıcı olanın sadece bir görünümünü, kesimini veya kesitini yansıtabilen eğriti, zayıf ve kararsız bir dengedir.

Her durumda sosyal yapılar olayların oluşumuna ve gelişimine bağlıdır. Yapılar, birer yapıt olarak sürekli bir biçimde yenilenen faaliyetlerin kendi oluşumlarında yer almalarını isterler. (Gurwitch 1985, s. 137-140)

Sosyal yapıların ikili sınıflamalarından birisi de gene çağdaş çatışmacı ekole mensup olan Mills'e aittir. Mills yapı tiplerini "Kapitalist" veya "Kapitalist olmayan" yapılar olarak belirlemiş ve bu iki yapıyı ekonomi, organizasyon, merkezileşme ve yabancılaşma gibi çeşitli boyutlarda karşılaştırmıştır. Hans Gerth ile birlikte yayınladığı "Kişilik ve Sosyal Yapı" (1953) adlı eserinde Mills, insanların içinde yaşadıkları çevre tarafından nasıl şekillendiklerini açıklamaya çalışmıştır. O'na göre ferдин iç hayatı ile dış temasları arasında sürekli bir etkileşim vardır. (Kinloch 1977, s. 228-234)

Sorokin'e göre "sosyal fenomenleri inceleyen bir bilim" olan sosyoloji yapısal sosyoloji ve dinamik sosyoloji olmak üzere incelenebilir.

Yapısal sosyoloji organik olgu ve olayların toplumsal kültürel ve kişisel özelliklerini; dinamik sosyoloji ise sosyal yapıda tekrarlanan toplumsal, kültürel ve kişisel süreçlerdeki değişimleri inceler. (Sorokin 1928, s. 758-760).

## KAYNAKÇA

BLÜU, Peter M. (1960), "Structural Effects", American Sociological Review, New York.

FICHTER, H. Joseph (1971), Sociology, The University of Chicago Press, Chicago.

KINLOCH, Graham C. (1977), Sociological Theory Its Development Major Paradigms, Florida State University, Florida.

NİRUN, N. VEZ. ERDOĞMUŞ (1976), Sosyoloji, Yaygın Yüksek Öğretim Kurumu, Ankara.

SOROKIN, Pitirim A. (1947), Society, Culture and Personality, Harper and Row, New York.

**Bazı sosyologlar "sosyal yapı"yı bir tür sosyal bütün anlamında kullanırlar. Bu sosyal bütün en azından kavramsal olarak birbirine bağlı bölümlere ayrılabilir.**



Bursa Alışveriş Merkezi



Çarşı Mağazası

## Özdilek

Bursa'da, Yalova Yolu'nda,  
Heykel Çarşı Mağazası'nda,  
Kaplıkaya'da, Afyon'da...  
İstanbul Galeria'da...

**Kaliteyi arayanların yanında...**



Kaplıkaya Hipermarket



Afyon Mağazası



Galeria Mağazası

# Özdilek®

TEKSTİL SANAYİ İHRACAT-İTHALAT PAZARLAMA A.Ş.

- BURSA ALIŞVERİŞ MERKEZİ: Yalova Yolu 4. Km. Bursa Tel: 0(224) 257 19 50 (10 hat) pbx 255 70 10 pbx Fax: 254 68 04
- ÖZDİLEK ÇARŞI MAĞAZASI: Tomruk Önü Kapan Han No: 51 Bursa Tel: 0(224) 222 10 91 Fax: 222 10 91
- ÖZDİLEK KAPLIKAYA HİPERMARKET: Ertuğrulgazi Siteler Mevkii Tel: 0(224) 368 48 00 (5 Hat) Fax: 368 48 13
- AFYON ALIŞVERİŞ MERKEZİ: Afyon çıkışı 10. Km. Afyon Tel: 0 (272) 252 54 00 (10 Hat)-215 27 73 (3 Hat) Fax: 215 21 66
- ÖZDİLEK GALERIA MAĞAZASI: Ataköy / Galeria İstanbul Tel: 0 (212) 560 09 77 Fax: 559 97 46

# KONFOR

İÇİN SEÇENEKLER

Istanbul'un en yüksek restoranında, kentin eşsiz manzarasını seyrederken, uluslararası mutfakların en güzel münülerini tadabilirsiniz. Yemek öncesi veya sonrasında, canlı müzik eşliğinde Doruk Bar'da bir içki 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