



T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK YÜKSEKOKULU

I. ÇANAKKALE TURİZM BİYENALİ

5-7 Mayıs 2005
ÇANAKKALE

SPONSOR



DÜNYA TURİZM ÖRGÜTÜ
YAYINLAR DAİRESİ

Türkiye Genel Dağıtıcısı

set-systems

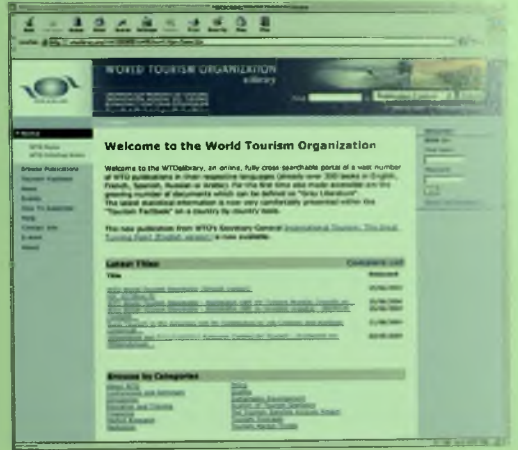
İnternet üzerinden
turizmin dev
bilgi hazinesine
erişin

İnternet üzerinden
istediğiniz zaman bilgilere
erişebilmenin yeni bir yolu.
Şimdi DTÖ Elektronik
Kütüphanesi abonelere
açıldı.

Yaklaşık 300 esere İngilizce,
Fransızca, İspanyolca,
Rusça ve Arapça erişim
olanağı.

"Gri Literatür" diye
adlandırılan ve sayısı
giderek artan çok
sayıda belge de ilk kez
abone kurumların
kullanıcılarına
açılıyor.

WTOelibrary



Şimdi AKADEMİK
kurumlara özel indirimli!

DÜNYA TURİZM ÖRGÜTÜ
YAYINLAR DAİRESİ
Türkiye Genel Distribütörü
set-systems

<http://www.turizmyayinlari.com> - info@turizmyayinlari.com

T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK YÜKSEKOKULU

I. ÇANAKKALE TURİZM BİYENALİ

5-7 Mayıs 2005
ÇANAKKALE



ÇANAKKALE ONSEKİZ MART
ÜNİVERSİTESİ KÜTÜPHANESİ

BİYENAL SPONSORU



DÜNYA TURİZM ÖRGÜTÜ
YAYINLAR DAİRESİ

Türkiye Genel Dağıtıcısı

set-systems

ÇOMÜ Kütüphanesi



255.07.02.01.06.00/14/527743

ÇOMUĞUZ KÜTÜPHANESİ
KÜTÜPHANE KODU: 255.07.02.01.06.00/14/527743

ÖNSÖZ

Turizm, günümüz toplumları üzerindeki ekonomik, kültürel, sosyal ve politik etkileri nedeniyle büyük bir öneme sahiptir. Ülkeler sürdürülebilir bir turizm yaklaşımıyla bu etkilerin olumlu gerçekleşmesi için çaba harcamakta, özellikle ekonomik etkilerinden önemli ölçüde yararlanmaya çalışmaktadırlar. Dünya Turizm Örgütü verilerine göre, Dünya'da uluslararası seyahat edenlerin sayısı 2004 yılında 760 milyon kişiye ulaşmıştır. Aynı yıl %4,5 büyüme oranıyla turizmin ekonomik gücü 5.490 milyar dolar seviyesinde olmuştur. Dünya Turizm Örgütünün Turizm 2020 Vizyonunda 2020 yılında Dünya'da uluslararası seyahat edenlerin sayısının 1.56 milyar kişiye ulaşacağı tahmin edilmektedir. Avrupa'ya 717 milyon turist, Güney Asya ve Pasifik'e 397 milyon turist, Amerika'ya 282 milyon turist geleceği tahmin edilmektedir. Türkiye açısından da bu tahminlerin büyük önemi vardır. Türkiye'de ve Çanakkale'de turizmin geliştirilmesi, bölgenin ve dolayısıyla ülkenin kalkınması açısından büyük önem taşımaktadır.

Çanakkale özelinde turizme ilgi, girişim, tanıtım ve bilimsel çabalar son yıllarda özellikle hız kazanmıştır. Çanakkale'nin sahip olduğu kaynaklar, giderek önemi artan alternatif turizm çeşitleri açısından azımsanmayacak düzeydedir. Bu nedenledir ki Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesinin stratejik gelişme planı içerisinde Turizm İşletmeciliği temel dinamiklerimizden birisi olarak gündemimizde yer edinmiştir.

Türkiye'nin sahip olduğu turizmle ilgili üstünlükleri ve ayrıcalıkları yerelden hareketle evrensel düzeyde sürdürülebilir kılmakta, bilimsel organizasyonlar önemli işlevler üstlenebilirler. Bu açıdan, üniversitemizde ilki düzenlenen I. Çanakkale Turizm Biyenali'nin Çanakkale ve Türkiye turizminin etraflıca tartışıldığı ve faydalı bilginin üretildiği bir platform olacağı düşüncesindeyim. Ulusal nitelikteki Biyenal'in gelecekte uluslararası bir niteliğe dönüşmesi kanaatimce yerelden evrensele perspektifimizi güçlendirecektir.

Bu bağlamda I.Çanakkale Turizm Biyenali'ne bildiriyle katılan, dinleyici olarak ilgi gösteren tüm katılımcılara teşekkür ediyorum. Biyenalin gerçekleşmesinde başta Yükseköğretim ve personeli olmak üzere,emeği geçen herkese en içten şükranlarımı sunuyorum.

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Rektörü
Prof. Dr. Ramazan AYDIN

SUNUŞ

Turizm, dünyada ve Türkiye’de en hızlı büyüyen ve diğer sektörlerin gelişmesini olumlu etkileyen bir sektördür. İstihdam yaratma, döviz girdisi sağlama gibi ekonomik yanımları yanında, bireylerin ve kültürlerin yakınlaşması ve kaynaşması gibi sosyo kültürel etkileriyle uluslararası barışa da önemli katkıda bulunmaktadır. Dünya Turizm Örgütünün 2002 verilerine göre 2004 yılında %4 büyüme gösteren Avrupa turizmi içinde yer alan Türkiye, bölgesinin en hızlı gelişen ülkelerinden biri oldu. Yabancı turist sayısı 14 milyondan 17 milyona çıkan Türkiye % 21 büyüme ile Akdeniz’in en hızlı gelişen ülkesi konumundadır. Türkiye’nin yabancılarından sağladığı gelir 2003’te 9.6 milyar dolar iken 2004’te 12 milyar dolara çıkmıştır.

Doğal, tarihi, kültürel değerleri bakımından büyük bir zenginliğe ve çeşitliliğe sahip olan Türkiye, turizm açısından önemli bir potansiyel oluşturmaktadır. Bu potansiyelin Çanakkale iline düşen payına bakıldığında, tarihi Gelibolu Milli Parkı, Truva, Assos ilk akla gelen çekim unsurlarıdır. Tarihsel, mitolojik ve ekolojik açıdan Çanakkale Boğazı ve Kazdağı (İda Dağı) yanında, termal turizm merkezi olma potansiyeline sahip Kestanbol Bölgesi birçok projede turizmin Çanakkale Yöresinin kalkınmasında öncelikli alanlardan biri olarak seçilmesinin gerekçelerini oluşturmaktadır.

Dünyada ve Türkiye’de gerçekleşmekte olan yeni gelişmeler ve eğilimler doğrultusunda yerel, ulusal ve uluslararası düzeyde turizmi geliştirmeye yönelik politik, ekonomik ve işletmecilik konularının ortaya konulması, sorunların belirlenmesi ve çözüm önerilerinin oluşturulmasına katkı sağlamak amacıyla, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu tarafından 5-7 Mayıs 2005 tarihleri arasında I. Çanakkale Turizm Biyenali düzenlenmiştir.

İlki olmasına rağmen, I. Çanakkale Turizm Biyenali’ne gösterilen ilgi oldukça sevindirici düzeydedir. Biyenalin gerçekleştirilmesine entelektüel birikimlerini bizlerle paylaşan tüm değerli bildiri sahiplerine, panel oturumlarında görev alan değerli başkanlara çok teşekkür ederim. Biyenalin gerçekleştirilmesinde önemli ölçüde sponsorluk desteği veren Set-System Yayıncılık Genel Müdürü Sayın Rafet SALTİK’a çok teşekkür ederim. Fez Travel Yöneticilerine teşekkür ederim. Biyenalin planlanması ve yürütülmesinde emeği geçen tüm Yüksekokulumuz Personeline, ve özellikle Biyenal koordinatörümüz Sayın Doç.Dr.A.Celil ÇAKICI’ya gerek düşünsel boyutta gerekse planlama ve koordinasyon aşamasında gösterdiği etkin uğraşlarından dolayı şükranlarımı sunuyorum.

Ayrıca, üniversitemizin ve yüksekokulumuzun bilimsel duyarlılığını sürekli teşvik eden ve cesaretlendiren, üniversitemiz Rektörü Sayın Prof.Dr.Ramazan AYDIN’a çok teşekkür ediyorum.

Biyenalin Türk Turizmine ve turizm yarımına katkı sağlaması dileklerimizle...

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Müdürü
Yrd. Doç. Dr. S.Haluk ERDEM

DÜZENLEME KURULU

ONURSAL BAŞKAN

Prof. Dr. Ramazan AYDIN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Rektörü

YÜRÜTME KURULU

Doç. Dr. A. Celil ÇAKICI

Yrd. Doç. Dr. S. Haluk ERDEM

Doç. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN

Yrd. Doç. Dr. Murat GÜMÜŞ

Yrd. Doç. Dr. Ferah ÖZKÖK

Yrd. Doç. Dr. Tülay GÜZEL

Yrd. Doç. Dr. Ayşehan ÇAKICI

Yrd. Doç. Dr. Gül KÜÇÜKALTAN

Yrd. Doç. Dr. Lütü ATAY

Yrd. Doç. Dr. Şule AYDIN

Öğr. Gör. Bahattin HAMARAT

Öğr. Gör. Selahattin BOZKURT

Okutman Pelin ÖZTÜRK

Okutman Hüseyin SÖNMEZ

Yürütme Kurulu Başkanı

Turizm İşl. ve Otelcilik YO Müdürü

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik YO

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik YO

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik YO

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik YO

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik YO

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik YO

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik YO

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik YO

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik YO

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik YO

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik YO

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik YO

SEKRETARYA

Yrd. Doç. Dr. Şule AYDIN

Araş. Gör. Okan MERCAN

Araş. Gör. Serhat HARMAN

Hafize CANDAN

Sinem AVCI

Hayri CÜREN

Muammer ÖZTAŞ

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik YO

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik YO

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik YO

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik YO sekreteri

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik YO şef

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik YO memur

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik YO memur

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖNSÖZ	III
SUNUŞ	V
DÜZENLEME KURULU	VI
İÇİNDEKİLER	VII
1 Turistik Pazarlama Açısından Destinasyon Güvenlik İmajı ve Türkiye'nin Güvenlik İmajının Avrupalı Turistler Tarafından Algılanması <i>Doç. Dr. Cevat TOSUN, Mustafa Kemal Üniversitesi</i> <i>Arş. Gör. Yasin BİLİM, Mustafa Kemal Üniversitesi</i>	1
2 Moldova'da Türkiye'nin ve Türklerin İmajı <i>Mariana POPESCU, Ankara Üniversitesi</i>	13
3 Gelibolu'nun Turizm Potansiyeli ve Gelibolu'da Yerli Halkın Turizme Yaklaşımı <i>Doç.Dr.Derman KÜÇÜKALTAN, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi</i> <i>Yrd.Doç.Dr.Adil OĞUZHAN, Trakya Üniversitesi</i> <i>Öğr.Gör.Mehmet YILMAZ, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi</i> <i>Öğr.Gör.Ali İhsan GÜNEŞ, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi</i>	25
4 Turizm Planlamasında Coğrafi Bilgi Sistemleri Kullanım Olanakları; Beyşehir İlçesi Turizm Planlaması Örneği <i>Yrd. Doç. Dr. Sertaç GÜNGÖR, Selçuk Üniversitesi</i>	35
5 Bilgi Toplumu Dönüşümü ve Turizm Endüstrisi <i>Arş. Gör. Burcu Selin YILMAZ, Dokuz Eylül Üniversitesi</i>	45
6 Turistik Destinasyon Seçiminde Kullanılan Bilgi Kaynakları ve Bilgi Kullanımı Üzerine Bir Araştırma: Sakarya İlinde Bir Araştırma <i>Doç.Dr.Remzi ALTUNIŞIK, Sakarya Üniversitesi</i> <i>S.Saner ÇİFTYILDIZ, Sakarya Üniversitesi</i> <i>Öğr.Gör.Dr.A.Erdinç EMREM, Sakarya Üniversitesi</i>	57
7 Türkiye'de Turizm Teşviklerinin Ekonomik ve Mali Analizi <i>Yrd.Doç.Dr.Hüseyin YÜCEOL, Mersin Üniversitesi</i> <i>Öğr.Gör.Nihat DOĞAN, Mersin Üniversitesi</i>	65
8 Turizm Sektöründe Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları ve Dışsalılık Etkisi <i>Yrd.Doç.Dr.Ahmet AY, Selçuk Üniversitesi</i> <i>Dr. Murat ÇETİNKAYA, Selçuk Üniversitesi</i>	75
9 Turizm Sektöründe Teşviklerin Çevresel Etkileri <i>Yrd. Doç. Dr. Gül KÜÇÜKALTAN, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi</i>	88

10 Balıkesir Yöresinin Yerli Turist Profili	
<i>Doç. Dr. Cevdet AVCIKURT ve diğerleri, Balıkesir Üniversitesi</i>	96
11 Türkiye'deki Otel İşletmelerinin Toplantı Pazarı Profilini Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması	
<i>Öğr. Gör. Recep YILDIRGAN, Sakarya Üniversitesi</i>	
<i>Yrd. Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN, Sakarya Üniversitesi</i>	
<i>Yrd. Doç. Dr. Orhan BATMAN, Sakarya Üniversitesi</i>	116
12 Turistin Kategori Genişliğinin Seyahatten Aldığı Doyum Üzerine Etkisi Var mıdır? Tarsus Örneği	
<i>Yrd.Doç.Dr.Ertuğrul GÖDELEK, Mersin Üniversitesi</i>	126
13 Turizm Sektöründe Oluşacak Kriz Dönemlerinde, Yat Turizminin Alternatif Bir Turizm Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi ve Kullanılması	
<i>Öğr. Gör. Nurettin AYAZ, Gaziosmanpaşa Üniversitesi</i>	137
14 Çanakkale Boğazı Civarında Dalış Turizmi	
<i>Prof. Dr. Mustafa ALPASLAN, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi</i>	
<i>Arş. Gör. Deniz Anıl ODABAŞI, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi</i>	
<i>Su Ürünleri Müh. Melih Ali BÜYÜKKUTLU, Çanakkale Onsekiz Mart Üniv.</i>	141
15 Çanakkale Şehir Merkezi İle Eceabat ve Gelibolu İlçelerinde Yaşayan Halkın Gezi Teknesi Turizmine Bakış Açısının Değerlendirilmesi	
<i>Öğr. Gör. Fadime GÜMÜŞ, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi</i>	
<i>Öğr. Gör. Ayşe Nihan VEZNIKLI, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi</i>	
<i>Öğr. Gör. Zafer TİTİZ, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi</i>	150
16 İnternetin Konaklama İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetleri Üzerinde Etkileri: Kuzey ve Güney Kıbrıs Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Karşılaştırma	
<i>Erdoğan H.EKİZ, Doğu Akdeniz Üniversitesi</i>	
<i>Dr. Rüçhan KAYAMAN, Doğu Akdeniz Üniversitesi</i>	
<i>Ali BAVİK, Doğu Akdeniz Üniversitesi</i>	160
17 İnternet Reklamcılığı İlkeler ve Turizm Sektörü Uygulamaları	
<i>Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN, Selçuk Üniversitesi</i>	
<i>Öğr. Gör. Ali Şükrü ÇETİNKAYA, Selçuk Üniversitesi</i>	
<i>Dr. Cihan ÇOBANOĞLU, CHTP, University of Delaware, USA</i>	171
18 Otel Çalışanlarınca Pazarlamaya Verilen Anlamlar	
<i>Doç. Dr. A.Celil ÇAKICI, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi</i>	
<i>Öğr. Gör. M.Ali MORDOĞAN, Mersin Üniversitesi</i>	
<i>Arş. Gör. Serhat HARMAN, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi</i>	184
19 İkinci Konutların Kent Mekanına ve Turizm Sektörüne Etkileri (Mahmutlar Örneği)	
<i>Arş. Gör. Elif GÜNDÜZ, Selçuk Üniversitesi</i>	
<i>Yrd. Doç. Dr. Rahmi ERDEM, Selçuk Üniversitesi</i>	194

20 Bölge Tanıtımında Festivallerin Rolü: Troia Festivali Örneği	
<i>Arş. Gör. Erol DURAN, Dokuz Eylül Üniversitesi</i>	
<i>Arş. Gör. Şefik Okan MERCAN, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi</i>	206
21 Biyoçeşitlilik Sıcak Noktalarından Küre Dağları'nda Turizm	
<i>Dr. Gül GÜNEŞ, Çevre ve Orman Bakanlığı</i>	215
22 Konaklama İşletmelerinde Hazırlanan Menü Kartlarında Yeni Yaklaşımlar	
<i>Doç. Dr. Dünder DENİZER, Anadolu Üniversitesi</i>	227
23 Otel İşletmelerinde Post Modern Yönetim Yaklaşımları: Vekalet ve İşlem Maliyeti Teorisi Yaklaşımı	
<i>Araş.Gör.Engin Deniz ERİŞ, Dokuz Eylül Üniversitesi</i>	
<i>Yrd.Doç. Dr. Şule AYDIN, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi</i>	238
24 Yiyecek İçecek Hizmetlerinde Dış Kaynaklardan Yararlanma: Adana'daki 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma	
<i>Öğr. Gör. Fatma Nur İPLİK, Çukurova Üniversitesi</i>	
<i>Öğr. Gör. Sibel ÇINAR, Çukurova Üniversitesi</i>	248
25 Türkiye'de Üniversite Düzeyinde Turizm Eğitimi Veren Kurumların Yönetim Kadrolarının Oluşumu ve Eğitim Sisteminde Yaşanan Sorunlar	
<i>Prof. Dr. Ahmet AKTAŞ, Akdeniz Üniversitesi</i>	
<i>Yasemin TEKİN, Akdeniz Üniversitesi</i>	260
26 Girişimcilik Potansiyelinin Belirleyicilik Özellikleri: Üniversite Öğrencileri Örneği	
<i>Yrd. Doç. Dr. Salim ŞENGEL, Anadolu Üniversitesi</i>	
<i>Yrd. Doç. Dr. Metin ARGAN, Anadolu Üniversitesi</i>	272
27 Küreselleşme Sürecinde Yeni Teknolojik Gelişmelerin Hizmet Satışlarına Etkisi ve Seyahat Acentaları Üzerinde Bir Durum Değerlendirmesi	
<i>Yrd. Doç. Dr. Ayhan GÖKDENİZ, Akdeniz Üniversitesi</i>	
<i>Yrd. Doç. Dr. Hüseyin ÇEKEN, Muğla Üniversitesi</i>	
<i>Arş. Gör. Barış ERDEM, Balıkesir Üniversitesi</i>	285
28 Ekonomik Kriz Altında Türk Seyahat Acentalarının Davranışları Üzerine Bir İnceleme	
<i>Yrd.Doç.Dr. Ece ÇÖKLÜ, Marmara Üniversitesi</i>	
<i>Dr.Metin TEBERLER, İstanbul Teknik Üniversitesi</i>	298
29 Türkiye-AB İlişkilerinin Turizm Sektörüne Olası Yansımaları: Karşılaştırmalı ve Etkileşimsel Bir Değerlendirme	
<i>Doç. Dr. Adem ÖĞÜT, Selçuk Üniversitesi</i>	
<i>Öğr. Gör. Tolga GÖK, Selçuk Üniversitesi</i>	303
30 Küreselleşme ve Turizm Sağlığı	
<i>Yrd. Doç. Dr. E. Didem EVCİ Adnan Menderes Üniversitesi</i>	
<i>Prof. Dr. Sabahat TEZCAN, Hacettepe Üniversitesi</i>	315

31 Globalleşme, Turizm Üzerine Etkileri ve Türkiye	
<i>Öğr. Gör. Gökçe ÖZDEMİR, İzmir Yaşar Üniversitesi</i>	324
32 Rehber, Acenta, Mağaza ve Turistler Açısından Türkiye’de Turistlerin Alışveriş Faaliyetleri	
<i>Arş. Gör. Rahman TEMİZKAN, Mustafa Kemal Üniversitesi</i>	
<i>Arş. Gör. Saadet Pınar TEMİZKAN, Mustafa Kemal Üniversitesi</i>	333
33 Turizm Sektöründe Bir Kült : Stratejik İşbirlikleri	
<i>Öğr. Gör. Ömer Kürşad TÜFEKÇİ, Süleyman Demirel Üniversitesi</i>	
<i>Öğr. Gör. Nezihe UÇAR, Süleyman Demirel Üniversitesi</i>	343
34 Kültürlerarası Yönetici Özellikleri ve Türkiye’deki Zincir Otellerde Bir Araştırma	
<i>Arş. Gör. Meral DURSUN, İstanbul Üniversitesi</i>	354
35 Konaklama İşletmelerinde Entelektüel Sermaye Ölçümü	
<i>Öğr. Gör. Dr. A.Erdinç EMREM, Sakarya Üniversitesi</i>	
<i>S. Saner ÇİFTYILDIZ, Sakarya Üniversitesi</i>	365

Turistik Pazarlama Açısından Destinasyon Güvenlik İmajı ve Türkiye'nin Güvenlik İmajının Avrupalı Turistler Tarafından Algılanması

Doç. Dr. Cevat TOSUN
Mustafa Kemal Üniversitesi

Arş. Gör. Yasin BİLİM
Mustafa Kemal Üniversitesi

ÖZET

11 Eylül terörist saldırıları ile su yüzüne çıkan güvenlik konusu, bir çok sektörün yanı sıra turizm sektörünün de en önemli konularından biri haline gelmiştir. Son dönemlerde meydana gelen güvenlik problemlerinin bazı tanınmış destinasyonlarda ortaya çıkması, turizm hareketlerinin çeşitli şekillerde değişimine sebep olmaya başlamıştır. Genel olarak bakıldığında, günümüzde seyahat halindeki yada potansiyel turistlerin güvenlik konusundaki algılamaları eskiye göre daha da hassaslaşmış ve seyahat karar verme sürecinde etkinliğini artırmıştır. Bu durumda, turistlerin karar verme süreçlerine önemli etkileri olan güvenlik konusunun, destinasyon pazarlama stratejilerinde de gittikçe ön plana çıktığını ifade etmek yanlış olmayacaktır. Bu bağlamda çalışma, turistik pazarlama stratejisi olarak destinasyon imajının geliştirilmesinde güvenlik konusunun önemini vurgulamak amacıyla yapılmıştır. Çalışmanın şekillendirilmesinde, Antalya Havaalanında Avrupalı turistlerle "güvenlik algılamaları" üzerine yapılan bir alan araştırmasında elde edilen bilgilerden faydalanılmıştır.

1. GİRİŞ

Güvenlik konusu, turizm sektöründe risk faktörü olarak turist algılamalarını etkileyen ve yakın geçmişe kadar turizm literatüründe çok fazla öne çıkmamakla birlikte, 1990'lı yıllardan bu yana önemini giderek artıran bir konu olmuştur. Turizm merkezlerindeki güvenlik meseleleri sadece turistlere ve turizm hareketlerine zarar vermekle kalmayıp, aynı zamanda yerli halkı ve ülke ekonomisini de etkilemekte ve destinasyon imajının zarar görmesine sebep olmaktadır (George 2003; Lepp ve Gibson 2003; Duman ve Mattila 2004; Ritchie ve Crouch 2003; Barker, Page ve Meyer 2002). Dünya Seyahat İşletmeleri Birliği tarafından 2002 yılında yapılan bir araştırmada, turistlerin %15'nin gittikleri destinasyonlarda güvenlik sorunları yüzünden endişe hissettikleri belirtilmiştir. Bu bilgilerin elde edildiği dönemlerin 11 Eylül saldırılarından önce olduğu düşünüldüğünde, bu oranın daha artmış olabileceği büyük olasılıktır (Cain 2002:2). Turistler üzerinde endişe hissettiren güvenlik problemleri, destinasyona karşı algılamaların olumsuz yönde gelişmesine sebep olmaktadır. Olumsuz algılamalar sonucunda, turistlerin güvenlik problemleri olan destinasyonlara karşı taleplerinde düşüşler görülmektedir. Amerika'ya giden turist sayılarındaki azalma bu durumun en bariz örneklerindendir. Güvenlik problemlerinden kaynaklanan bu olumsuz algılama, destinasyonun diğer bir çok olumlu yönünün göz ardı edilmesine sebep olacaktır

Cooper, Fletcher, Gilbert ve Wanhill 1993; Hall 1999; Barker, Page ve Meyer 2002; Goodrich 2002; Levantis ve Gani 2000). Sonuç olarak, güvensiz destinasyon imajının etkileri, diğer pazarlama faaliyetlerinin ve turizm gelişim stratejilerinin başarısız olmasını da beraberinde getirir. Kısaca belirtildiği gibi, son dönemlerde dünya turizm pazarını etkileyen güvenlik konusu, destinasyon imajının şekillendirilmesinde bir araç olarak destinasyonların turistik pazarlama stratejilerinin önemli bir parçası haline gelmektedir (Kotler, Bowen ve Makens 1999; Tarlow 2000; Cavlek 2002; Lepp ve Gibson 2003; Yavaş ve Aydoğdu 2004).

2. LİTERATÜR TARAMASI

Turizm, olumlu sosyal ve kültürel etkilerinin yanında ekonomik getiri ile bir çok ülke, bölge ve şehrin geliştirmeyi düşündüğü sektörlerin başında gelmektedir (Tosun, Timothy ve Öztürk 2004). Dünya Turizm Örgütü ve Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi verilerine göre, turizm sektörü bir çok sektöre göre daha hızlı büyüme eğilimindedir. Fakat, bu olumlu gelişmeler yanında, bir çok sektörle birlikte turizm sektörünü etkileyen olumsuz gelişmeler de gözlenmiştir. 11 Eylül terörist saldırıları, II. Irak Savaşı, SARS vakaları, Ortadoğu'da İsrail - Filistin çatışmaları, bazı az gelişmiş ülkelerdeki zayıf ekonomi sendromları bu olumsuz gelişmelerin başında gelmektedir (Dünya Turizm Örgütü 2003a; 2003b; 2004c; Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi 2003).

Turizm sektörü çok çeşitli toplumları ve kültürleri bir araya getiren, büyük bir ekonomik getirisi olan ve çok fazla sayıda insanı içeren bir sektör olarak bu olumsuz gelişmelerden bir çok sektöre göre fazlasıyla etkilenmiştir. Bu gelişmelerin turistler üzerindeki etkileri, çok farklı yönleri ile incelenmeye ve değerlendirilmeye başlanmıştır (Vogth ve Andereck 2003; Donovan 2003). Geçmişte ürün, fiyat, coğrafi ve sosyo-kültürel etkenler gibi çeşitli konular turistik gelişim açısından vurgulanırken, son dönemlerde güvenlik konusundaki olumsuz gelişmeler ve sonuçları eskiye göre turizm gelişimi konusunda daha da ön plana çıktığı görülmektedir. Genel olarak bakıldığında yukarıda belirtilen olumsuz gelişmelerin çoğunun "güvenlik" konusu ile doğrudan ilgili olduğu görülmektedir (Lepp ve Gibson 2003; Tarlow ve Santana 2002; Albuquerque ve McElroy 1999).

11 Eylül saldırıları yanında, İspanya ve Fransa'da gibi bazı önemli turistik destinasyonlarda terörist saldırıların görülmesi ve ortaya çıkan güvenlik problemleri dünya turizm pazarında güvenlik konusunu iyice su yüzüne çıkarmıştır (Tarlow 2002; 2004). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde olduğu gibi, son dönemlerde turistlerin temel fiziksel ihtiyaçlarının ardından, güvenlik ihtiyacı turistler tarafından dikkat edilen ikincil unsur olarak dikkat çekmektedir (Albuquerque ve McElroy 1999; Matheison ve Hall 1988). Para kazanma amacı gütmeyen çeşitli amaçlarla seyahat eden turistlerin güvenlik ihtiyaçlarının tatmin edilmemesi ya da az derecede tatmin edilmesi, birçok olumlu etkenin göz ardı edilmesine sebep olmaktadır. Bu sebeple, bir destinasyonu ziyaret eden ya da potansiyel turistler için güvenlik ihtiyacı ve bu ihtiyacın karşılanması turistik seyahat karar verme sürecinde önem kazanmaktadır (Cooper vd. 1993; Hall 1999; Barker vd. 2002). Destinasyonlarda güvenlik problemlerinin ya da güvenlik konusunda endişe yaratacak olayların ortaya çıkması, turistlerin seyahat edecekleri yerlerin seçiminde kısa sürede unutmayacakları olumsuz algılamalara sebep olmaktadır (Gartner 1996; Carr 2001; Lepp ve Gibson 2003). Sönmez ve Graefe'nin (1998:120) ifadesiyle "aynı özelliklere ve alternatiflere sahip destinasyonlar arasında seçim kriterleri daraltılırken maliyetlerin ardından tehditlerden uzak ve daha güvenli destinasyonların seçimi büyük olasılıktır". Bu bağlamda, güvenlik konusunun gündeme oturması ve et-

kilerinin turizm alanlarında artması sonucu, merkezi yönetimlerin destinasyonlardaki güvenlik konularına ağırlık vermesi ve özel önlemleri alması bir turizm politikası haline gelmiştir (Boyut Yayın Grubu 2004).

Turistik destinasyonlarda meydana gelen güvenlik olayları ister büyük ister küçük de-recede olsun, turistlerin algılamalarına olumsuz yönde etkileyerek, destinasyona olan seyahat isteğini büyük oranda düşürmektedir. Turistlerin sahip oldukları bu olumsuz algılama, destinasyon imajının olumlu tüm yönlerini arka plana itmektedir (Pizam ve Fleisheir 2002; Barker ve Page 2002; Cavlek 2002; George 2003; Tarlow 2003; Coffey 2004). Bu bilgilere göre, turizm güvenliği destinasyonlar için önemli bir konu olması yanında, pazardaki imaj açısından da önemli olduğunu söylemek yerinde olacaktır. Daha önce belirtildiği gibi, turizm güvenliği konusunun gündemde üst sıralara çıkmasıyla birlikte, özellikle ekonomisi büyük oranda turizme bağlı destinasyonlarda, güvenlik konusuna bağlı olarak gelişen “güvenli destinasyon” imajı bir çok yönüyle turizm pazarlaması konusunda önemli bir kavram haline gelmiştir. Zira, güvenlik konusu dünya turizm pazarında ve mikro pazarlarda da bir rekabet unsuru olarak kullanılmaya başlamıştır. Bir çok destinasyon potansiyel turistleri etkilemek için olumlu güvenlik imajlarını ya da güvenlik konusundaki pozitif yönlerini vurgulamaya ve ön plana çıkarmaya çalışmaktadır (Cavlek 2002; Lepp ve Gibson 2003; Tarlow 2000). Günümüze kadar bir çok örnekte görülmüştür ki; başta terörizm olmak üzere, destinasyonlarda ortaya çıkan güvenlik problemleri, rezervasyon iptallerine, turistik ve ekonomik gelişmelerin yavaşlamasına sebep olmaktadır. Güvenlik problemlerinin turist algılamalarına olumsuz etkilerinin ardından turizm pazarında destinasyon imajının gittikçe kötüleşmesi, bu olumsuz tabloların oluşmasının birincil sebebidir (Sönmez 1998; Heat ve Wall 1992; Yavaş ve Aydoğdu 2004; Coshall 2003). Turistleri tanıtım ve pazarlama faaliyetleri ile yöreye çekmek için standart hizmetlerin verilmesi yeterli olmayacaktır. Bu pazarlama faaliyetleri sırasında turistlerin gezdikleri yerlerde kalmalarını da özendirmek gerekir. Fakat, turistlerin güvenliğini sağlamak, canını ve malını korumak bir çok hizmetten önce gelir. Bu durumda, pazarlama faaliyetlerinde turistleri destinasyona gelmesi konusunda özendirmek için güvenli destinasyon imajının kullanılması geçerli bir stratejidir (Emniyet Genel Müdürlüğü 1993).

Başta terörist saldırılar olmak üzere, turistik destinasyonlarda güvenlik problemlerinin ortaya çıkmasının bir çok sebebi vardır. Destinasyon imajını etkileyen güvenlik problemlerinin oluşma sebeplerinin başında, ilgi odağı olan turizm merkezlerinde ortaya çıkacak olayların daha çok dikkat çekmesi gelmektedir. Bu dikkat çekici olaylar çoğu zaman propaganda amaçlı olmakla birlikte gerçekten turizm sektörünü hedef alan nitelikler de taşımaktadır. Medyanın turistik destinasyonlardaki olaylara daha fazla yer vermesi ise bu tip güvenlik problemlerinin oluşmasında diğer bir önemli etkidir. Medyaya yansıyan olayların destinasyon imajına verdiği zarar ise göz ardı edilemez. Bununla birlikte medyanın destinasyonlar için yapacağı olumlu yayınlar imajın gelişerek pazarlama gücünün artmasına sebep olmaktadır (Sönmez 1998; Tarlow 1999). Yapılan çalışmalarla kanıtlanmıştır ki; medya vasıtasıyla potansiyel turistlere ve dağıtım kanallarına ulaşan, sürekli tekrarlanan güvenlik problemleri, destinasyon imajının olumsuz yönde değişimini hedeflemektedir (Brunt, Mawby ve Hambly 2000). İnsanların zihninde oluşacak bu olumsuz imajın silinmesi ise oldukça zordur. Uzun yıllar sonra bile “güvensiz destinasyon” imajı turistik pazarlama açısından önemli bir engel olarak karşımıza çıkabilir (Mill ve Morrison 1985; Heath ve Wall 1992).

Oluşan “güvensiz destinasyon” imajı sadece suç unsurları tarafından dikkat çekmek amaçlı olarak kullanılmayacaktır. Birbirlerine rakip destinasyonlar için bu tip gelişmeler önemli birer pazarlama malzemesi yapılabilir. Örneğin; terörist saldırıların yaşandığı bir destinasyon, saldırıların zararlarını kapatmak için büyük çabalar sarf etmek zorunda kalırken, kaybedilen potansiyel turistler için rakip destinasyonlar “güvenli destinasyon” imajını öne sürerek pazarlama etkinliklerini artırır. Görüldüğü gibi, bir terörist saldırı destinasyonun pazarlama gücünü önemli ölçüde zayıflatırken, ortaya çıkan sonuçlardan faydalanan destinasyonlar için “güvenlik” konusu önemli bir pazarlama avantajı sağlar (Göymen 2000; Goeldner, Ritche ve McIntosh 1999).

Türk Turizmi ve Güvenlik İmajı

Dünya turizm pazarında farklı bölgelerde meydana gelen çeşitli olaylar önemli değişikliklere neden olmuştur. Güvenlik temeline dayanan olaylarının son birkaç yılda artmasıyla olumsuz gelişmeler ortaya çıkarken, bazı bölgelerde bu gelişmelerin etkisiyle birlikte olumlu gelişmeler de kaydedilmiştir. Türk turizminde ise, genel olarak dünya turizm pazarının tersine olumlu yönde gelişmeler gözlemlendiği söylenebilir (Turizm Bakanlığı 2004; Dünya Turizm Örgütü 2003a).

Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi’nin (2003b) hazırladığı Türkiye raporunda, Türk turizminin olumlu gelişmeler kaydettiği belirtilmiştir. Bununla birlikte elde edilen çeşitli bilgilere göre, ne kadar etkilediği tam olarak bilinmese de çeşitli olayların ve konuların Türk turizminde olumsuzluklar oluşturduğu söylenebilir. Bu konular incelendiğinde, Türk turizminin güvenlik imajını etkileyebilecek nitelikte olan konuların sayılarının diğer konulara göre daha fazla olduğu söylenebilir. Bu durumda, Türk turizmini imaj açısından etkileyen güvenlik problemleri ya da olaylarına kısaca değinmek faydalı olacaktır;

- a) Uzun yıllardan beri süregelen Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerindeki PKK terör örgütünün ortaya çıkardığı güvenlik problemleri, Türkiye’nin bu yörelerdeki turizm gelişimi açısından büyük sıkıntılara sebep olmuştur. Bu problemler, potansiyelleri olmasına rağmen, bu yörelerin ulusal ve uluslararası bazda turistik pazarlama gücünün oldukça düşmesine sebep olmuştur (Tosun vd. 2004; Göymen 2000; Köletavitoğlu 1998; Doğan 2002). Bu yörelerdeki terörist eylemlerin yanı sıra, son dönemlerde batıdaki büyük şehirlerde de terörist saldırıların ortaya çıkması güvenlik imajı açısından problemler ortaya çıkartabilir (2003 yılı Kasım ayında İstanbul Neve Şalom Sinagogu, HSBC Bank’ın genel merkez binası, İngiltere Başkonsoloslugu, Nisan ayında Ankara McDonald’s saldırıları). Terörist saldırıların birçok sektöre olduğu gibi, turizm sektörüne de önemli zararlar verdiğini vurgulamak gerekir (Yavaş ve Aydoğdu 2004; Dünya Turizm Örgütü 2004)
- b) Coğrafi olarak Türkiye’nin yakınındaki komşu ülkelerde meydana gelen sıcak gelişmelerin (Irak Savaşı, Afganistan Savaşı, İsrail – Filistin çatışmaları), Türkiye’nin bir destinasyon olarak olumsuz algılanmasına etki edebileceği gözlerden kaçmamalıdır.
- c) Son dönemlerde terörist saldırılarla birlikte turizm merkezlerindeki adi suçlarda (hırsızlık, gasp, kapkaç, cinsel taciz vb.) artışlar gözlenmektedir. Turizm merkezlerinin ekonomik çekicilikleri özellikle doğu bölgelerinden bu yörelere göçlere sebep olmakta, göçlerle birlikte turizm merkezlerinde çeşitli suçlar ve güvenlik problemlerinin yoğunluğu da artmaktadır (Tosun ve Jenkins 1996; Arslan 2004). Bu doğ-

rultuda tablo 1’de görüldüğü gibi; 1990-2000 yılları arasında turist yoğunluğu yüksek olan turizm merkezlerinde nüfus artışı Türkiye ortalamasının üzerinde görülmekte, bununla birlikte bu merkezlerde meydana gelen asayiş olaylarının oranı ise, Muğla haricinde, Türkiye ortalamasının çok üstündedir. Bu gelişmelerin çeşitli yayın organlarında yayınlanması Türk turizminin pazarlama gücünün zayıflamasında etkili olmaktadır (Dünya Turizm Örgütü 2004; Köletavitoğlu 1998). Bununla birlikte, İngiltere’de bir yazarın yaptığı araştırmayla, dünyada turistleri en çok ürküten 10 destinasyon belirlenirken, büyük bir destinasyon olarak İstanbul’un bu 10 destinasyon içinde yer almaması olumlu bir gelişmedir (Boyut Yayın Grubu 2004).

Tablo 1. Bazı Turistik Şehirlerde Asayiş Olaylarının Nüfusa (2003) Oranı

İller	Nüfus artış hızı (%) 1990-2000	Asayiş olaylarının nüfusa oranı (%) 2003	Asayiş olayları 2003	Gelen turist sayısı 2003
Antalya	41,73	0,85	14667	4.682.104
İstanbul	33,09	0,82	82529	3.148.266
İzmir	22,38	0,67	22482	534.880
Muğla	23,97	0,39	2836	1.998.559
TÜRKİYE	18,28	0,47	321805	14.029.558

Kaynak: D.İ.E. İllere Göre 2000 Yılı Nüfus Dağılımı (2003), Emniyet Genel Müdürlüğü Basın ve Halkla İlişkiler Şube Müdürlüğü (2004).

Ortaya çıkan bu güvenlik problemlerinin Türk turizmini olumsuz yönde etkilediğini söyleyebiliriz. Bu problemlerle karşılaşan ya da şahit olan turistlerin potansiyel turistlere iletecekleri imaj ve medya yayınlarının etkisi ile, Türk turizminin turistik pazarlama açısından güç durumlara düşmesi kaçınılmaz olacaktır. Levantis ve Gani (2000: 960) ve birçok araştırmacının ifade ettiği gibi, bir yöredeki güvenlik problemleri ve suç oranlarının yüksekliği, potansiyel turistlerin son dönemlerde en çok dikkat ettikleri konuların başında gelmektedir. Zira, bu oranların yanında daha önce belirtildiği gibi medyanın bu konulardaki yayınları ayrıca etkili bir faktördür. Bazı suç ve terör örgütleri, turizm merkezlerinde yapılacak eylemlerin medya tarafından daha fazla ilgi göreceğini düşünerek eylemlerini turistik destinasyonlarda artırmaya başlamışlardır (Sönmez 1998; Tarlow 1999; George 2003). Bu konuyla bağlantılı olarak, uluslararası yayın organlarında Türkiye hakkında kasıtlı olarak rakip ülkeler tarafından yapılan haber ve yayınlarda terörist saldırılar ve bazı adi suçlarla (hırsızlık, gasp, taciz, adam kaçırma vb.) ilgili haberlerin vurgulanması, turistlerin karar verme süreci üzerinde olumsuz yönde etkili olmaktadır denilebilir (Doğan 2002).

3. BULGULAR VE YORUMLAR

Çalışmanın bu bölümünde, Antalya Havaalanında güvenlik konusuyla ilgili yürütülen bir araştırmadan elde edilen bazı veriler, literatüre ek olarak birincil veri olarak sunulmuştur. Anket, mülakat, katılımcı gözlem ve merkezi grup tartışma yöntemlerinin kullanıldığı bu çalışmada, Türkiye’nin güvenlik imajına yönelik veriler de elde edilmiştir.

Turistlerin yoğun olarak bulunduğu, Türkiye’nin önde gelen destinasyonlarından Antalya’da yapılan bu araştırma, turistlerin algılamalarına yönelik olması sebebiyle “giden tu-

ristleri" örnek olarak almıştır. 02-13 Ağustos 2004 tarihlerinde Antalya Havaalanında yapılan çalışmada; basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen yabancı turistlere istatistiksel olarak geçerli 413 geçerli anket formu doldurtulmuş, bunun yanında anket uygulaması sırasında mülakat ve gözlem yöntemleri de yardımcı yöntemler olarak kullanılmıştır.

Yapılan anket çalışmasında katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında, büyük çoğunluğunun 21-25 yaş arasındaki genç (%29,2), üniversite eğitimi almış (%50,6), bekar (%58,9), kamu hizmetlerinde (eğitim, sağlık, temizlik, vb.) çalışan (%52,4), genç ve öğrenci olmalarından dolayı geliri olmayan (%34,2) kişilerden oluştuğu görülmektedir. Ankete katılanların milliyete göre ayrımında Alman turistlerin çoğunlukta olduğu (%28,9) görülmektedir. Alman turistleri sırasıyla İngiliz, Rus ve Hollandalı turistlerin takip ettiği görülmektedir.

Ankete katılanların Türkiye'ye gelirken seyahat kararlarında güvenlik konusunun ne ölçüde etkili olduğu bulunmaya çalışılmıştır. Tablo 1'de görüldüğü gibi, diğer seçeneğini işaretleyen turistlerin büyük çoğunlukta olduğu görülmektedir. Bu seçeneği, reklam ve tavsiye seçenekleri izlerken, güvenlik şikkının son sırada olduğu görülmektedir. Son dönemlerde turizm sektöründe güvenlik problemlerinin turistlerin seçimlerinde ön plana çıktığı literatürde ifade edilirken, ankete katılan turistlerin Türkiye seçimlerinde güvenlik seçeneğini son sıraya koymaları olumlu bir sonuçtur.

Tablo 2. Türkiye'ye Seyahat Kararında En Önemli Faktör

	%	n	s.s.
Diğer (mevsim, ucuzluk, merak, kültür)	24,0	96	1,9523
Reklam	20,0	80	
Geçmiş tecrübeler	18,8	75	
Tavsiye	13,8	55	
Yakınlık hissi	11,3	45	
İmaj - marka	6,8	27	
Güvenlik	5,5	22	
Toplam	100	400	

Tablo 2'de, turistlerin Türkiye'nin güvenlik imajı konusundaki algılamalarına yönelik olarak sunulan önermelere verdikleri yanıtlar yer almaktadır. Bu tabloda, turistlerin Türkiye'nin güvenliğini gelmeden önce nasıl algıladıkları ve geldikten sonra bu algıda değişiklik olup olmadığı, Türkiye'ye gelmeden önce güvenlik konusunun ne ölçüde turistleri endişelendirdiği ve hangi güvenlik problemlerinin gelmeden önce turistler üzerinde etkili olduğu gösterilmeye çalışılmıştır. Buna göre, ankete katılanların büyük çoğunluğu seyahat etmeden önce Türkiye'yi güvenli bir ülke olarak gördüğü (%58,5), bu oranın Türkiye'yi gördükten sonra daha da arttığı (%63,8) görülmektedir. Bu durum Türkiye'nin turizm güvenliği açısından önemli bir göstergedir. Elde edilen bu verilerin kullanılması ile Türkiye'nin genel güvenlik imajının olumlu yönde kullanılması pazarlama açısından büyük avantajlar sağlayabilir. Tablo 2'de ayrıca, risk faktörü olarak güvenlik konusunun diğer önemli risk faktörleri ile hemen hemen aynı oranda endişe uyandırdığı, deprem korkusunun diğer faktörlere göre daha az riskli olarak algılandığı görülmektedir. Turistlerin Türkiye'ye gelmeden önce güvenlik problemlerinden "hırsızlığın" kendilerini daha fazla endişelendirdiğini ifade ettikleri

görülmüştür. Türkiye'deki hırsızlık olaylarının son dönemlerde yoğun olarak görülmesinin, turistlerin güvenlik algılamaları üzerinde de etkili olduğu burada görülmektedir.

Tablo 3. Türkiye'nin Genel Güvenlik İmajı

	1	2	3	4	5	6	ss	mean
Gelmeden önce Türkiye'yi güvenli bir ülke olarak düşünürdüm	20,8	14,0	21,0	53,0	3,5	5,8	1,0520	3,5775
Türkiye güvenli bir ülkedir	1,0	9,0	22,5	58,0	5,8	3,8	0,8904	3,6975
Türkiye'ye gelmeden önce beni korkutan mesele;								
Deprem	22,9	39,6	10,8	12,3	4,4	10,0	1,5494	2,6581
Güvenlik problemleri	11,2	38,2	17,3	21,4	3,8	8,1	1,3887	2,9288
Bulaşıcı hastalıklar	16,2	36,3	15,0	12,9	5,3	14,2	1,6249	2,9746
Dolandırıcılık	11,3	29,3	19,3	13,7	5,3	21,1	1,6957	3,3562
Yerli halkın tutumu	15,4	31,6	16,2	20,1	6,4	10,3	1,5238	3,0129
Gelmeden önce Türkiye ile ilgili beni endişelendiren güvenlik problemi;								
Hırsızlık	8,4	32,1	13,8	27,6	5,9	12,2	1,4842	3,2704
Kapkaç	11,0	32,4	14,1	17,2	4,2	21,1	1,7006	3,3473
Adam kaçırma	19,4	46,3	10,7	4,3	2,6	16,6	1,6801	2,7417
Cinsel taciz	16,2	35,9	15,9	13,1	3,5	15,4	1,6341	2,9823
Yaralama	12,2	48,7	11,7	7,9	3,3	16,2	1,6260	2,9010
Saldırı	13,3	43,9	13,5	10,5	2,8	16,1	1,6234	2,9388
Terörist saldırı	14,4	34,0	20,4	15,4	3,5	12,3	1,5246	2,9673

*1:kesinlikle katılmıyorum 2:katılmıyorum 3:kararsızım 4:katılıyorum

5: kesinlikle katılıyorum 6: fikrim yok

Türkiye'nin güvenli bir destinasyon olarak algılanması açısından yukarıda belirtilen değişkenler arasında "Spearsman's rho korelasyon" analizi yapılarak, güvenlik imajını etkileyen önemli faktörler tespit edilmeye çalışılmıştır. Yapılan spearsman's rho korelasyon analizlerinde, bağımlı değişkenler ile bağımsız değişkenler arasında önem derecesi (0,05) içinde kabul edilen (De Vaus 1996) bulgular değerlendirilmeye alınmıştır. "Gelmeden önce Türkiye'yi güvenli bir ülke olarak düşünürdüm" ve "Türkiye güvenli bir ülkedir" bağımlı değişkenleri ile, turistlerin Türkiye'ye gelmeden önce kendilerini korkutan güvenlik problemleri ve endişelendiren olayları ifade eden bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon analizine göre; (bkz. Tablo 4)

Önermeler		hırsızlık	Kapkaç	Adam kaçırma	Yaralama	Saldırı	Terörist saldırı	Güvenlik problem- leri	Yerli halkın tutumu
Gelmeden önce	r	-,136	-,119	-,112	-,154	-,190	-,087	-,174	-,153
	p	,022	,022	,028	,003	,000	,087	,001	,003
Türkiye'yi güvenli bir ülke olarak düşündüm	n	382	373	381	384	382	387	383	379
Türkiye güvenli bir ülkedir	r	-,150	-,122	-,125	-,186	-,218	-,199	-,225	-,236
	p	,003	,018	,105	,000	,000	,000	,000	,003
	n	382	374	381	385	383	387	384	380

Genel olarak bağımlı iki değişken ile bağımsız değişkenler arasında düşük dereceli, negatif yönlü ve çok önemli korelasyon ilişkileri tespit edilmiştir. Bu ilişkilere göre, turistlerin gelmeden önce Türkiye'yi güvenli bir ülke olarak görmeleri ile birlikte güvenlik problemleri ile karşılaşma endişeleri de o derecede düşmektedir. Turistlerin Türkiye'ye gelmelerinden sonra artan olumlu güvenlik algılamaları, yine güvenlik problemleri ile karşılaşma endişelerini azaltmaktadır. Her iki bağımlı değişken ile, Türkiye'ye gelmeden önce ve geldikten sonra turistlerin Türkiye'de karşılaşmaktan korktukları olaylar arasındaki korelasyon ilişkisinde ise, turistlerin gelmeden ve geldikten sonraki güvenlik algılamaları ne kadar çok olumlu yönde gelişirse, güvenlik problemleri ve yerli halkın tutumundan korkma seviyesinin de o derece düştüğü görülmektedir. Bu analizde dikkati çeken önemli bir bulgu "terörist saldırı endişesi" değişkeni hakkındadır. Tablo 4'de görüldüğü gibi, turistlerin Türkiye'ye gelmeden önce güvenlik imajı ile terörist saldırı endişesi arasında bir ilişki gözlenmezken, Türkiye'ye geldikten sonra oluşan güvenlik imajının, terörist saldırı endişesinin azalmasıyla birlikte daha olumlu yönde geliştiği görülmektedir. Bu durumda, turistlerin Türkiye'ye gelmeden önce terörist saldırı konusunda şüphe içinde olsalar bile, tatilleri sonunda terörist saldırı endişesinin ortadan kalkmasının Türkiye'nin güvenli bir ülke olduğu imajının artmasına sebep olmaktadır denilebilir.

Anket çalışması ile birlikte birincil veri kaynağı olarak kullanılan mülakat, katılımcı gözlem ve merkezi grup tartışmalarından da önemli veriler elde edilmiştir. Anket çalışmasından elde edilen verilerde olduğu gibi, mülakat sonuçlarında da, turistlerin Türkiye'yi güvenli bir ülke olarak gördükleri ortaya çıkmıştır. Bazı turistler, Türkiye'ye gelmeden önce çok yoğun olmasa da özellikle terörist saldırı ve Irak savaşından kaynaklanan bazı endişelere sahip olduklarını, fakat bu endişelerin yersiz olduğunu Türkiye'ye gelince anladıklarını belirtmişlerdir. Mülakata katılan bir çok turist, Türk emniyet güçlerinin aldıkları önlemlerin güvenlik açısından kendilerini çok rahatlattığını ve bu uygulamaların imaj olarak kendileri üzerinde etkili olduğunu vurgulamıştır. Bu olumlu ifadeler yanında, olumsuz bazı konular da turistler tarafından dile getirilmiştir. Turistler, genel olarak kendilerini güvende hissettiklerini, fakat çevrelerinde şahit oldukları hırsızlık ve kapkaç olaylarının kendilerini güvenlik hissi açısından olumsuz etkilediğini belirttikleri görülmüştür. Bir İngiliz turistle yapılan mülakatta farklı bir konu karşımıza çıkmıştır. Bu İngiliz turist, Türkiye'yi güvenlik açısından beklediğinden daha iyi bulduğunu belirtirken, kendisini bazen çevresindeki diğer turistler arasında güvenli bulmadığını ve çok çeşitli turist tiplerinin kendi güvenliği açısından

dan bazen endişe uyandırdığını ifade etmiştir. Bu ilginç ifadeye göre, güvenlik problemleri sadece yerli halka mal edilmemesi gerektiği, gelen turistlerin sebep olduğu güvenlik problemlerinin destinasyon imajını olumsuz etkileyebildiği ortaya çıkmaktadır.

Mülakatlarla birlikte, turistlerin genel olarak şehir içinde ve havaalanında çok rahat hareket ettikleri gözlenmiştir. Yani, turistlerin güvenlik açısından çok kaygıları olmadığı bu gözlemde de ortaya çıkmaktadır. Havaalanında polislerle yapılan grup tartışmalarında, güvenlik önlemlerinin çok dikkatli bir şekilde uygulandığı ve güvenlik güçlerinin turist güvenliği konusunda çok dikkatli davrandıkları ortaya çıkmıştır. Polislerden alınan bilgiye göre, güvenlik önlemlerinin yoğunluğunun çok dikkatli ayarlanmaktadır. Gereksiz şekilde alınan yoğun güvenlik önlemlerinin turistlere güven hissi vermek yerine, korkuya ve olumsuz güvenlik imajına sebep olabileceği sonucu, grup tartışmalarından elde edilen önemli bir bilgi olarak göze çarpmaktadır.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Birincil ve ikincil veri toplama yöntemleri ile elde edilen bilgiler sonucunda, gelen turistlerin Türkiye'nin güvenli bir ülke olarak gördükleri belirlenmiştir. Turistlerin Türkiye'yi güvenli bir ülke olarak görmeleri, destinasyon imajı açısından olumlu bir algılamayı beraberinde getirmektedir. Güvenli destinasyon imajının turistlerin evlerine döndüklerinde potansiyel turistlere iletilmesi, önemli bir pazarlama ve rekabet avantajı sağlayabileceğini söyleyebiliriz. Literatür araştırmasında görülmüştür ki, güvenlik imajı bir çok destinasyon için önemli bir konu olmuş ve pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlamıştır. Bunun yanında, destinasyonların güvenlik imajının rakip destinasyonlar tarafından da rekabet aracı olarak görülmesi konunun önemini iyice artırmaya başlamıştır. Tüm bu sebeplerle, destinasyon güvenlik imajının pazarda yeni bir pazarlama eğilimine yol açtığı söylenebilir.

Antalya'da yapılan alan araştırmasında, Türkiye'nin güvenlik imajının turistler tarafından çok büyük oranda olumlu görülmesi ve Türkiye'ye geldikten sonra bu algılamının daha da olumlu gelişmesi, destinasyon olarak Türkiye'nin turistik pazarlamasında güvenlik imajının önemli bir araç olabileceği sonucunu doğurmaktadır. Olumlu güvenlik imajının, diğer pazarlama faaliyetlerine katkı sağlayabilecek nitelikte olması, Türkiye'nin turistik pazarlama gücünü daha da artıracaktır. Ayrıca, geçmişten gelen olumsuz güvenlik olayları ve uluslar arası yayın organları tarafından yapılan olumsuz yayınların, Türkiye imajına olan etkileri de azaltılmış olacaktır.

Yapılan çalışma sonunda, Türkiye'nin turistler tarafından güvenli bir ülke olarak görüldüğü ortaya çıkmıştır. Bu sonucun pazarlama açısından değerlendirilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu amaçla, oluşan güvenli destinasyon imajının turistik pazarlama açısından bazı stratejilerle desteklenmesini gerektirmektedir. Konuya ilişkin öneri niteliğindeki stratejileri özetle şöyle sırayabiliriz;

- 1) Türkiye'nin sahip olduğu güvenli ülke imajı, sahip olunan potansiyellerle birlikte farklı yollarla vurgulanarak, potansiyel turistler için çekim gücü olarak kullanılmalıdır (Tarlow 1999; Levantis ve Gani 2000).
- 2) Medya yayınlarında, güvenlik imajını zedeleyecek konular dikkatle incelenmeli, gerekli durumlarda yayınlanmaması sağlanmalıdır (George 2003).
- 3) Irak Savaşı, İsrail-Filistin çatışması, Afganistan Savaşı ve terör eylemleri gibi Türkiye'nin destinasyon imajında etkili olayların geliştiği dönemlerde, pazarlama

faaliyetlerinde diğer stratejilerle birlikte Türkiye'nin turistik potansiyelinin bu olaylardan etkilenmediğini gösteren ve olumlu güvenlik imajını vurgulayan çalışmalara ağırlık verilmelidir.

- 4) Sahip olunan olumlu güvenlik imajı, "risk yönetimi" anlayışı ile desteklenmeli ve korunmalıdır (Barker ve Page 2002).
- 5) Kamu ve özel sektör, sivil toplum örgütleri ve halkın oluşturacağı organizasyonlar, destinasyon güvenliğinin sağlanmasında ve bu sayede pazar imajının geliştirilmesinde çalışmalarını yoğunlaştırmalıdır (Muehsam ve Tarlow 1995; Albuquerque ve McElroy 1999; Brunt, Mawby ve Hambly 2000).
- 6) Turistik destinasyonlarda alınacak güvenlik önlemlerinin çok iyi organize edilmesi gereklidir (Tarlow ve Santana 2002). Turistlerin güvenliğini sağlamak amacı güdülürken, aşırı uygulamaların turistlerin korkmasına ve olumsuz algılamalarına sebep olabileceği unutulmamalıdır.

KAYNAKLAR

- Albuquerque, de K. ve McElroy, J (1999). "Tourism and crime in the Caribbean." *Annals of Tourism Research*. 26(4): 968-984.
- Barker, M. ve Page, J. S (2002). "Visitor safety in urban tourism environments: the case of Auckland, New Zeland." *Cities*. 19 (4): 273-282.
- Barker, M., Page, J. S. ve Meyer D. (2002). "Modelling Tourism Crime: The 2000 America's Cup." *Annals of Tourism Research*. Vol: 29 no: 3 s: 762-782.
- Boyut Yayın Grubu, 2004. "Turisti Korkutan 10 Şehir Ve 10 Tehdit Saptandı", *Turizmde Bu Sabah, On-line Günlük Turizm Gazetesi*.
(orijinal kaynak metni; www.traveltelegraph.com, yorum 08.05.2004; www.turizmdebusabah.com adresinden alınmıştır).
- Brunt, P., Mawby, R. ve Hambly, Z. (2000). "Tourist victimisation and fear of crime on holiday." *Tourism Management*. 21 (2000): 417-424.
- Cain, S. (2002). "Tourism officials focus on security of events and sites as key to attracting visitors." *Hotel Online:Special Report*.
- Carr, N (2001). "An explatory study of gendered differences in young tourists perception of danger within London." *Tourism Management*. 22 (2001): 565-570.
- Cavlek, N (2002). "Tour operators and destination safety." *Annals of Tourism Research*. 29 (2): 478-496.
- Coffey, W. R (2004). "Elements of a travel safety program." *Professional Safety*. January 2004: 41-45 (www.asse.org adresinden alınmıştır).
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. ve Wanhill, S. (1993). *Tourism: Principles and Practice*. Pitman Publishing. Birinci Baskı. İngiltere.
- Coshall, J. T. (2003). "The threat of terrorism an intervention on international travel flows." *Journal of Travel Research*. Vol: 42. August 2003, 4-12.
- Dannovan, D (2003). "Assessing consumer perceptions of destinations: A necessary first step in the destination branding process." *Yayınlanmış Doktora Tezi*. The Florida State University.
- De Vaus, D. A., 1996. *Surveys in Social Research*, UCL Press Yayınları, Dördüncü Baskı, Avustralya.
- Doğan, S (2002). "Yabancı yayın organlarında yer alan Türkiye haberlerinin Türk imajına ve Türkiye turizmine etkileri." *II. Turizm Şurası Bildirileri 12-14 Nisan 2002*. Ankara.

Duman, T. ve Mattila, A. S. (2004). "The role of affective factors on perceived cruise vacation value." *Tourism Management*. (article in press).

Dünya Seyahat & Turizm Konseyi (2003). "Travel & Tourism – A world of opportunity: the 2003 travel & tourism economic research." (www.wttc.org adresinden alınmıştır).

Dünya Turizm Örgütü (2003a). "Tourism Highlights." *World Tourism Organization*. (www.world-tourism.org adresinden alınmıştır).

Dünya Turizm Örgütü (2003b). "WTO World tourism barometer." *World Tourism Organization*. June 2003, 1 (1): 1-14.

Dünya Turizm Örgütü (2003c). "WTO World tourism barometer rising, Iraq and SARS influences not yet overcome." *World Tourism Organization*. 29 Ekim 2003 Madrid

Emniyet Genel Müdürlüğü (1993). *Polis – Halk İlişkileri ve Polis Okulları Ders Kitabı*. Eğitim Daire Başkanlığı. Ankara.

Gartner, C. W. (1996). *Tourism Development: principles, processes and policies*. Birinci Baskı. Wiley Publishing, U.S.A.

George, R (2003). "Tourist's perception of safety and security while visiting Cape Town." *Tourism Management*. 24 (2003): 575-585.

Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. B. ve McIntosh, R. W. (1999). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. Wiley Publications. U.S.A.

Goodrich, J. N. (2002). "September 11, 2001 attack on a America: a record of the immediate impacts and reactions in the USA travel and tourism industry." *Tourism Management*. 23 (2003): 573-580.

Göymen, K. (2000). "Tourism and governance in Turkey." *Annals of Tourism Research*. vol: 27 no: 4 ss: 1025-1048.

Hall, C. M. (1994). *Tourism and Politics: Policy, Power and Place*. Chichester: John Wiley and Sons.

Heat, E. ve Wall, G. (1992). *Marketing tourism destinations: A strategic planning approach*. Wiley Publications. U.S.A.

Köletavitoğlu, T. (1998), "Sektör – devlet ilişkisi açısından turizmin dünü-bugünü-yarını." *Görüş*, 1998. ss: 46-54.

Lepp, A. ve Gibson, H (2003). "Tourist roles, perceived risk and international tourism." *Annals of Tourism Research*. 30 (3): 606-624.

Levantis, T. ve Gani, A. (2000). Tourism demand and the nuisance of crime." *Internatioanal Journal of Social Economics*. Vol: 27 no: 7/8/9/10 s: 959-967.

Matheison, A. ve Wall, G (1988). *Tourism: economic, physical and social impacts*. Altıncı Baskı. Longman Group, U.S.A.

Mill, R. C. ve Morrison, A. M. (1985). *The Tourism System: An Introductory Text*. Prentice – Hall International Inc. Press. Birinci Baskı. U.S.A.

Pizam, A. ve Fleischer, A (2002). "Severty versus frequency of acts of terrorism: which has a larger impact on tourism demand?" *Journal of Travel Research*. 40: 337-339.

Ritchie, B.J.R. ve Crouch, I.G (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Birinci Baskı. CABI Publishing, İngiltere.

Sönmez, S (1998). "Tourism, terrorism and political instability." *Annals of Tourism Research*. 25 (2): 416-456.

Sönmez, S. ve Graefe, A.R (1998). "Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions." *Annals of Tourism Research*. 25 (2): 112-144.

Tarlow, P. E. (2000). "Risk management." *Tourism and More: Tourism Tidbits*, June 2000. ss: 1.

Tarlow, P.E. ve Santana, G (2002). "Providing safety for tourist: A study of selected sample of tourist destinations in United Satates and Brazil." *Journal of Travel Research*. 40: 424-431.

Tarlow, P. E. (2004). "Toward a safer and happier tourism industry." *Tourism and More: Tourism Tidbits*, April 2004. ss: 1.

Tosun, C., Timothy, D. J. ve Öztürk, Y. (2004). "Tourism growth, national development and regional inequality in Turkey." *Journal of Sustainable Tourism*. Vol: 11, nos: 2&3, ss: 133-161.

Tosun, C. and Jenkins, C.L. (1996). "Need for regional planning approaches to tourism development: the case of Turkey." *Tourism Management*. 17(7):519-531.

Vogt, C. A. ve Andereck, K. L. (2003). "Destination perceptions across a vacation." *Journal of Travel Research*. 41: 348-354.

Yavaş, A. ve Aydoğdu Ö. (2004). "Küreselleşen terör ve devlerin turizm sektöründe uyguladığı kriz yönetim stratejileri." *AMFORT World Tourism Forum 2004*. s: 77-83. Antalya / Turkey.

Moldova'da Türkiye'nin ve Türklerin İmajı

Mariana POPESCU

Ankara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü

GİRİŞ

1. Sorun

2 Şubat 1992'de Moldova Cumhuriyeti ve Türkiye Cumhuriyeti arasında diplomatik ilişkiler kurulmuştur (Diker, 2002: 12). İki ülke arasında ticari ve sınai işbirliğine gidilmesi ve kültürel ilişkilerin artırılması için çeşitli çalışmalar yapılmaktadır.

Moldova ve Türkiye arasında kurulan dostluk ilişkileri son yıllarda çok yoğun bir şekilde gelişmeye devam etmektedir. Buna rağmen Moldova halkının Türkiye ve Türklerin yeni, çağdaş imajları hakkındaki izlenimleri pek olumlu olduğu söylenemez. Tarih boyunca Türkler hakkında yayılan eksik ve yanlış bilgiler Moldova halkının Türkiye ve Türklere karşı hep soğuk, kuşkulu ve önyargılı davranmasına neden olmuştur. Senelerce dayatılan olumsuz imajın değiştirilebilmesi de yine senelerin geçmesini gerektirebilmektedir.

Moldova'da Türk kelimesi çoğu zaman olumsuz nitelikte kullanılmaktadır. Her Moldovan ailesi içinde günlük konuşmalarında hala "Yavaş oğlum, Türkler mı kovalıyor?", "Türk müsün, anlamıyor musun?" ya da "Eh, Türk kafalı, ne kadar anlatsam boş!" ve buna benzer birçok söz duyulabilmektedir. Acaba bu önyargı nereden gelmektedir?

Günümüzde Moldova piyasası Türk mallarıyla dolup taşmaktadır. Son on yılda Türkiye'den Moldova'ya her türlü mal ihraç edilmektedir. Ne yazık ki ihraç edilen malların kalitesi oldukça düşüktür. Acaba Moldova'da bu malların Türkiye ve Türk imajı üzerindeki etkisi nedir? Bu yönüyle olumsuz bir imaj söz konusu olabilir mi?

Moldova'da çoğu zaman halk arasında Osmanlı ve Türk kavramları özdeş ya da eşit olarak kullanılmaktadır. Halbuki Osmanlı eşittir Türk kavramı değildir. Osmanlı Devleti adında Türk kavramı yoktur. Osmanlı Devleti İslam'a dayalı bir ümmet (aynı dine inanan insanların oluşturduğu bir devlet). Aslında Türk kavramı bir soy adıdır, Türkiye Cumhuriyeti ise cumhuriyet sınırları içinde yaşayan, ortak bir kültüre sahip ve vatandaşlık bağı ile bağlı herkesi Türk olarak kabul etmektedir. Osmanlı Devleti'nin Türkler tarafından kurulması ve Osmanlı yönetiminde Türklerin önemli rol oynaması nedeniyle dünya tarihinde Osmanlı Devleti Türk devleti olarak yorumlanmaktadır. Dolayısıyla tarih içindeki Osmanlı Devleti Türk kavramı ile günümüz Türkiye Cumhuriyetindeki Türk kavramlarının ayırında olmak gerekir.

Bu çalışmada Türk kavramı nedir? Türk imajı tarihi olaylara bağlı olarak nasıl değişmektedir? Türk ve Türkiye imajı tarih, edebiyat kaynakları ve sosyal hayatta nasıldır? Türkiye Türk imajının ekonomik, siyasi, sosyal ve kültürel kaynakları nelerdir? Sosyal hayatta Türk kelimesi Moldovanlara neyi çağırıyor? Acaba, teorik anlamda tarih ders kitaplarının, şiirin, öykülerin ve diğer yazılı belgelerin etkisi ve değerlendirmeleri nasıldır? Yazılı ve

sözlü kaynaklarda Türkiye ve Türkler çeşitli yazarlar tarafından nasıl ifade edilmektedir? Moldovanlar Türkiye'yi ve Türkleri nasıl görmektedirler? Olumlu ve olumsuz sıfatlarla ülkeler karması içinde Türkiye'yi nasıl tanımlamaktadırlar? Sıfatlarla Türk kavramını nasıl ifade etmektedirler? Sonuç olarak Moldova'da Türkiye ve Türk imajı nasıldır sorularına cevap bulunmaya çalışılmıştır.

2. Amaç

Bu araştırmada Moldova'da Türkiye ve Türkler hakkında olumlu ve olumsuz nitelikler incelenip değerlendirilmeye; Türklerin mevcut imajı tespit edilmeye ve Moldovanların Türkiye ve Türklere karşı olan tutum ve düşüncelerinde geçmişten günümüze dek bir değişme olup olmadığı saptanıp sorun çözümünde öneriler geliştirilmeye çalışılmıştır.

3. Yöntem

Araştırmanın yöntemi iki kısma ayrılabilir. Birinci kısım teorik, ikinci kısım ise ampiriktir. Teorik kısmında literatür taraması yapılarak araştırmanın amacı doğrultusunda Türkiye ve Türkler hakkında Moldova'da yazılı kaynaklarda neler yazıldığı tespit edilerek değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Yine, Türkler hakkında bazı geleneksel değerlere yönelik yazılanlar saptanmış ve bu özellikleri destekleyen bazı folklorik malzemeye (deyim, ata söz gibi) de yer verilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın bu kısmında sorun sunumundan başlayarak araştırmanın amacı belirlenmiş ve konunun önemine değinilmiştir. Hemen ardından çalışmanın konusuyla ilgili önceden yapılmış olan başka incelemeler araştırılmış ve bu ilgili incelemelerin bulguları üzerinde genel bir değerlendirme yapıldıktan sonra bu çalışmanın önemi vurgulanmıştır. Ayrıca, ilgili incelemelerden, hipotezlerin çıkartılmasında ve ölçeklerin belirlenmesinde kaynak olarak faydalanılmıştır.

Çalışmanın bir başka aşamasını kuramsal çerçeve oluşturmaktadır. Araştırmanın kuramsal temeli belirlendikten sonra araştırmanın sonraki odak ve hareket noktasını oluşturan hipotezler çıkarılmıştır. Hipotezler kuramsal çerçevesinde tartışılan varsayımların gerekçelerinden yola çıkarak belirlenmeye özen gösterilmiştir.

Araştırmanın ikinci kısmını oluşturan ampirik kısmında ise; Türklerin mevcut imajını tespit etmek ve Moldovanların Türklere karşı tutum ve izlenimlerinde geçmişten günümüze kadar önemli bir değişiklik olup olmadığını; yani, Türklerin bugünkü imajını saptamak amacıyla anket uygulanmıştır. Araştırma bir durum tespiti araştırması olduğu için burada yöntem olarak alan araştırması, teknik olarak ise anket kullanılması uygun görülmüştür.

BÖLÜM I: MOLDOVA'NIN TARİHÇESİ

Tarih boyunca, Moldova'nın kuruluşundan günümüze kadar iki ülke arasında (Rusya ve Romanya) nasıl çekiştirilip durduğu anlatılması için çalışmanın bu bölümünde Moldova'nın tarihçesine yer verilmeyi uygun görülmüştür. Moldova'da Türklerin imajı değerlendirilirken hem Sovyet hem Romen yazarlarının eserlerinden faydalanılmıştır. Bunun nedeni de, Moldova'nın bu iki devletin etkisinde uzun yıllar kalmasıdır. Her iki devletin egemenliğinde bulunan Moldova, ikisinin de kültüründen oldukça etkilenmiştir. Romanya kültürü Moldova için ana kültür sayılmaktadır. Çünkü Cumhuriyetin esası Prut ve Dinyester (Nistru) nehirlerinin arasında tarihi adı Beserabya (Basarabia) olan bölgedir ve bu bölge ilk başlarından beri Romanya ülkesine ait olup, Romen voyvodası Boğdan tarafından kurul-

muştur. Moldovanlar diniyle, diliyle, tarihiyle, bayrağıyla, yaşam biçimiyle vs. Romenlerin kardeşleri, etnik akrabaları sayılmaktadır. Ancak, yıllarca izlenen değişik politikalar ve alınan politik kararlar sonucunda, Moldova bağımsız devlet statüsünü kabul etmek zorunda kalmıştır. Romanya'yla birleşmesi bütün gayretlere rağmen başarısız olmuştur. Sovyetler Birliği'nin dağılmasıyla birlikte diğer 15 cumhuriyet gibi Moldova da bağımsızlığını ilan ederek bağımsız bir devlet olmuştur.

Moldova Cumhuriyeti'nin Sovyetler döneminde Ruslaştırma politikasına maruz kalarak ülkede eğitim kurumlarında olmak üzere bütün alanlarda Rus tarihi, dili, edebiyatı vs. okutulmuştur. Bugün ise ülkede yine Romence eğitim verilmektedir. Dolayısıyla, günümüzde Moldova'da Türklerin imajına eğilirken hem Sovyet hem Romen kaynaklara başvurulması kaçınılmazdır. Duruma açıklık getirilmesi ve Moldova'da Türklerin imajının değerlendirilmesi açısından, Moldova Cumhuriyeti'nin tarihçesine göz atılarak Moldovanların Türklerle ilk karşılaşmalarına da değinilmesinin önemli olacağı düşünülmüştür.

BÖLÜM II: OSMANLI VE TÜRKLERİN İMAJI

Osmanlı ve Türklerin imajına eğilirken Moldova'da tarih ders kitapları dışında diğer yazılı kaynaklarda Osmanlılar ve Türkler nasıl anlatıldığı ve ne şekilde tarif edildiğine değinilmiştir. O döneme ait kaynakların çoğunu tarih kitapları oluşturmaktadır. Türkleri anlatırken onların düzenledikleri sayısız akınları ayrıntılı olarak tanımlamakta ve bazı Osmanlı padişahlarının olumlu ve olumsuz niteliklerine işaret edilmektedir. Burada Osmanlı dönemindeki Türk askerlerinin liderleri için söylenmiş olan kişilik ve karakter özellikleri ulusal stereotiplerin büyük bir kısmını oluşturduğu için de, aynı zamanda Türkler için söylenmiş olan stereotipler üzerinde durulmuştur.

Türkler hakkında ileri sürülen karakter özelliklerinin bir kısmı olumlu, bir kısmı ise olumsuz nitelikleri içermektedir. Bu hususlar yazarlara göre değişmektedir. Burada her iki özelliği de içerenler belirtilmeye çalışılmıştır.

BÖLÜM III: BULGULAR ve YORUM

Bu araştırmada elde edilen bulgular "Örneklemeye İlişkin Demografik Bulgular", "Tarihsel İlişkilere Yönelik Bulgular", "Kültürel İlişkilere Yönelik Bulgular" ve "Ekonomik İlişkilere Yönelik Bulgular" olarak 4 başlık altında sunulmuştur.

3.1. Örneklemeye İlişkin Demografik Bulguların Yorumu

Bu araştırmanın örneklemindeki kadın sayısı erkek sayısından fazladır. Kadın sayısının daha fazla olmasının nedenlerinden biri kadınların erkeklerden daha katılımcı ve daha sabırlı oluşudur. Ayrıca, kadın kısmına hemcins olması nedeniyle ulaşılması daha kolay olmuştur.

Araştırma örneklemini çoğunlukta genç nüfus oluşturmakla birlikte, Öğrenci, İşsiz, Öğretmen, Ev Kadını, Sağlık Elemanı, İşçi uğraşları ağırlıktadır.

Örneklemeye dahil edilenler köylü ile kentli nüfus oranları birbirine çok yakinken, ilçeden katılanların sayısı ise onlara nazaran azınlıktadır.

Katılımcıların çoğunun Üniversite mezunu olması araştırmaya dahil edilen nüfusun oldukça eğitilmiş ve bilinçli olduğunun bir göstergesi olarak kabul edilmiştir.

3.2. Tarihsel İlişkilere Yönelik Bulguların Yorumu

Yazılı kaynakların verdiği imkanlara göre, ilk olarak Moldovan – Türk (Boğdan – Osmanlı Türkleri) tanışıklığı savaş ortamında, yani, ilk temasın askeri zeminde gerçekleşmesi, Türkler hakkında dile getirilen düşüncelerin içeriğini bu yönde belirlemiştir; özellikle Roman şairleri, Türklerin savaşçılığından “gizli” hayranlıkla karışık bir korku içerisinde bahsetmektedirler. Genel olarak Türkleri savaşçı, barbar ve vahşi olarak tanımlamaktadırlar.

Doğrudan ilişkinin kurulması esnasında Türk tarafı saldıran, Moldovan tarafı ise saldırlan konumunda bulunmuştur. Bundan dolayı Türk Moldovan’a göre, diğer başka milletler için olduğu gibi, düşmandır, sapkındır. Dahası, Türk saldıran, topraklarına göz diken, kültürünü tahrip etmeye çalışan, çoluk – çocuğunu esir eden, malını – mülkünü ganimet olarak alan bir yabancısıdır, saldırgandır. Kurulan ilişkilerin ağırlık noktası saldıran – saldırlan olunca karşılıklı olarak geliştirilen imaj da bu iki kavramın içeriğinin zorunlu açılımına ait sıfatları taşıyacaktır. Dolayısıyla, Moldovan – Türk ilişkileri iki kelimeyle özetlenebilir: “sürekli savaş”... kısaca, Moldovan için Türk savaşan, saldıran, direnen, buna bağlı olarak savaşçı, düşman, korkulan vb. bir kişidir.

Bir toplumu ve bireylerini objektif bir şekilde tanımak, değerlendirmek ve onlar hakkında bir yargıya varmak kolay değildir. Çünkü, bu konuda izlenilen yol, tutum ve kullanılan yöntem göreceli olabilir. Okul ders kitaplarının eğitimde çok güçlü etkilerin olduğu bilinen ve genel olarak kabul edilen bir görüştür. Bu araştırmanın sonuçlarına göre de Moldovanlar (sadece örnekleme dahil edilenler) Türkiye’yi ve Türkleri en çok Tarih Ders Kitaplarından tanımıştır.

Diğer ülkeler arasında örneklemin Türkiye’yi hangi sıfatlarla tanımlandığını gösteren Tablo 11’egöre, Türk toplumu modern olmaktan ziyade Geleneklere Bağlı geleneksel bir toplum imajı çizmektedir. Tablo verilerine göre, Türkiye’ye atfedilen kelimeler “Geleneklerine Bağlı” sıfatını çağrıştıran Dindar, Uzun Giysilerle Sarılı (Kapalı), Misafirperver, Savaşçı, İntikamcı (kan davaları gelenek olarak kabul edilirse) gibi sıfatlardır (Tablo11). Ayrıca Pagan ve Barbar kelimeleri tarih ders kitaplarında olsun, şiir, roman gibi tüm yazılı kaynaklarda sık sık Türkler için kullanılan sıfatlardır.

Tablo 11: Örneklemin I. Önceliğe Göre Türkiye’yi Sıfatlarla Tanımlamasının Dağılımı

Sıfatlar	Sayı	%
Dindar	17	10,6
Geleneklere Bağlı	14	8,8
Pagan	10	6,3
Barbar	9	5,6
Uzun Giysilerle Sarılı	9	5,6
Misafirperver	8	5,0
Savaşçı	6	3,8
İntikamcı	6	3,8
Toplam	79	49,5

Tablo 14’te deneklerin % 34,4’ünün (55 kişi) Türklere karşı Hiçbir Şey Hissetmediklerini belirtmesi dikkat çekicidir (Tablo14). “Hiçbir Şey Hissetmiyorum” ifadesi gerçekten

bir şey hissetmemeyi ya da onlara karşı bir şey hissedecek kadar tanımadığını ifade edebilirken, aynı zamanda “onlar da kim ki onlara karşı bir şey hissedeyim” küçümseyen bir tavır ya da “bir şey hissetmeme değmez” şeklinde yine umursamayan, “öteki” olanı kendinden aşağı görmeyi içeren bir tavrın ifadesi olabilir.

Tablo 14: Örneklemenin Türklere Karşı Duyduğu En Kuvvetli Duyguları

Duygular	Sayı	%
Hiçbir Şey	55	34,4
Sempati	41	25,6
Güvensizlik	25	15,6
Hayranlık	11	6,9
Şüphe	8	5,0
Korku	7	4,4
Nefret	7	4,4
Sevgi	4	2,5
Diğer	2	1,3
Toplam	160	100,0

Diğer duygular ise yine birbirine yakın anlam taşımakla birlikte (örn: şüphe, güvensizlik, korku, nefret) tarihi olaylara dayanmaktadır. Belli ki iki ulusun ilk tanışmaları savaş ortamında gerçekleşmesi birbirine karşı Şüphe, Korku, vb. duygular bırakmıştır.

Tablo 16: Örneklemenin Devletleri Kelimelerle Tanımlaması

Ülkeler	Öncelikler	Kelimeler	Sayı	%
Rusya İmp.	I.	Savaşlar	72	45,0
	II.	Fakirlik	3	1,9
	III.	Cevapsızlar	159	99,4
Sovyetler Birliği	I.	Yasaklar	33	20,6
	II.	Güvenlik	3	1,9
	III.	Cevapsızlar	154	96,3
Rusya Federasyonu	I.	Mafya	74	46,3
	II.	Cinayetler	13	8,1
	III.	Cevapsızlar	147	91,9
Osmanlı Imp.	I.	Savaşlar	52	32,5
	II.	Sultanlar	17	10,6
	III.	Cevapsızlar	140	87,5
Türkiye Cumhuriyeti	I.	Güzel Tatil Yerleri	34	21,3
	II.	Fuhuş	10	6,3
	III.	Cevapsızlar	147	91,9
Romen Ülkesi	I.	Fakirlik	23	14,4
	II.	Pazarlık	4	2,5
	III.	Cevapsızlar	157	98,1
Romanya	I.	Güzel Tatil Yerleri	24	15,0
	II.	Çukurlu Yollar	6	3,8
	III.	Cevapsızlar	152	95,0

3.3. Kültürel İlişkilere Yönelik Bulguların Yorumu

Örnekleme dahil edilenlerin çoğu (% 85,6) Türkiye'yi hiç ziyaret etmiştir. Türkiye'yi ziyaret edenler hatta, Türkiye'ye ziyaretçi olarak gelip burada yerleşen insanlar bile Türkiye'ye karşı duydukları hayranlıklarına rağmen sık sık Türkleri becerisizlik, cahillik vb. özelliklerle tanımlamaktadır. Bir yandan överken, diğer yandan küçümseyen; turistler kendi kendileriyle çelişkiye düşmektedirler. Bunun nedeni de Türkler ile ilgili zihinlerinde yerleşen kalıp fikirler olması gerek, herhalde. Dolayısıyla, bu durumun temel sebebi tarihselden sonra kültürelidir.

Tablo 23 verilerine göre Türkiye tatil ülkesi olarak ilk üç tercih arasında yer almaktadır. Diğer iki tercihin İtalya ve Yunanistan olması ise Moldovanların genel olarak tatil için Akdeniz ülkelerini tercih ettiklerinin bir göstergesidir.

Tablo 23: Örneklemin Tatil İçin Ülke Tercihleri

Öncelikler	Ülke	Sayı	%
I. Öncelik	İtalya	49	30,6
	Türkiye	34	21,3
	Yunanistan	32	20,0
	Toplam	115	71,9
II. Öncelik	İtalya	55	34,4
	Yunanistan	48	30,0
	Türkiye	24	15,0
	Toplam	127	79,4
III. Öncelik	Türkiye	48	30,0
	Yunanistan	42	26,3
	İtalya	26	16,3
	Toplam	116	72,6

İstatistik verileri doğrultusunda kültürel ilişkilerin imaj yaratma sürecinde oldukça önemli rolü olduğu söylenebilmektedir. Son on iki sene içinde Moldova ile Türkiye arasındaki kültürel ilişkiler iki milletin birbirini daha yakından tanıma fırsatını doğurmuştur.

Moldova Cumhuriyeti 27 Ağustos 1991 tarihinde bağımsızlığını ilan, 16 Aralık 1991 tarihinde Türkiye tarafından tanındıktan sonra, Türkiye ile oldukça yoğun ilişkiler içine girmiştir. İki ülke arasında kültürel ilişkilerin artırılması için çeşitli çalışmalar yapılmaktadır.

Bu konuda yapılmış olan en önemli anlaşmalardan biri eğitim alanında yapılan Eğitim Anlaşmasıdır. Her sene ülkeler arasında öğrenci değiş-tokuşu sonucunda öğrencilerin üniversitelerde okuma imkanı tanınmaktadır. Öğrenciler okudukları ülkenin insanlarını daha yakından tanıma şansına sahiptirler. Böylece uzaktayken Türkiye ve Türkler hakkında edindikleri anlatıma dayalı düşünce ve izlenimlerini daha kolay ve daha objektif bir şekilde oluşturabilmektedirler.

Sanat alanında da her iki taraf çeşitli faaliyetler düzenlemeye özen göstermektedirler. Moldova'dan dans gruplarının yanı sıra Halk Sanat Müziğinin ünlü simaları da Türkiye'ye davet edilmektedir. Bugünkü etapta Türkiye Devlet Opera ve Bale Tiyatrosu'nda Moldova Devlet Opera Sanatçısı Maria Bieşu görev almaktadır. Aynı tiyatrodaki Moldova Gagauz Ottonom Yeri'nin ünlü opera sanatçısı Stefan Kurudimov de yaklaşık on senedir görevlidir.

3.4. Ekonomik İlişkilere Yönelik Bulguların Yorumu

Araştırmanın bulgularına göre eğer tatil yeri olarak Türkiye ilk üçe giriyorsa, aynı şey Türk malları için söylenemez. Moldovanlar genelde I. Öncelik olarak Moldova kaynaklı ürünleri tercih etmektedir (% 46,3). Moldova tercihini yapanlar gıda ürünlerini tercih ettiklerini belirtmişlerdir (Tablo31). Bu da, yerli gıda ürünlerine karşı Moldovanların güveni olduğunu gösterirken, dışarıdan gelen gıda ürünlerine karşı güvensizlik duyduklarının da bir göstergesidir. Tercih edilen ülkelerin ürünleri Kalite, Estetik ve Garanti kriterlerine göre seçilirken, anlaşılan o ki, örnekleme dahil edilenler Türk mallarını yeterince Kaliteli, Estetik ve Uzun Garantili bulmadığı için tercih etmemektedir.

Tablo 31: Örneklemin Ülkelere Göre Ürün Tercihleri

Öncelikler	Ülke	Sayı	%
I. Öncelik	Moldova	74	46,3
II. Öncelik	Almanya	39	24,4
III. Öncelik	İtalya	31	19,4
Toplam		144	90,1

Örneklemin Türk mallarını tercih etmemesine rağmen en çok kullandığı Türk malları öncelik sırasına göre ilginç bir tablo ortaya çıkartmıştır. Bu durum da örneklemin kullandıkları Türk mallarının Türk kaynaklı olduğunu bilmediğinin, tanımadığının bir göstergesi sayılabilmektedir. Moldova'da eğer dayanıklı tüketim Türk malları tanınıyorsa, o zaman diğer tüketim malları o kadar tanınmamakla birlikte tercih de edilmemektedir. Ya da kullanıldığı halde Türk malı olduğu bilinmemektedir. Demek ki dayanıklı tüketim mallarına yönelik büyük firmalar doğru tanıtım yapmaktadır. Fakat, Tekstil, Kırtasiye, Temizlik Ürünleri gibi tüketim malları arkasında büyük şirketler olmadığı için piyasadaki bu mallar kalitesiz ve taklittir.

Türkiye ile Moldova arasındaki ticari ilişkilerin mevcut durumu ve çeşitliliği iki ülke ekonomilerinin potansiyelini yansıtmamaktadır. Bunun en önemli sebebi olarak bilgi eksikliği ve karşılıklı pazarların tanınmaması gösterilebilir. Diğer taraftan, geçtiğimiz yıllarda kabul ticareti kapsamında Moldova'ya giden düşük kaliteli ürünler Türk malı imajını da olumsuz olarak etkilemiştir. Dolayısıyla, Moldova'nın bağımsızlığının hemen ardından Türk ürünlerinin bu pazarda kazandıkları yeri kaybettikleri ve yerini Alman, İtalyan, Fransız ürünlerinin aldığı görülmektedir. Malların düşük kalitesi Türkiye ve Türk imajını olumsuz yönde etkilemektedir. Düşük malın ihraç edilmesinde her iki tarafın da sorumsuzluğu gösterilebilir ve maddi kazanç artırılmaya çalışılırken, nelerin kaybedildiğinin farkında olunmadığı açıkça görülebilmektedir. Her ne kadar ülke imajı ürünle sınırlandırılmaması gerekiyorsa da, ülke imajında ürünün önemi de göz ardı edilmemelidir.

Moldova ve Türkiye arasındaki ekonomik ilişkiler, dış ticaretin ötesinde, son zamanlarda Türk firmalarının büyük çaplı taahhüt işlerine girmesiyle başlamıştır. Bunlar arasında Türk Eximbank'ın sağlamış olduğu krediyle finanse edilmekte olan Gokoğuz Yeri İçme ve Kullanma Suyu Projeleri ve Kişinev havaalanının restore edilmesi, 4 yıldızlı Dedeman otel inşaatı gibi işler yer almaktadır. Yine Türk firmalarının yaptığı Rus Büyükelçiliği Türkiye'nin Moldova'daki kötü izlenimlerin giderilmesi konusunda önemli yere sahiptir.

Moldova'da Türk sermayesi ile kurulan firmaların sayısı giderek artmaktadır. 2001 yılı itibarıyla Moldova'da yaklaşık 180 adet Türk firması bulunmaktadır. Türkiye'nin Moldova İhracaatındaki payı % 0,62'ye, buna karşılık ithalatındaki payı ise % 1,9'a gelmektedir. 2000 yılında perakende ticaretin % 48'inin pazarlarda (kayıt dışında) gerçekleştiği iç ticaret bölümünde açıklanmıştır. Pazarlarda yer alan Türk markalı ürünlerin çoğunluğu bavul ticareti ile yapılan ticaret rakamları da düşünüldüğünde iki ülke arasındaki ticaret hacminin tablolarda yer alan rakamlardan daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Bugüne kadar Moldova ile Türkiye arasında yaklaşık 43 anlaşma imzalanmıştır. On iki sene içinde iki ülke arasında ekonomik ilişkilerde paralel olarak diplomatik ilişkiler de büyük bir ivme göstermektedir. Türkiye Moldova'nın bağımsızlığını kabul eden ilk ülkelerden biridir. Son on iki sene içinde önemli anlaşmaların imzalanmasıyla sonuçlanan çok sayıda diplomatik karşılıklı ziyaretler gerçekleşmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

1. Tarihsel İlişkilere Dayalı Sonuçlar:

a) Anket sonuçları örnekleme dahil edilen Moldovanların Türkiye'yi ve Türkleri en çok tarih dersi kitaplarından tanıdığını göstermektedir. Genellikle bu kitaplarda Türkiye Cumhuriyeti dönemine değil, Osmanlı dönemine ağırlık verilmektedir. Fakat, genelde Osmanlı ile Türk kavramları özdeş ya da eşit olarak kullanılmaktadır. Yapılan açıklamalarda devlet imajı genelde olumsuzdur.

Romen yazarlarının kaynaklarında da Türklerden genelde bir çatışmadan söz edilirken bahsedilmektedir. Türkler de düşman, pagan vb. kelimelerle tanımlanmaktadır.

Moldova'da teorik anlamda tarih ders kitaplarında, şiirde, romanda, öykülerde ve diğer yazılı ve sözlü kaynaklarda Türkler genelde olumsuz nitelikler çerçevesinde değerlendirilmiştir. Geçmişten günümüze kadar Moldova'da Türklerle ilgili izlenimler çoğunlukla olumsuz sıfatlarla ifade edilmiştir. Ağırlıklı olarak olumsuz özellikleri ön plana çıkarılmış ve Türk imajı negatif bir çerçeve içine oturtulmuş, negatif özelliklere vurgu yapılmıştır.

b) Bugünkü Moldova'da Türk imajının genel kategorilerinin Moldovan – Türk tarihi ilişkilerinde yattığı saptanmıştır. Romen Ülkeleri'nin (Transilvaniya, Eflak ve Boğdan) Osmanlı İmparatorluğu ile tarihi ilişkileri ve genelde bu ilişkilere dayanarak Moldovan yazılı metinlerde üretilen tarih Türk imajı savaş ortamında gerçekleşen karşılaşmalar sonucunda ortaya çıkmıştır;

c) Örnekleme dahil edilen Moldovanların çoğunun Türk imajı konusunda önyargılı davrandığı ve Moldovanların nezdinde Türklerle ilgili belli bir tarihselliğe dayanan stereotipler yaygın olduğu belirlenmiştir. Moldovanların Türkler hakkında sahip oldukları kanaatlerin varlık bulduğu zemin ve taşıyıcısı olan ve Moldovan kolektif bilinçaltını besleyen yine tarih olduğu saptanmıştır;

d) Örnekleme Türkiye'yi diğer ülkeler arasında I. Öncelik olarak Dindar, II. Öncelik olarak Barbar, III. Öncelik olarak Yaratıcı sıfatlarıyla tanımlamıştır. Örneklemin I. Önceliğin dağılımına göre Türkiye'yi Geleneklere Bağlı, Pagan, Kapalı, Misafirperver, Savaşçı, İntikamcı sıfatlarıyla tanımladığı saptanmıştır;

e) Örnekleme "Türkiye" kelimesinin ilk beş çağrışımlarını Sultanlar, Savaşlar, Güzel Tatil Yerleri, Haremler, Fuhuş, Depremler, Tehlike, Çarşaf kelimeleriyle ifade etmiştir;

f) Örneklem dahil edilen Moldovanların çoğu Türklere karşı Hiçbir Şey Hissetmediklerini belirtirken, diğerleri Türklere karşı olan en kuvvetli duygularını Sempati, Güvensizlik, Hayranlık, Şüphe, Korku ve Nefret kelimeleriyle ifade etmişlerdir. Gençlerin Türklere karşı duydukları en kuvvetli duygularının arasında Korku ve Nefret kelimeler yer alırken, yaşı daha büyük olanlar duygularını ifade ederken bu iki kelimeyi hiç kullanmadıkları saptanmıştır;

g) Devletleri kelimelerle tanımlamasında örneklem Türkiye Cumhuriyeti'ni I. Öncelik olarak Güzel Tatil Yerleri, II. Öncelik olarak Fuhuş kelimeleriyle tanımlarken, III. Öncelik olarak örneklemin çoğu diğer devletleri gibi Türkiye'yi de hiçbir kelimeyle tanımlamamıştır. Osmanlı İmparatorluğu I. Öncelik olarak Savaşlar, II. Öncelik olarak ise Sultanlar kelimeleriyle tanımlandığı saptanmıştır;

2. Kültürel İlişkilere Dayalı Sonuçlar:

a) Anket sonuçlarına göre Türkiye turistik ülke olarak ankette yer alan diğer altı ülke içinde ilk üç tercih arasında yer almaktadır: I. Öncelik olarak İtalya, Türkiye ve Yunanistan; II. Öncelik olarak İtalya, Yunanistan, Türkiye ve III. Öncelik olarak Türkiye, Yunanistan ve İtalya tercih edildiği saptanmıştır. Türkiye'yi tatil için tercih edenlerin çoğunu Ev Kadınları, Öğrenciler, Öğretmenler ve Sağlık Elemanları oluşturduğu ortaya çıkmıştır;

b) Örneklem dahil edilen Moldovanların Türkiye'yi en çok Turistik, İş, Ticari ve Eğitim amaçlarıyla ziyaret ettikleri belirlenmiştir;

c) Türkiye'yi ziyaret edenlerin Türklere karşı duydukları en kuvvetli duygularını Sempati, Sevgi ve Hayranlık gibi olumlu kelimelerle ifade ederken, Türkiye'yi hiç ziyaret etmeyenler Türklere karşı duydukları en kuvvetli duygularını diğer olumlu kelimelerin yanı sıra Korku, Nefret, Şüphe ve Güvensizlik gibi olumsuz kelimelerle ifade etmişlerdir;

d) Türkiye'yi daha az ziyaret eden Moldovanlar Türkiye'yi Agresif, Fanatik, Barbar kelimeleriyle; Türkiye'yi daha sık ziyaret edenler ise Türkiye'yi Cana Yakın, Geleneklere Bağlı, Saygılı ve Çalışkan kelimeleriyle tanımlamıştır;

e) Türkiye'de daha kısa süre kalanlar "Türkiye" kelimesinin çağrışımlarını Savaşlar, Sultanlar, Haremler ve Tehlike kelimeleriyle; Türkiye'de daha uzun süre kalanlar ise Güzel Tatil Yerleri, Deniz ve Camiler kelimeleriyle ifade etmişlerdir.

3. Ekonomik İlişkilere Dayalı Sonuçlar:

a) Anket sonuçları da gösterdiği gibi, pratik hayatta Moldovanların Türkiye kaynaklı mallara karşı olumsuz bir yaklaşımı söz konusudur. Türk malı kalitesi en düşük ve en ucuz fiyata alınabilen mal olarak kabul edilmektedir. Diğer ülke menşeli mallar yanında Türk malları Kalitesiz, Estetiği ve Uzun Garantili Olamayan mallar olarak görüldüğü, bundan dolayı da tercih edilmediği ortaya çıkmıştır. Örneklemin ürün tercihinde I. Öncelik olarak Moldova, II. Öncelik olarak Almanya ve III. Öncelik olarak İtalya kaynaklı ürünleri tercih ettiği saptanmıştır;

b) Örneklemin yukarda adı geçen ülkelerin mallarını tercih etmenin nedenleri bu malların I. Öncelik olarak Daha Kaliteli, II. Öncelik olarak Daha Estetik ve III. Öncelik olarak Daha Uzun Garantili olmalarıdır;

c) Örneklem dahil edilen Moldovanların en çok kullandıkları Türk kaynaklı malları I. Öncelik olarak Temizlik Malzemeleri, II. Öncelik olarak Tekstil ve III. Öncelik olarak Kırtasiye olarak belirlenmiştir.

ÖNERİLER

1. Tarihsel İlişkilere Yönelik Öneriler:

a) Moldova'da mevcut yazılı (ki bunları çoğunlukta tarih ders kitapları oluşturmaktadır) ve sözlü kaynaklarda (ki bunları çoğunlukta büyüklerin anlattıkları oluşturmaktadır) Türklerin negatif imajından bahsedilmektedir. Ancak, unutulmaması gereken bir gerçek vardır ki, Moldovanların Türklerle ilk tanışmaları savaş ortamında gerçekleşmiştir. Savaşta da arkadaş değil, düşman olunmaktadır. Ayrıca, Moldovan yazılı ve sözlü eski kaynaklar o zamanki politik şartların koşullarına bağlı olarak yazılmış ve o dönemin konjektürünü ifade etmektedir. Dolayısıyla, tarihin objektif ve tarafsız olarak yazılması daima bir görev bilirmesi gerekmektedir;

b) Bugün olumsuz imajını olumluya dönüştürmek, ülke ve milleti hakkında olumlu bir görüntü yaratmak için ve dış sorunlarıyla ilgili görüş, düşünüş ve hedeflerin çeşitli yollar-
dan duyurmak Türkiye'nin başlıca hedeflerini oluşturması gerekiyor. Türkiye eski olumsuz görüntüsünü silebilmeli: yeni Türkiye eski görüntüsünün yerini almalı. Bunu yaparken de geçmişinden vazgeçmek değil, geçmişine sahip çıkarak geleceğe doğru yol almalıdır.

2. Kültürel İlişkilere Yönelik Öneriler:

a) Türkiye aleyhine yürütölen olumsuz girişimlerin önlenmesi için çağdaş iletişim araçlarının ve tanıtma tekniğinin tüm imkanlarından yararlanılarak bu konudaki çalışma ve çabalar artırılmalıdır;

b) Moldovanların Türklere ve Türkiye'ye şüphe ve güvensizlikle yaklaşmaları onları tanımamasından da kaynaklanıyor olabilir. Dolayısıyla, öncelikle Moldovanların Türkleri ve Türkiye'yi tanıması gerekiyor. Bu da, doğal olarak Türkiye'nin tanıtmasını teşkil ediyor. Türkiye, kendini tanıtabilmek için, önce kendisinin nasıl bir geçmişe sahip olduğunu, nasıl bir geleceğe talip olduğunu ve bugün kendine uygun gördüğü rolün ne olduğunu ortaya koymak zorundadır. Böylece, kendini dışarıya hangi yönüyle tanıtmak istediğini kavraması kolaylaşacaktır;

c) Moldova'da Türkiye ve Türkler hakkındaki yetersiz ve önyargılı, yanlış görüntü ve izlenimler yerine, bunları giderici doğru ve olumlu izlenimler oluşturulmalıdır. Türkiye'nin kültürel ve sanatsal değerlerinin Moldova'da tanıtılması başlıca hedeflerden olmalı; batı demokrasileri içinde yer alan, laikliği benimseyen tek Müslüman devlet ve üç kıtanın düğüm noktasında bulunan Türkiye'nin sahip olduğu çok zengin ve çeşitli kültür birikimi Moldovanlara tüm cazibeli özellikleriyle tanıtılmalıdır;

d) Moldova ile Türkiye arasındaki ilişkiler Hristiyan ile Müslüman dünyalarının bir çatışması olarak değil, iki medeniyet arasında bir diyalog olarak değerlendirilmesi gerekiyor;

e) Moldova'ya giden Türklerin, bu ülkede yatırım yapanların ve Türkiye'ye gelen Moldovalılar tanıtma konusunda bilgi ve beceri donanımına sahip olmasına özen gösterilmelidir. Böylece, Moldovalılar, özellikle öğrenciler, ülkelerine döndüklerinde Türk dostluğunun birer temsilcisi haline getirilebilir.

3. Ekonomik İlişkilere Yönelik Öneriler:

a) Moldova'da Türkiye ve Türk imajı tablosu biraz karmaşıktır ve uzun bir belirginleşme süreci yaşaması gerekmektedir. Bu her şeyden önce tarafların ekonomik ve diplomatik ilişkilerinin daha çok gelişmesiyle birlikte ivme kazanacaktır. Ekonomik ve kültürel ilişki-

ler sonucunda Moldovan halkı Türkleri ve Türk kaynaklı malları daha yakından tanıyacak, büyüklerin anlattıklarından ve tarih ders kitaplarından okuduklarının doğruları ve yanlışları hakkında daha objektif bir şekilde karar verebileceklerdir;

b) Moldova piyasasını dolduran, genelde pazar yerlerinde satılan taklit, ucuz ve kalitesiz Türk malları, ülkede yeni kurulmuş, modern sayılan marketlerde diğer ülke kaynaklı mallarının yanında satılabilecek daha kaliteli ve orijinal Türk ürünleriyle değiştirilmelidir. Bu durumu olumluya dönüştürmek için Türkiye'den Moldova'ya ihraç edilen malların kalite kontrolü yapılmalı ve bu konuda karşılıklı olarak gereken işlemler yapılmalı ve önlemler alınmalıdır;

c) Moldova ile Türkiye arasında imzalanan iki taraflı anlaşmalardan faydalanmak gerekiyor. Bu anlaşmalar, her iki taraf için de ekonomide, siyasette, kültür, sanat ve bilim alanlarında işbirliği imkanı verebilir. Bu işbirliğinde iletişim kurumlarından, yerel halkla ilişkiler firmalarından, lider durumda olan kişilerden, araştırma kuruluşlarından, Türk Kültür Merkezi gibi enstitülerden faydalanılmalıdır. Bu kurumlardaki danışma niteliğindeki kaynakların niteliği ve niceliği artırılmalı; bu tür kaynaklara ulaşım kolaylaştırılmalıdır.

KAYNAKÇA

- ALECSANDRI, V. (1997) *Serpilen İnci* (İnşir_ite M_rg_rite), Şiir, Kişinev: Litera Yayınevi
- ANA BRİTANİCA ANSİKLOPEDİSİ (1993) İstanbul: Hürriyet Gazetesi Yayını
- AVERYANOV, A.P., KERTMAN, L.E. ve diğerleri (1987) *Yeni Tarih 1871-1917* (Novaya İstoria 1871-1917), 9. Sınıf Ortaokul Ders Kitabı, Moskova: "Prosveşenie"
- BATZARİA, N. (...?) *Jön Türklerin Türkiye'si* (Turcia Junilor Turci), Bükreş: "Ancora", Alkalay ve Colăfăteanu Yayını
- BÜYÜK LAROUSSE ANSİKLOPEDİSİ (1993) Milliyet Gazetesi Yayınları
- CAHEN, C. (1968) *Osmanlı Türkleri* (Turcii Otomani), London
- CANTEMİR, D. (1988) *Moldova'nın Tanımı* (Descrierea Moldovei), Kişinev: Literatura Artistică Yayını
- CANTEMİR, D. (2002) *Osmanlı İmparatorluğu'nun Yükseliş ve Çöküş Tarihi* (çev. Çobanoğlu, O.), I. Kitap, İstanbul: Cumhuriyet Kitapları
- CANTEMİR, D. (2002) *Osmanlı İmparatorluğu'nun Yükseliş ve Çöküş Tarihi* (çev. Çobanoğlu, O.), II. Kitap, İstanbul: Cumhuriyet Kitapları
- ÇAĞLAYAN, A. (2003) *Batı Sinemasında Türk İmaju*, www.aydinlanma1923.org/sayit/45/
- DECEI, A. (1978) *1656 Yılına Kadar Osmanlı İmparatorluğu'nun Tarihi* (İstoria Imperiului Otoman până la 1656), Bükreş: Bilimsel ve Ansiklopedik Yayını
- DİKER (2002) *Moldova 2002*, TÜBCEL Matbaacılık Ofset Tesisleri
- EKER, K. (2003) *Devlet Çapında İçte ve Dışta Türk Milli Kültürümüzün Tanıtma İlkeleri*, www.kultur.gov.tr
- EKREM, M.A. (1993) *Romen Kaynak ve Eserleri'nde Türk Tarihi I-Kronikler*, Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi
- EMİNESCU, M. (1999) *Şiirler* (Versuri), Kişinev: Cartier SRL Yayını
- EREMEEV, D.E. (1980) *Asya ve Avrupa'nın Kavşağı'nda "Türkiye ve Türkler Hakkında"* (Na Stike Azii i Evropı "Oçerki o Turtsii i Turkov"), Moskova: Nauka Yayınevi
- FAZLIOĞLU, Ş. (2001) *Modern Mısır Romanı'nda Türk İmaju (1798-1914)*, İstanbul: M.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi
- FEDOSOV, İ.A. (1989) *SSCB Tarihi* (İstoria SSSR), 8. Sınıflar İçin Ders Kitabı, Kişinev: Lumina Yayınevi
- FREEMAN, J.L., SEARS, D.O., CARLSMITH, S.M. (1990) *sosyal Psikoloji* (çev. Ali Dönmez), Ankara: İmge Kitabevi Yayını

- GORDLEVSKIY, V.A.(1962) *Seçilmiş Kompozisyonlar* (İzbrannie Soçineniya), Moskova: Doğu Edebiyatı Yayınları
- GÜVENÇ, B. (2000) *Türk Kimliği*, İstanbul: Remzi Kitabevi
- KANTARCI, Ş. (2003) *Ermeni Lobisi'nin Sanatsal Propagandası*, ASAM Ermeni Araştırmaları Enstitüsü, www.stradigma.com
- KARLI, E. (2003) *Kısa Osmanlı Tarihi*, İstanbul:Geçit Kitabevi
- KAYA, B. (1989) *Modern Pazarlama ve Tanıtımda Lobiciliğin Rolü ve Önemi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi
- KALEAĞASI, B. (2003) *Akıllarda Kalacak Türkiye*, www....?
- KRAVÇUK, B.M. (1961) *Osmanlı İmparatorluğu'nun Tarihi* (İstoriya Osmanskoy İmperii), Leningrad: Mir Yayınevi
- KORKMAZ, Z. (2003) www.kultur.gov
- KRİVOGUZ, İ.M. (1988) *Yeni Tarih 1871-1917* (Novaya İstoriya 1871-1917), Lise 1 Ders Kitabı, Moskova: Prosveşenie Yayınevi
- KUNT, M., FAROQHI, S. (1995) *Türkiye Tarihi 2: Osmanlı Devleti 1300-1600*, 2. Cilt, İstanbul: Cem Yayınevi
- KÜÇÜKTOPUZLU, F. (2003) *Türk Folklorü'nün Turizm Açısından Değerlendirmesi*, www.kultur.gov.tr
- MAKSUDOĞLU, M. (1999) *Osmanlı Tarihi 1299-1922*, İstanbul: Boğaziçi Yayınları A.Ş.
- LUNGU, E. (2002) *Evimizde İslam* (Islamul La Noi Acasă), www.sud-est.md/numere
- MAKASKESEN, K., KURTULUŞ, H. (2003) *Türk Futbolu'nda "Alman"a Bakış*, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Lisans Tezi, www.verkac.org
- OJOG, İ.A., ŞAROV, İ.M. (1992) *Romen Tarihi* (İstoria Românilor), II. Kitap, Kişinev: USM (Moldova Devlet Üniversitesi) Yayınları
- OJOG, İ.A., ŞAROV, İ.M. (1992) *Romen Tarihi* (İstoria Românilor), III. Kitap, Kişinev: USM (Moldova Devlet Üniversitesi) Yayınları
- OJOG, İ.A., ŞAROV, İ.M. (1992) *Romen Tarihi* (İstoria Românilor), IV. Kitap, Kişinev: USM (Moldova Devlet Üniversitesi) Yayınları
- PAMUK, Ş. (1997) *Osmanlı -Türkiye İktisadi Tarihi 1500-1914*, İstanbul: Gerçek Yayınevi
- PETROSYAN, Y.A. (1958) *1876 Yıllarında Yeni Osmanlılar ve Anayasa İçin Mücadele* (Novie Osmanı i Boriba za Konstitutsiyu 1876-ie Goda), Moskova
- SADOVEANU, M. (1996) *Dumanın Arkasındaki Ülke* (Țara de Dincolo de Negură), Bükreş: Romen Kültür Vakfı Yayınları
- SEMENOV, V.P. (1962) *Rodos Savaşı*, Leningrad
- ŞADİHANOV, E. (1999) *Sovyetler Birliği ve Sovyetler Sonrası BDT Cumhuriyetleri Tarih Kitapları'nda Türk İmaji*, İstanbul Üniversitesi sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi
- ŞEREMET, V.İ. (1986) *19. Yüzyılın Üçte İkinci Dönemi'nde Osmanlı İmparatorluğu ve Batı Avrupa* (Osmanskaya İmperiya: Zapadnaya Evropa Vtoraya treti XIX Veka), Moskova: Nauka Yayınevi
- TATLICI, R. (1989) *Barbara Frischmuth ve Max Von de Grün'de Türkiye ve Türk İmaji*, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi
- TEZCAN, M. (1974) *Türklerle İlgili Stereotipler*, Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi
- TIKA (1995) *Moldova Ülke Raporu*, Ankara: Pelin Ofset Tipo Matbaacılık Ltd. Şti.
- TIKA (1995) *Moldova Ülke Raporu*, Ankara: Pelin Ofset Tipo Matbaacılık Ltd. Şti.
- TOLUNGÜÇ, A. (1999) *Turizmde Tanıtım ve Reklam*, Ankara: Medya Cat Yayınları
- TOLUNGÜÇ, A. (1999) *Tanıtım ve Reklam*, Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklam Atölyesi
- TÜRK DİL KURUMU (1932) *Atatürk Kültür ve Dil Kurumu, Türkçe Sözlük*, 2. Cilt
- URECHE, G. (1990) *Boğdan Tarihi* (Letopisețul Țării Moldovei), Kişinev: Hiperian Yayını
- www.aksam.com.tr
- www.brinkster.com
- www.kultur.gov.tr
- www.mrpeter.ru
- www.tdk.org.tr

Gelibolu'nun Turizm Potansiyeli ve Gelibolu'da Yerli Halkın Turizme Yaklaşımı

Doç. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi TİÖY

Yrd. Doç. Dr. Adil OĞUZHAN
Trakya Üniversitesi İİBF

Öğr. Gör. Mehmet YILMAZ
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi GMYO

Öğr. Gör. Ali İhsan GÜNEŞ
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi GMYO

1. GİRİŞ

Diğer birçok tanımda da vurgulandığı gibi turist, turizm faaliyetlerine katılan ve yön veren, sürekli yaşadığı yeri ticari kazanç dışı nedenlerle geçici olarak terk edip seyahat eden ve konaklayan, psikolojik tatmin arayan, sınırlı harcama gücü ve zamanı ile tüketimde bulunan kişi olarak belirtilmektedir (Usta, 2001 s.11). Dolayısıyla, turizm eyleminin gerçekleşebilmesi için kişinin sürekli ikâmet ettiği yerin dışına seyahati ile kişinin gittiği yerde tüketim gerçekleştirmesi en önemli koşullardır.

Kişinin kuşkusuz sürekli ikâmet ettiği, yaşadığı yerin dışına seyahatine neden olan en önemli faktör ise destinasyonun sahip olduğu değerlerdir. Bu değerlerin nicelik ve nitelik açıdan yetkinliği yalnızca talebin oluşmasında değil, o yöreye istikrarlı bir talebin yaratılmasında da etkin olmaktadır.

Türkiye'nin coğrafi anlamda bir kavşak noktasındaki Çanakkale'nin en önemli ilçelerinden Gelibolu da taşıdığı kültürel, tarihsel ve doğal zenginlikler kadar, Türkiye'nin en önemli metropolü durumundaki İstanbul'a fiziki yakınlığı nedeniyle turizmin ülkemizdeki gözde merkezlerinden biri olma yolundadır.

Doğal ve kültürel çekicilikler, altyapı ve üstyapı olanakları kuşkusuz yöre için cazibe unsurlarıdır. Ancak bu unsurlar kadar önemli olan bir diğer unsur da o yörede yaşayan yerli halkın turizme yaklaşımı ve bakışıdır. Bilindiği gibi halkı turizm konusunda tam bilinçlenmemiş bir yörede, ne kadar çekicilik unsurları bulunursa bulunsun, yörenin sosyolojik yapısının turizmi kabullenmemesi, turisti yöreden uzaklaştıran çok önemli bir etkidir.

Bu çalışmada Gelibolu'nun turizm potansiyeli üzerinde durulmuş, bu potansiyelin talebi oluşturmadaki önemli etkenlerden olan yerli halkın turizme yaklaşımı ve turistten beklentileri belirlenmeye çalışılmıştır.

2. GELİBOLU'NUN COĞRAFİ KONUMU VE TURİZM POTANSİYELİ

2.1. Gelibolu'nun Coğrafi Konumu

Gelibolu ilçesi, Marmara Bölgesinin batısında ve Çanakkale Boğazının Kuzeyinde, Avrupa yakasında adını taşıyan Gelibolu yarımadasında kurulmuştur. İlçenin bulunduğu yarımadayı Çanakkale Boğazı, Ege Denizi ve Kuzey Ege'nin uzantısı olan Saros Körfezi çevreler.

İlçenin Çanakkale Boğazı tarafındaki kıyıları coğrafi konumundan dolayı hafif akıntılıdır. Deniz ürünleri ise Marmara Denizi ürünlerine benzerlik gösterir. İlçenin arka tarafında bulunan Saros Kıyıları ise doğal kumsal ve koylar ile birlikte dik yarlardan oluşmuştur ve buralarda pek çok doğal liman bulunmaktadır. Turizme açık olan bu limanlar; Güneyli Limanı, Davut İskeleyi, Kömür Limanı, Despot, Değirmendüzü Köyü altında Armutlu Limanı ve Yeniköy limanı'dır. Turizme uygun olan bu limanlarda balıkçılık yapılmaktadır.

Gelibolu ilçesinde birkaç küçük çay ve dere dışında önemli göl ve akarsular yoktur. Kavak Çayı, Ilgardere, Çokalıcı Deresi, Üçköprüler Deresi ilçenin belli başlı akarsularıdır. İlçenin içme suyu ihtiyacını ve Tayfur Ovası'nı sulamak için yapılmış olan Tayfur barajı tek barajdır.

Gelibolu'da önemli yükseklikler yoktur. Tekirdağ'dan Marmara Kıyılarını izleyerek uzanan Ganos Dağlarının bir kolu Çanakkale Boğazı yönüne uzanarak Gelibolu Yarımadasına ulaşır. Bir kolu da Kadıköy bucağının arkasından Meriç yönüne ulaşır. 200-400 metre arasındaki bu uzantılar Gelibolu Keşan arasında 725 metreye yükselir ve bu yükseklik Korudağ ismini alır.

Bitki örtüsü, çam ve zeytin ağaçlarından oluşan ilçede Korudağ'da çam ormanları, Eceabat yönüne gidildikçe ise zeytinlikler önemli yer tutar.

2. 2. Gelibolu'nun Turizm Potansiyeli

Gelibolu ilçesinin turizm faaliyetlerinde kullanabileceği değerleri ele alınırsa öncelikle I. Dünya Savaşının izleri ile dolu olan ve Türkiye'nin yakın tarihi için büyük önem taşıyan 33 bin hektarlık Gelibolu Milli Park Alanından söz edilmelidir.

Marmara ve Ege denizini, Avrupa ile Asya'yı birleştiren ve Çanakkale savaşlarının en kanlı muharebelerinin yapıldığı çok sayıda şehitlik, anıt ve mezarlıkların bulunduğu Gelibolu Yarımadası Milli Parkı'nı barındıran ilçe, iç ve dış turizmde önemli bir yer tutmaktadır.

Gelibolu yarımadasının coğrafi yapısı görülmeye değer özellik taşır. Denizlerin kendine has akıntıları, az yükseltili, dik yamaçlı kıyıları, oya gibi işlenmiş girintili çıkıntılı koyları, uzun kumsalları ile yörenin ormanlık tepeleri, vadileri Türkiye Cumhuriyetinin kurulmasına başlangıç oluşturan Çanakkale Savaşlarının dünyaya "Çanakkale Geçilmez" olarak duyurulmasında önemli etken olmuştur.

Gelibolu Yarımadası ve Tarihi Milli Parkında; Kilitbahirtaş Yaylası, Seddülbahir Savaş Alanı, Maeste Koyu, Tekke Koyu, Ertuğrul Koyu, İkizler Koyu, Hisarlık Tepe, Alçı tepe, Zığındere, Kereviz Dere, Arıburnu, Anafartalar Savaş Alanlarında Kaba tepe, Kanlı Sirt, Conkbayırı, Savla Ovası, Kakma Dağ ayrıca Türk Şehitlik ve Anıtları yabancı mezarlık ve anıtlar, savaş kalıntıları (tabyalar, silahlar, siperler, batıklar), arkeolojik ve tarihi sitler, müzeler ve yerleşmeler görülmesi gerekli yerlerdir (www.kultur.gov.tr).

Doğal güzellikleri ve tarihsel önem taşıyan savaş alanları dışında, Kabatepe'de bulunan müze, piknik ve kamp alanları ile Eceabat İdare ve Ziyaretçi Merkezi'nde bulunan gönübirlik alan ve kır gazinosundan faydalanmak mümkündür.

Gelibolu Yarımadası'nın her tarafı Türk Şehitlikleri ve yabancı askerlerin anısına yapılmış anıtlar ve Avustralya-Yeni Zelanda (ANZAK) ve İngiliz şehitlikleri de bulunmaktadır. Bu topraklarda savaşan çok sayıdaki Anzak askerlerinin torunları her yıl Anzak Günü ilan edilen 25 Nisan'da ülkemize gelerek, savaş nostaljisini yaşarken, diğer yandan turizm

olayını da yaratmaktadırlar. Bu durum savaşların, yıllar sonra turizm ile ne denli ilişkilen-
dirilebileceğinin de ilginç bir göstergesidir.

Gelibolu turizminin en önemli çekim noktalarından biri de Saros Körfezi'dir. Yüzler-
ce çeşit balığı ile amatör balıkçıların ve deniz sporlarını sevenlerin ilgi odağı olan Saros,
hafta sonları dalış sporu ve amatör balıkçıların akınına uğramaktadır.

İlçe, dünyanın ikinci büyük Mevlevihanesi'ne sahip olması bakımından inanç turizmi
için de önem taşımaktadır. 1656 yılında Ağazade Mehmet Efendi adına saray mimarı Mus-
tafa Ağa tarafından yapılan Gelibolu Mevlevihanesi'nin 2004 yılında restorasyonunun ta-
mamlanması, ilçeye kültürel turizm talebinin yönlendirilmesinde etkili olacaktır.

Birçok medeniyetlere ev sahipliği yapmış olan Gelibolu, ünlü Osmanlı Denizcisi Piri
Reis'i ve Vatan Şairi Namık Kemal'i de yetiştirmiştir. Yetiştirdiği bu önemli şahsiyetlerin
dışında dinsel ve sosyal açıdan önemli insanların da ilçeye defnedilmiş olması, inanç turiz-
mi kapsamında yerli turistlerin ilçeyi ziyaretlerini yoğunlaştırmaktadır.

İlçeyi yerli turistlerin ziyaret etme sebeplerinden biri de her yıl genellikle Ağustos ayla-
rında yapılan Sardalya Festivali balığın bolluğunun ve lezzetinin bir kanıtı olarak görülmek-
te, Gelibolu'da yöresel mutfak kültürünün zengin bir göstergesi olarak sunulmaktadır.

İnsanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını kar-
şıladıkları yerlerin dışına, dinlenmek, doğal ve tarihi çekim merkezlerini görmek amacıyla
yaptıkları turistik amaçlı gezilerin yaşadıkları yerlerin yakınlıklarına yapılması az zaman alma-
sı ve ekonomik olması bakımından doğaldır.

Bir turistik yörenin, turizm pazarına yakınlığı önemli bir faktördür. Yakınlık ile turist
çekme imkanlarını belirleyen kesin bir oran yoktur. Ancak, turistik yöre önemli bir pazara
ne kadar yakın olursa turist çekme ihtimali o derece büyük olmaktadır (Sezgin ve Acar,
1983:25).

Gelibolu, Türkiye'nin ekonomi ve nüfus bakımından en büyük ve önemli ili olan İstan-
bul'a yakınlığı nedeni ile yerli turizm için önemli potansiyele sahiptir.

Tüm bu yerli ve yabancı turist çekebilme özelliklerine rağmen gerek alt yapı gerek üst
yapı özellikleri ile Gelibolu yetersiz durumdadır. İlçedeki yol, su, kanalizasyon yeterli de-
ğildir. Atıklar denize dökülmekte ve çevre kirliliği yaratmaktadır. Yolların büyük kısmı ise
hala topraktır.

Gelibolu'da bulunan konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerinin yaz döneminde gelen
turist için nitelik ve nicelik açısından yeterli olduğunu belirtmek güçtür. Gelibolu, turizmde
Çanakkale'den sonra en gelişmiş ilçelerden biri olmasına rağmen, tüm doğal ve tarihsel gü-
zelliklerinin turizm açısından yeterince değerlendirildiğini belirtmek çok iyimser bir yakla-
şım olacaktır.

Turizm etkinliklerinin büyük kısmı doğanın sunduğu verilerin sergilenmesi veya su-
nulması ile gerçekleşmektedir. Buna karşın gerçekleşen turizm faaliyetleri fiziksel çevre
üzerinde çeşitli şekillerde etki göstermektedir. Bu etkiler, doğal ve tarihi çevrenin tahribatı
şeklinde olumsuz olabileceği gibi, onların kazanılmasına yönelik ciddi önlemlerin alınması
şeklinde olumlu yönde de olabilmektedir. Bu karşılıklı etkileşim turizm ve fiziksel çevre
ilişisini ortaya koymaktadır (Olalı, vd., 1986:185). Bu etkileşimin olumlu yönde olması
için ilçenin barındırdığı tarihi, kültürel ve doğal güzelliklerin doğru kullanılması ve tanıtıl-
ması gerekmektedir. Özellikle yerli turistlerin tatile çıkma amaçlarından en önemlisi bulun-
dukları şehrin gürültüsünden ve stresinden kurtulmaktır. Gelibolu da bu istekleri karşılaya-
bilecek sessiz ve sakin bir yer olarak değerlendirilebilecektir.

3. GELİBOLU'DA YERLİ HALKIN TURİZME YAKLAŞIMI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Metodolojisi

Sahip olduğu doğal, tarihsel ve kültürel potansiyeli, İstanbul gibi yoğun nüfuslu bir metropole olan fiziki yakınlığı Gelibolu'yu hiç kuşkusuz önemli turizm yörelerinden biri haline getirmiştir. Ancak bu potansiyel bir yörenin turizm için yeterli koşulları taşıdığını belirtmek de olanaksızdır. Çünkü yöredeki çekicilik unsurları, altı ve üst yapı olanakları kadar, o yörede yaşayan halkın turizme ve turiste yaklaşımı da diğer unsurlar kadar önemlidir. İşte bu çalışmada Gelibolu'da yaşayan yerli halkın turizme yaklaşımı, turizmden beklentileri, yerli ve yabancı ziyaretçiler hakkındaki düşünceleri, aşağıda metodolojisi sunulan bir araştırma ile saptanmaya çalışılmıştır:

- **Amaç:** Bu çalışmanın birincil amacı, sahip olduğu zengin potansiyel nedeniyle yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çeken Gelibolu'da, yerli halkın turizme ve turiste bakış açısını, turizmden beklentilerini saptamaya çalışmaktır. Araştırmanın ikincil amacı ise bilimsel verilerin ışığında Gelibolu'da turizmin geliştirilmesi doğrultusunda merkezi ve yerel yöneticilere bir bakış açısı sunabilmektir.

Çalışmada Gelibolu'da halkın turizme yaklaşımı hakkındaki değerlendirilmesinde aşağıdaki sıfır hipotezleri kurulmuştur:

- **Sınırlılık:** Çalışma yalnızca Çanakkale İli Gelibolu İlçe Merkezinde ikâmet edenler ile sınırlandırılmış, civar yerleşim birimlerinde oturanlar araştırmaya dahil edilmemiştir.
- **Yöntem:** Bu araştırma 2004 Kasım ve Aralık aylarında Gelibolu'da yaşayanların turizme bakış açılarını belirlemek üzere yapılmış bir çalışmadır. Öncelikle denek sayısını belirlerken Gelibolu İlçe Nüfus Müdürlüğü ve Gelibolu İlçe Seçim Bürosu'ndan; ilçe mahallerindeki nüfus sayıları alınmıştır. Her mahallede yaşayan 18 yaş üzeri nüfus saptanarak toplam nüfusa oranlanmıştır. Ana kütlenin Gelibolu'da yaşayan 23.000 kişi olduğu belirlenmiştir. Buna göre örnek büyüklüğünün belirlenmesinde şu formülden faydalanılmıştır:

Yöre halkına göre Gelibolu yarımadası turizm açısından cazip bir yerdir.

Yerli ve yabancı turistlerin Gelibolu'ya gelmelerinden yerel halk memnun olmaktadır.

Turistler yörenin kültür ve geleneklerine ilgi duymaktadırlar.

Ankete katılanlar mümkün olduğunca fazla turistle tanışmak istemektedirler.

Gelibolu halkı ve esnafı turistlere karşı daha sevecen, anlayışlı yaklaşmalıdır.

Turistlerin sosyal ve kültürel yararlarından çok harcamaları daha önemlidir.

Gelibolu Yarımadası'nda daha nitelikli tesislere gereksinim bulunmaktadır.

$$n = \frac{Nt^2 pq}{d^2 (N-1) + t^2 pq} \quad (\text{Borque, 1992})$$

Formülde Kullanılan

N: Hedef kitledeki (Gelibolu'daki) birey sayısı

- n: Örneklere alınacak birey sayısı
p: İncelenen olayın görülüş sıklığı
q: İncelenen olayın görülmeyiş sıklığı
t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde t tablosuna göre bulunan teorik değer .
d: Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen $\pm$ örnekleme hatasıdır.

23.000 nüfuslu bir ana kütleden %5 örnekleme hatasına (d) göre $p=0,50$ ve $q=0,50$ olarak alınmıştır. Hesaplama sonucunda örnekleme büyüklüğü yaklaşık 378 olarak hesaplanmıştır. Uygulamada bu sayı 507 olarak gerçekleştirilmiştir. Örnekleme tekniği olarak da "basit tesadüfi örnekleme yöntemi" kullanılmıştır.

Anket iki kısımdan oluşmakta, birinci kısımda yöre ekonomisine yönelik sorunlar, ikinci kısımda ise yerel halkın turist ve turizmden beklentilerini oluşturmaktadır. Toplam 34 soru sorulmuş olup, bu sorulardan 16 tanesi likert ölçeklidir.

Verilerin değerlendirmesinde SPSS paket programı kullanılmıştır. Gelibolu halkının sorulara verdikleri yanıtlar, betimsel istatistikler yanında, turizme yaklaşımlarının mesleklerine, eğitim durumlarına, yaşlarına ve gelirlerine göre bir farklılık gösterip, göstermediği varyans analizi ile test edilmiştir.

3.2. Gelibolu'da Yerli Halkın Turizme Yaklaşımlarına Yönelik Araştırma Bulguları

Gelibolu'da yerli halkın turizme yaklaşımlarını saptamayı amaçlayan ve aşağıda detayları sunulan anket çalışması, Kasım-Aralık 2004 tarihlerinde, Gelibolu ilçesinin her mahallesinden tesadüfi olarak seçilen 507 örnek grup üzerinde, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Gelibolu Piri Reis Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin de katkılarıyla yürütülmüştür.

Tablo: 1 Ankete Katılanların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları

Cinsiyet	Frekanslar	Yüzde
Bayan	259	51.1
Erkek	248	48.9
Toplam	507	100.0

Ankete katılanların cinsiyetlerine göre dağılımlarına bakıldığında (Tablo:1); %51.1'i bayan, %48.9'unun ise erkek olduğu saptanmıştır. Bu durum oransal açıdan her iki cinsiyet-ki katılımcıların birbirlerine hemen hemen eşit olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo: 2 Ankete Katılanların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları

Eğitim Durumu	Frekanslar	Yüzde
İlkokul	129	25.4
Ortaokul	46	9.1
Lise	171	33.7
Üniversite (Önlisans/Lisans)	150	29.6
Üniversite (Lisansüstü)	11	2.2
Toplam	507	100.0

Ankete katılanlar eğitim düzeylerine göre incelendiğinde (Tablo:2); 507 kişiden %25.4'ünün ilkokul, %9.1'inin ortaokul, %33.7'sinin lise, %29.6'sının Üniversite önlisans

ve lisans mezunu, %2.2'sinin ise yüksek lisans veya doktorasını yapmış lisansüstü mezunu kişiler olduğu anlaşılmaktadır. Ağırlıklı olarak bakıldığında ise en fazla lise mezunlarının ankete katıldıkları, ardından üniversite mezunlarının, üçüncü sırada ise ilkokulu bitirenlerin geldiği görülmüştür.

Tablo: 3 Ankete Katılan Kişilerin Eğitim Durumları

Meslekler	Frekanslar	Yüzde
Emekli	42	8.3
Memur	115	22.7
İşçi	39	7.7
Serbest	127	25.0
Çiftçi	35	6.9
Öğrenci	28	5.5
Ev Hanımı	121	23.9
Toplam	507	100.0

Ankete katılanlar meslek gruplarına göre incelendiğinde (Tablo:3); en büyük oranın serbest meslek sahipleri ile ev hanımları ve memurlardan oluştuğu görülmektedir. İlçe civarında tarımsal uğraşın yoğun olduğu Gelibolu'da ankete katılan çiftçilerin sayısal azlığının nedeni olarak anketin köylerde değil, ilçe merkezinde uygulanmasından kaynaklandığını belirtmek mümkündür.

Tablo: 4 Ankete Katılan Kişilerin Gelir Durumları

Gelir (YTL)	Frekanslar	Yüzde
<320	18	3.6
321-620	68	13.4
621-940	66	13.0
941-1260	43	8.5
1261-1580	21	4.1
1581-2200	7	1.4
2201-2500	1	2
2501+	6	1.2
Yanıtlayan	230	45.4
Kayıp Veri	277	54.6
Toplam	507	100.0

Anket uygulanan kişilerde gelir durumu hakkında bilgi veren 230 kişi olduğu görülürken, geliri hakkında bilgi vermeyen kişi sayısı ise 277'dir (Tablo:4). Gelir durumu Aralık-2004 itibariyle, asgari ücretin (320 YTL) altında olan 18 kişi bulunmaktadır. Yanıtlayanların çoğunluğunun (%13.4) gelir durumu 321 YTL ile 620 YTL arasındadır. Bu rakamı 621 YTL-940 YTL arasında geliri olan grup izlemektedir (%13.0). Kişilerin gelir ortalaması 1000 YTL civarındadır.

Tablo: 5 Gelibolu'nun Turizm Açısından Cazip Bir Yer Olduğu Düşüncesine İlişkin Bakışların Dağılımı

Yanıtlar	Frekanslar	Yüzde
Tamamen katılıyorum	229	45.2
Katılıyorum	222	43.8
Kararsızım	24	4.7
Katılmıyorum	26	5.1
T.Katılmıyorum	6	1.2
Toplam	507	100.0

Çalışmaya konu olan örnek grubun, Gelibolu yarımadasının turizm açısından cazip bir yer olup, olmadığı düşüncesine yönelik büyük çoğunluğu (%89.0) Gelibolu için olumlu fikirler ileri sürmüştür (Tablo:5). Bu durum Gelibolu halkının turizme olumlu yaklaşım gösterdiğinin vurgulanması açısından önem taşımaktadır.

Tablo: 6 Gelibolu'da Yerel Halkın Yerli ve Yabancı Turistlerin Ziyaretlerinden Duydukları Memnuniyet Düzeylerine Göre Dağılımı

Yanıtlar	Frekanslar	Yüzde
Çok Memnunum	281	55.4
Memnunum	193	38.1
Kararsızım	19	3.7
Memnun Değilim	9	1.8
Hiç Memnun Değilim	5	1.0
Toplam	507	100.0

Tablo: 7 Turistlerin Yörenin Kültür ve Geleneklerine İlgili Duydukları Düşüncesine Göre Dağılımları

Yanıtlar	Frekanslar	Yüzde
T.Katılıyorum	158	31.2
Katılıyorum	230	45.4
Kararsızım	56	11.0
Katılmıyorum	55	10.8
T.Katılmıyorum	8	1.6
Toplam	507	100.0

Gelibolu halkının çoğunluğu (%93.5), yerli ve yabancı turistlerin ilçeyi ziyaretlerinden memnun olduklarını belirtmektedirler (Tablo:6). Bu durum Gelibolu'da turizmin geliştirilebilmesinde yerli halkın desteğinin bulunduğu göstergesi olarak da yorumlanabilir. %2.8 gibi küçük bir kesimin ise turistlerin gelmelerinden mutluluk duymadıkları ortaya çıkmıştır. Bu olumsuzluğun altında yatan nedenler olarak yörede doğal güzelliğin bozulacağı ve kültürel değerlerin yozlaşacağı endişelerinin de olabileceği düşünülebilir.

Deneklerin, turistlerin yörenin kültür ve geleneklerine karşı ilgi duydukları düşüncesine katıldıklarını belirtmiş olmaları (%45.4), tamamen katılanların oranının ise ikinci sırada

olması bir ölçüde soruna çekinceli yaklaşım gösterdiklerini de ortaya koyabilmektedir (Tablo:7). Bunun en önemli nedeni arasında, Gelibolu'daki yerel kültürün henüz yeterince değerlendirilip, tanıtılmadığı konusundaki düşüncenin de geldiği ileri sürülebilir.

Tablo: 8 Ankete Katılanların Mümkün Olduğu Kadar Fazla Turistle Tanışmak İstedikleri Düşüncesine Göre Dağılımları

Yanıtlar	Frekanslar	Yüzde
T.Katılıyorum	209	41.2
Katılıyorum	203	40.0
Kararsızım	48	9.5
Katılmıyorum	42	8.3
T.Katılmıyorum	5	1.0
Toplam	507	100.0

Ankete katılanların büyük çoğunluğu (%81.2) mümkün olduğu kadar fazla turistle tanışmak istediklerini belirtmişlerdir (Tablo:8). Bu durum Gelibolu halkının farklı kültürleri tanıma, bilgi alışverişinde bulunma istemlerini ortaya koymakta olup, Gelibolu'da turizmin geleceğinin olumlu sosyolojik sinyallerindendir.

Tablo: 9 Ankete Katılanların, Gelibolu Halkı ve Esnafının Turistlere Karşı Daha Sevecen ve Anlayışlı Yaklaşmalıdır Düşüncesine Göre Dağılımları

Yanıtlar	Frekanslar	Yüzde
T.Katılıyorum	335	66.1
Katılıyorum	130	25.6
Kararsızım	26	5.1
Katılmıyorum	10	2.0
T.Katılmıyorum	6	1.2
Toplam	507	100.0

Ankete katılanların "Gelibolu halkı ve esnafı turistlere karşı sevecen ve anlayışlı yaklaşmalıdır" düşüncesine nasıl baktıkları incelendiğinde %91.7 gibi önemli bir kesimin (toplam 465 kişi) bu düşünceye tamamen katıldığı ve katıldığı görülmüştür (Tablo:9). Bu durum Gelibolu'da turizm konusunda halkın daha iyi bilinçlendirildiği takdirde, turistin yörede olması olumsuzlukları en az düzeyde yaşayabileceğinin de bir parametresidir.

Tablo: 10 Ankete Katılanların, Turistlerin Sosyal ve Kültürel Yararlarından Çok Harcamaları Daha Önemli Olduğu Düşüncesine Göre Dağılımları

Yanıtlar	Frekanslar	Yüzde
T.Katılıyorum	68	13.4
Katılıyorum	138	27.2
Kararsızım	67	13.2
Katılmıyorum	175	34.5
T.Katılmıyorum	59	11.6
Toplam	507	100.0

Ankete katılan Geliboluluların çoğunluğu (%34.5), turistlerin sosyal ve kültürel yararılarının harcamalarına göre daha önemli olduğunu vurgulamaktadırlar (Tablo:10). Bunun yanında ikinci sırada turist harcamasının daha önemli olduğunu belirtenlerin (%27.2) bulunması, yöredeki mevcut işsizlik sorununun çözümünde turizm sektörüne yönelik umutların bir yansıması olarak da nitelendirilebilir.

Tablo: 11 Ankete Katılanların Gelibolu Yarımadası'nda Daha Nitelikli Tesislere Gereksinimine İlişkin Görüşlerin Dağılımı

Yanıtlar	Frekanslar	Yüzde
T.Katılıyorum	359	70.8
Katılıyorum	121	23.9
Kararsızım	13	2.6
Katılmıyorum	9	1.8
T.Katılmıyorum	5	1.0
Toplam	507	100.0

Gelibolu yarımadası'nın sahip olduğu zengin doğal, tarihsel ve kültürel potansiyele rağmen, tesisleşme açısından arzu edilen düzeye erişemediği de bir gerçektir. Örneğin Gelibolu'da konaklama tesisleri açısından turizm işletme belgeli otellerin üç yıldız düzeyi üzerine çıkamadıkları, butik otel türünde işletmenin olmaması, ev pansiyonlarının sayısının ise yetersiz kalması yarımadadaki konaklama kapasitesinin durumunu ortaya koymaktadır. Aynı şekilde yarımada da yöresel mutfak ürünlerinin ve kültürünün sunulduğu nitelikli yiyecek-icecek işletmeleri de son derece kısıtlıdır. Nitekim ankete katılanların büyük çoğunluğu da verdikleri yanıtlarda bu sorunun giderilmesini işaret etmektedirler (Tablo:11).

4. SONUÇ

Gelibolu'da yerel halkın turizme bakış açısını değerlendirmek için sorulan 16 soruluk likert ölçekli sorulara verdikleri yanıtların tümünün puanları turizme bakış düzeyleri olarak değerlendirildiğinde, ankete katılanların yaşlarına,meslek gruplarına ve gelirlerine göre bir farklılık olup olmadığı tek yönlü varyans analizi ile test edilmiştir. Bu amaçla önce toplam bakış açısının puanlarının dağılımının, Kolmogorov-Simironov testi ile 0,084 önem seviyesinde normal dağıldığı saptanmıştır (Çakıcı; Oğuzhan; Özdi, 2003:334).

Anketlerin değerlendirilmesinde meslek, yaş ve gelir düzeyine göre tek yönlü varyans analizi SPSS paket programı ile yapılmış ve şu sonuçlara ulaşılmıştır:

- Gelibolu yöresinde turizme bakış açılarının değişik meslek gruplarına göre birbirinde farklı olup, olmadığı tek yönlü varyans analizi ile incelenmiştir. Buna göre sıfır hipotezi olan “meslek gruplarının puan ortalamaları birbirinden farklıdır” hipotezi %5 önem seviyesinde reddedilmiştir.Bu farklılığın hangi meslek grubundan geldiği incelendiğinde görüş farklılıklarının ev hanımları ve öğrenciler arasında olduğu Tukey testi ile ortaya konulmuştur.
- Gelibolu yöresinde turizme bakış açılarının yaş gruplarına göre birbirinden farklı olup, olmadığı tek yönlü varyans analizi ile incelenmiştir. Buna göre “yaş gruplarının puan ortalamaları birbirinden farklıdır”; hipotezi %5 önem seviyesinde reddedilememiştir.
- Gelibolu yöresinde turizme bakış açılarının gelir gruplarına göre birbirinden farklı

olup, olmadığı tek yönlü varyans analizi ile incelendiğinde "gelir gruplarının bakış açılarının birbirinden farksızdır" hipotezi %5 önem seviyesinde reddedilememiştir.

Tüm bu değerlendirmelerin sonucunda yerel halkın turizmi ve turistleri sosyal anlamda benimsediği, halkın tutum ve düşüncelerinin Gelibolu'da turizmin gelişmesine engel olmadığı gibi, yetersiz bulduğu da bulgulardan anlaşılmaktadır. Bir başka deyişle Gelibolu'da turizmin geliştirilebilmesi için çok uygun toplumsal bir destek bulunmaktadır. Bu toplumsal destek, yörede sürdürülebilir bir turizm faaliyetleriyle de bütünleştiği takdirde, Gelibolu'nun doğal ve tarihsel kimliğinin daha iyi değerlendirilebileceği kaçınılmazdır. Bu bağlamda yörede turizmin geliştirilmesi, sürdürülebilmesi için yöre kültürünü yansıtan, doğal ve tarihsel kimliği zedelemeyen nitelikli işletmelerin kurulması gerekliliği de önemle vurgulanan bir husustur.

KAYNAKÇA

- BORQUE, L.B.,&Clark,V.A.(1992): **Processing Data:The Survey Example**, Newbury Park, CA: Sage.
- ÇAKICI, M.; OĞUZHAN, A; ÖZDİL, T. (2003): **Temel İstatistik 2**, İstanbul.
- NORUSİS, M.J., **SPSS Professional Statistics 10.1**, SPSS,Inc.
- OLALI, H.; SÜMER M., vd. (1986) : **Dış tanıtım ve Turizm**, Ankara, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, No. 253.
- SEZGİN, O.M. ve ACAR, Y., (1983): **Turizm, Tanıtım, Pazarlama , Ekonomi**, Ankara.
- USTA, Ö., (2001) :**Genel Turizm**, İzmir, Anadolu Matbaacılık.
- http://www.kultur.gov.tr/default_tr.asp?BELGENO=45678.2005

Turizm Planlamasında Coğrafi Bilgi Sistemleri Kullanım Olanakları; Beyşehir İlçesi Turizm Planlaması Örneği

Yrd. Doç. Dr. Sertaç GÜNGÖR

Selçuk Üniversitesi Ziraat Fakültesi

Peyzaj Mimarlığı Bölümü

ÖZET

CBS, Coğrafi veri için uygulanan bilgiler, sisteminin özellik formu, bir grup bağlanmış elemanlar ve yaygın amaç için birbirini etkileyen faaliyetlerdir. Bilgilendirme sistemi şu aşamalardan oluşur; ham veriyi ortaya koymak, bilgi üretimi ve sistemi için gözlemleme ve veri toplama. Bunun amacı, gözlem, ölçümler, tanımlamalar, deneyimler, tahminler ile coğrafi bilgi sisteminin kullanımına karar vermektir. Coğrafi veri tabanı sadece uzaysal veri, bunun yürütülmesi ve bu verinin CBS için analizi değildir. Karar vermenin temel amacı, alan kullanımının geliştirilmesi, kaynaklar, ulaşım, vb. coğrafi sistemin elemanlarını birleştirmek içindir. CBS Neden Bu Kadar Günceldir? Bilgisayar alanındaki gelişmeler, coğrafi bilgi sistemleri için yüksek teknolojik imkânlar sağlamıştır (Abler 1998, Güngör vd. 1998: 260).

Coğrafi bilgi sistemleri; yerel ve bölgesel planlama faaliyetlerine uygun verileri yönetmek, çözümlemek ve sunmak için günümüzde yaygın olarak kullanılmaktadırlar. Turizm planlamasının karmaşık yapısı yüzünden, turizm planlamasındaki çözüm arayışlarında CBS kullanımı önem kazanmaktadır. Turizmde CBS uygulamaları genellikle; rekreasyonla ilgili olanakların envanteri, turizm kaynaklı arazi yönetimi, ziyaretçi etki değerlendirmesi ve rekreasyon-yaban hayatı ilişkisinin gözlemlenmesinde kullanılır ancak ekonomik güçlükler, mevcut veri yetersizlikleri ve alana ilişkin verilerin toplanmasındaki güçlüklerden dolayı kullanımı kısıtlanmaktadır (Giles 2003: 1).

Beyşehir İlçesi ve çevresinin; turizm potansiyelinin yanında, doğal peyzaj özellikleri ve bilimsel çalışmalara iyi bir kaynak oluşturulması, bu konulara ağırlık verilerek koruma ve kullanım kriterlerinin belirlenmesini gerektirmiştir.

Çalışma kapsamında, Beyşehir ilçesi ve yakın çevresinin doğal ve kültürel özellikleri, turizm planlaması için CBS yardımıyla saptanmış ve analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Coğrafi bilgi sistemleri (CBS), turizm planlaması.

POSSIBILITY OF GIS (GEOGRAPHICAL INFORMATION SYSTEM) USING IN TOURISM PLANNING: EXAMPLE OF BEYSEHIR PROVINCE TOURISM PLANNING

ABSTRACT

GIS, a particular form of information system applied to geographical data a system is a group of connected entities and activities which interact for a common purpose an information system is a set of processes, executed on raw data, to produce information which will be useful in decision making a chain of steps leads from observation and collection of data through analysis an information system must have a full range of functions to achieve its Purpose, including observation, measurement, description, explanation, forecasting, decision making a geographic information system uses geographically referenced data as well as non spatial data and includes operations which support spatial analysis in GIS. Why is GIS so hot? High level of interest in new developments in computing GIS gives a "high tech" feel to geographic information maps are fascinating and so are maps in computers there is increasing interest in geography and geographic education GIS is an important tool in understanding and managing the environment. (Abler 1998, Güngör vd. 1998: 260).

Geographic Information Systems (GIS) is now recognized widely as a valuable tool for managing, analyzing, and displaying large volumes of diverse data pertinent to many local and regional planning activities. Due to the complex nature of tourism planning issues, the potential of GIS in resolving these issues is increasingly acknowledged. This paper will discuss some of the problems and potential of GIS applications in tourism planning. Generally, GIS applications in tourism have been confined to recreational facility inventory, tourism-based land management, visitor impact assessment, and recreation-wildlife conflict; and have been limited by lack of funding, and uncoordinated and ad hoc data collection procedures (Giles 2003: 1).

Besides the touristic potential of the province of Beyşehir, its natural specialties of landscape, and being a good source for scientific researches have had to be determined the criteria of its usage by taking especially these matters into consideration.

In this study natural and cultural attributes of Province of Beyşehir is analyzed and determined for tourism planning by means of GIS applications.

Keywords: Geographic Information Systems (GIS), tourism planning.

1. GİRİŞ

Turizm planlamasında; bilgisayar günümüzde en çok kullanılan araçlardan biri durumundadır. Çalışmalar sırasında bilgisayarlar, bir araç olarak bize yardımcı olmaktadır. Planlama alanlarında toplanan ekolojik verilerin karmaşık yapıda ve çok sayıda oluşu, planlama çalışmalarında değerlendirmenin manüel yapılabilme olasılığını azaltmış, bu nedenle de gelişen yöntemlerin uygulamalarında giderek bilgisayar yardımı aranmaya başlanmıştır. Böylece 1960 yılından itibaren peyzaj değerlendirme ve planlamalarında teknolojinin sağladığı en önemli olanaklardan biri olarak değerlendirilen bilgisayarlardan yararlanma olanakları araştırılmaya başlanmıştır (Güngör vd. 1998: 261).

Peyzaj planlama çalışmalarında ilk kez bilgisayar kullanma gereksinimi, Amerikalı I.L.McHarg'ın ekolojiye dayalı planlama çalışmalarında duyulmuştur. McHarg (1969), ekolojik verileri, haritalamaya dayalı geliştirdiği bir yöntem ile çalışmalarında uygun alan kullanım kararlarını belirlemiştir. Bu yöntem ile ilk kez New York kentinde Staten Adasının jeolojik, hidrolojik, toprak, fauna ve flora ile ilgili haritalarını şeffaf kağıtlara çizmiştir. Araştırma alanı ile ilgili seçilen 30 kriter, alt kriterlere ayrılarak, her bir haritadaki önem derecelerine göre grinin tonlarına boyanmıştır. Böylelikle McHarg, haritaları üst üste koyarak önerilen her bir kullanım için uygun alanları belirleyip, tek bir haritada göstermiştir (Güngör vd. 1998: 261).

2. COĞRAFI BİLGİ SİSTEMLERİ ve TURİZM

CBS ve turizm uygulama alanları ve meslek disiplinleri arası yaygın karakteristikleri paylaşırlar. CBS; coğrafya, ormancılık, kentsel planlama ve çevre araştırmaları gibi disiplinleri kapsar. Benzer biçimde, turizm çalışma konularıda coğrafyacı, ekonomist, çevre plancısı, antropolog ve arkeologların ilgisini çeker. Bunun gibi; turizm planlamasında CBS uygulamalarının potansiyel oluşturması da dikkat çekicidir. CBS günümüzde; yerel ve bölgesel planlama faaliyetleri için, çeşitli verilerin yönetilmesi, çözümlenmesi ve tanıtılması için yaygın olarak kullanılmaktadır (Giles 2003: 2).

Turizm çevresel kaynaklara dayalı bir aktivitedir. Planlama ve yönetimdeki eksiklikler sonucu çevresel kaynaklarda bozulma meydana gelmesi kaçınılmazdır. Bu yüzden turizm planlamasının etkisi CBS uygulamaları ile artırılmalıdır (Giles 2003: 3).

Turizmde CBS uygulama konuları; noktasal veri, çizgisel veri ve çokgen veri olarak üç ana şekilde karakterize edilerek sayısallaştırılırlar. Noktasal veriler, tarihi eserler, kamp alanları vb.. gibi turist çekim noktalarının sayısallaştırılmasında; çizgisel veriler, plajlar, su varlığı, ulaşım vb.. konuların sayısallaştırılmasında; çokgen veriler, büyük tema parkları, doğal parklar, göller vb.. verilerin sayısallaştırılmasında kullanılır. Aşağıdaki çizelge 1 ve 2'de CBS'nin yetenekleri ve uygulama alanları verilmiştir (Giles 2003: 3).

Çizelge 1. Coğrafi bilgi sisteminin (CBS) yetenekleri (Giles 2003: 4).

CBS'nin Fonksiyonel	CBS Temel Soruları		Turizm Uygulamaları
Yetenekleri			
Veri girişi, saklama ve kullanımı	Yeri?	Ne? Nerede?	Turizm kaynak envanteri
Harita üretimi	Şartlar?	Nerede?	Gelişim için en uygun alanların tanımlanması
Veri bankası geliştirme ve bütünleştirme	Eğilim?	Ne değişti?	Turizm etkisinin ölçümü
Veri sorgulama ve araştırma	Yol?	Hangi yol en uygun?	Ziyaretçi yönetimi
Özel analiz	Desen?	Desen nedir?	Kaynak kullanımının ilişkisel analizi
Özel modelleme	Modelleme?	Öyle olsaydı?	Turizm gelişiminin potansiyel etki değerlendirilmesi
Fikir ve karar katkısı			

Çizelge 2. Genel turizmle ilgili konular ve coğrafi bilgi sistemi (CBS) uygulamaları (Giles 2003: 4).

Problem	CBS Uygulaması
Veri bankası	Turizm kaynaklarının sistematik envanteri
Çevresel gelişim	Özel göstergelerin kolaylaştırılması ve gözlemlenmesi
Uyuşmazlık	Rekreasyonel uyuşmazlıkların haritalanması
Turizm davranışı	Kır alanların/boş alanların algılanması
Taşıma kapasitesi	Turizm ve rekreasyonel gelişim için uygun alanların tanımlanması
Önceden tahmin	Turizm gelişiminin önceden tahmini ve modellenmesi
Veri bütünleşmesi	Tanımlanan veri boyutunda, sosyo-ekonomik ve çevresel verilerin bütünleştirilmesi
Gelişim yönetimi ve kontrolü	Karar destek sistemi

Arragon et al. 1994'e göre turizm ve coğrafi bilgi sistemlerinin arasında her zaman doğrudan bir ilişki olmuştur. Turizmin ilgilendiği yörelerin belirlenmesinde haritalar önemli yardımcılarıdır. Diğer hiçbir sosyal aktivite, turizm sektörü kadar haritaların ve şematik verilerin kullanımını içermez. Seyahat yapılacak yerin haritaları ve ziyaret edilecek alanlar hakkında genel bilgiler; gidilecek turizm alanının seçilmesinde ve seyahat-konaklama aktivitelerinin planlanmasında kullanılırlar (Dondo et al. 2002: 197).

Dondo et al. 2002'nun belirttiği üzere, coğrafi bilgi sistemlerinin geliştirilmesinde veri tabanı planlaması en önemli aktivitedir.

Toppen et al. 1994, pazar araştırmasında coğrafi bilgi sistemlerinin çeşitli uygulama tipleri olduğunu belirtmişlerdir. Coğrafi bilgi sistemleri tarafından yanıtlanan bazı pazarlama sorunları şu şekildedir;

1. Müşterinin yerleşim yeri nerededir?
2. İşletmenin potansiyel geliri (cirosu) ne kadardır?
3. Başka nerede ve nasıl geliştirebilirim? (Dondo et al. 2002: 199).

Turizmin ülke ekonomisine çok fazla katkısı olduğu için, turizme bir çeşit ticaret olarak bakılabilir. Coğrafi bilgi sistemleri ile, yalnızca şematik veri ile ilgili istatistiki yazılım kullanarak Pazar araştırması yapmak yerine, mekansal bileşeni de kullanarak efektif bir şekilde Araştırma ve geliştirme (ARGE) birimi tarafından pazar araştırması yapılabilir. Pazar araştırması, popüler alanların ve yatırım yapılmamış potansiyel alanların tanımlanmasına yardımcı olur (Dondo et al.. 2002: 197).

Coğrafi bilgi sistemi, uzaktan algılama ve modelleme teknikleri; turizm sektörü, sosyo-ekonomik ve ekolojik durumun gelişmesinin değerlendirilmesinde ve potansiyel etkisinin belirlenmesinde kullanılırlar. Buna ek olarak coğrafi bilgi sistemleri, turizm gelişimindeki alan kullanım kararlarının geliştirilmesini de inceler. Coğrafi bilgi sistemi, seyrek olarak turizmin içeriğini de inceler, çevresel konularla ilgili planlamacılar yoluyla geniş kullanım alanına sahiptir ve kaynak yönetimini sağlar. Coğrafi bilgi sistemi, bozulmamış (insan eli değmemiş) doğa, kırsal alan yönetimi ve yolculuk bedellerinin anlayış ve tanımı gi-

bi konular ile ilişki kurulan turizm tipi ile ilgili unsurların çözümlenmesinde kullanılı (Yığitcanlar 2001: 162).

3. MATERYAL ve METOD

Bu çalışmada Beyşehir İlçesi ve yakın çevresi araştırma alanını oluşturmaktadır. Göl, içerisindeki adalar ve çevresindeki tarihi değere sahip alanlar doğal ve kültürel peyzaj özelliklerini etkileyen, yakın çevredeki turizm ve rekreasyonel kullanım açısından önemli potansiyel alanlar da araştırma kapsamında ele alınmıştır.

Çalışmada ilçe sınırları ve yakın çevresi araştırma alanının sınırlarını oluşturmak üzere seçilmiştir. Çünkü "ilçe" ülkemiz koşulları ve yönetim düzeni içinde gerçek hizmet birimini ifade etmektedir. Gerçekte çeşitli hizmetlerin iletilmesi, götürülen hizmetlerin denetlenmesi ve eksiklerin belirlenmesi, daha alt birimler olan ilçe merkezi, bucak ve köy gibi yerleşmeler arasında ilişkinin en iyi biçimde kurulmasını sağlayan birim ilçedir.

Haritalar üzerinde çalışılırken, araştırma alanı ile çevresi arasında bütünlük sağlayabilmek amacıyla, analizler ilçe sınırının dışına da taşınarak belirlenen pafta ölçüsü olan 1/25000 ölçekte yürütülmüş, fakat ilçe sınırı haritalar üzerinden geçirilmiştir. Çalışma alanı 24 adet 1/25000 ölçekli paftayı kapsamaktadır.

Bunlar; N26B1, N26B2, N27A1, M26C4, M26C3, M27D4, M27D3, M27C4, M27C3, M26C1, M26C2, M27D1, M27D2, M27C1, M27C2, M26B3, M27A4, M27A3, M27B4, M27B3, M27A2, M27B1, M27B2, L27C4 paftalarıdır.

3560 km² lik bir alan kaplayan çalışma alanı, 890 adet 2x2 km² lik plan kareye ayrılmıştır.

Araştırmada kullanılan haritalar;

- NASA National Imaginary and Mapping Agency (NIMA 2002) U.S.A den alınan Dijital Yükseklik Modeli (DEM) verileri ve uydu görüntüleri.
- Esri firmasına ait Digital Chart of WORLD/TURKEY (DCW 1993) verileri.
- Köy Hizmetleri Genel Müdürlüğü 1/100000 ölçekli Arazi Kullanım Yetenek Sınıfları ve Şimdiki Alan Kullanım Haritaları, Konya İli Arazi Varlığı Raporu.
- Köy Hizmetleri Genel Müdürlüğü 1/100000 ölçekli Büyük Toprak Grupları Haritası, Konya Verimlilik Envanteri ve Gübre İhtiyaç Raporu.
- Bayındırlık ve İskan Bakanlığı Konya İli Deprem Haritası.
- Meteoroloji İşleri Genel Müdürlüğü verilerinden elde edilen 1/25000 ölçekli İklim haritaları.

Çalışma alanının turizm ve rekreasyonel kullanıma yönelik peyzaj potansiyelinin saptanması için çeşitli yöntemler incelenmiş, bunların birbirlerine karşı avantaj ve dezavantajları irdelenmiştir. Oluşabilecek özel durumlar karşısında, aşağıda açıklanan (Yılmaz 2001) tarafından uygulanan yöntemin, en esnek yöntem olduğuna ve tez çalışmasında kullanılması karar verilmiştir (Güngör vd. 2003: 68).

Adı geçen yöntem, çalışma alanının doğal kültürel ve topografik özellikleri dikkate alınarak geliştirilmiş ve uygulanmıştır. Genel olarak değerlendirme yöntemlerinde ele alınan plan kare sistemi alanın 2km x 2km lik bölümlere ayrılması ve her bir parçanın bağımsız olarak değerlendirilmesini içermektedir. Ancak değerlendirme yöntemlerinin tamamına yakını, her bir plankarede tek bir unsur varmış gibi hareket etmekte; alan olarak en fazla değere sahip özellik o birim kareyi temsil ederken, birim karedeki diğer unsurlar göz ardı edil-

mektedir. Yılmaz 2001 tarafından geliştirilen yöntemde ise her plankareye giren tüm unsurlar yüzdelere göre temsil edilmektedir. Yöntemde alt faktörler ve faktörün potansiyel değerinin saptanmasına ilişkin formül geometrik ortalama esasına göre sınıflandırılmış ve çizelge 3 ve 4 de verilmiştir.

Çizelge 3. Alt faktör potansiyelinin saptanmasına ilişkin formül.

$P_{Af} = \sum_{n=1}^m \frac{r_{nx}100}{A_{xn}}$	PAf = Alt faktörün potansiyel değeri
	m = Alt faktör sınıf sayısı
	n = Potansiyel açısından faktörün sınıf derecesi
	rn = Kriterin plan karede bulunabilirlik değeri
	A = Kriterin özelliğine göre değişen birim değer
	100 = Plan kare sabitesi

Çizelge 4. Faktörün potansiyel değerinin saptanmasına ilişkin formül.

$P_F = \frac{\sum_{m=1}^m P_{Af}}{m}$	PF = Faktörün potansiyel değeri
	PAf = Alt faktörün potansiyel değeri
	M = Toplam alt faktör sınıf sayısı

Yukarıdaki matematiksel değerlendirmeye ilişkin formüllere göre değerlendirilemeyen ancak doğal ve kültürel varlıkların içinde bulunabilirliklerine göre değerlendirilen alt faktörler varlık ve yokluk durumuna göre ölçümlendirilmiştir.

Turizm ve rekreasyon potansiyelinin değerlendirilmesinde de geometrik ortalama esasına dayalı sınıflandırma kullanılacaktır.

Yöntemin uygulanması: Araştırma alanının turizm ve rekreasyonel kullanımına yönelik peyzaj potansiyeli, 890 adet plan karede, her bir plan karenin 15 kriter yönünden ayrı ayrı analizi ile saptanmıştır. Buna göre araştırma alanını kapsayan plan karelerin tümünde on binlerce matematiksel işlem gerçekleştirilmiştir.

Bu işlemler için MS.Excel'de özgün olarak hazırlanmış olan bir formül kombinasyonu kullanılarak sonuçlar database ortamında Arcview yazılımına aktarılmıştır.

Bu işlemlerin CBS aracılığıyla gerçekleştirilmesi; elde edilen sonuçların çok daha hızlı ve doğru olmasını sağlamıştır.

Yöntemin alana uygulanmasında özgün bir çalışma olarak MS.Excel yazılımının veri dosyalarının analizinde ve hesaplanmasında Arcview yazılımıyla birlikte kullanılması gereken süreyi kısaltmış ve sonuçların %100 doğruluk oranıyla elde edilmesini sağlamıştır.

Her plan karede gerek doğal gerekse kültürel yapıya ilişkin potansiyelin 100 tam değer üzerinden ifade edilebilmesi için alt faktör ya da faktörlerin ölçüm sonucu alacağı en yüksek değer 100 olarak kabul edilmiştir ki formüllerin oluşturulmasında bu değer, plan kare sabitesi yani birim değer olarak kullanılmıştır.

İncelenen alt faktörlerin sınıflandırma derecesi (n) 1 ve plan karede ölçüm değeri; alan olarak 4 km² (2x2 km), uzunluk olarak 2^{√2} km (2x2 km plan karedeki en uzun kenar olan köşegen uzunluğu) ve üzerinde ise potansiyeli 100. Ölçüm değerleri aynı olmak üzere sınıf derecesi 2 ise potansiyeli 50 olarak elde edilmiştir.

Geometrik ortalama esasına göre yapılan bu sınıflandırma aşağıdaki çizelgedeki gibidir.

Çizelge 5. Geometrik ortalama esasına göre yapılan sınıflandırma.

n	Birim Değer	Potansiyel Değer	Geometrik Ortalama
1	100/1	100	100-51 Çok yüksek
2	100/2	50	
3	100/3	33	50-34 Yüksek
4	100/4	25	
5	100/5	20	33-26 Orta
6	100/6	17	
7	100/7	14	25-21 Düşük
8	100/8	13	
9	100/9	11	21 < Çok Düşük

Plan karelerde ölçümlendirilemeyen özellikler, bulunabilirliklerine ve yoğunluklarına göre değerlendirileceklerdir. Örneğin, bir plan karede tarihi ya da arkeolojik bir eser varsa o plan kare en üst değer olan (+100) birim değerini almıştır.

Çalışma alanında turizm ve rekreasyonel kullanımına yönelik; iklim potansiyeli, hidroloji potansiyeli, topografik yapı potansiyeli, toprak potansiyeli, ulaşım potansiyeli, kültürel ve tarihi potansiyeli ayrı ayrı saptanmıştır, hepsinin toplamının aritmetik ortalaması her bir birim plan kare için turizm ve rekreasyona yönelik peyzaj potansiyel değerini vermiştir.

3. SONUÇ

Turizm son derece karmaşık bir faaliyettir, bu yüzden karar verme aşamasında sonuca etkili yoldan ulaşmayı sağlayacak araçlara ihtiyaç duyar. Birbiriyle çatışan ekonomik, sosyal ve çevresel olgular için doğru karar verme süreci CBS gibi araçların kullanımı ile çözüm süresinin kısaltılmasına bağlıdır.

Turizm planlamasındaki mevcut CBS uygulamaları, CBS nin güçlü ve etkin bir planlama ve karar verme aracı olduğunu gösterir. CBS nin etkisi sadece verileri birbirleriyle ilişkilileyip göstermesi değil, aynı zamanda kompleks olaylara bilimsel bakış açısı kazandırmasıdır.

Etki değerlendirmesi ve simülasyonunun turizm gelişimindeki önemi giderek artmaktadır ve bunda CBS, çevresel koşulların sınıflandırılması, kullanılması düşünülen aktivite için uygun alanların tespiti ve modellenmesi için çok önemli bir rol oynar. Analiz edilecek verilerin fazla oluşu ve zaman kısıtlaması ve turizm konularının günümüzde dünya çapında gittikçe fazla çeşitlilik göstermesi ilerde CBS kullanımını vazgeçilmez bir uygulama yapabilecektir (Giles 2003: 8-9).

Bu çalışma ile Beyşehir İlçesi ve yakın çevresindeki turizm ve rekreasyon olanakları ve yörede yapılacak çalışmalar için envanter - bilgi veri tabanı oluşturulmaya çalışılmıştır.

Çalışma alanının doğal ve kültürel özellikleri matematiksel bir değerlendirilme yöntemiyle bilgisayar ortamında koordinat sistemleri dikkate alınarak gerçekleştirilmiş, bu kapsamda verilerin uluslararası alanda değerlendirilebilmesinin önü açılmıştır.

Kullanılan formüllerin MS. Excel yardımıyla değerlendirilmesi analiz sürecini kısaltmıştır. Farklı bakış açılarına göre formüllere araştırma çalışmasının içeriğinde yer verilmesiyle benzer çalışmaların kolaylıkla gerçekleştirilebilmesi sağlanacaktır (Güngör vd. 2003: 73).

4. KAYNAKÇA

Abler, Ronald. 1988. Awards, rewards, and excellence: Keeping geography alive and well. *The Professional Geographer* 40: 135-140.

Arragon, Van, J., Wessels, C., (1994). Travelling by the computer: application of GIS in tourism and recreation. Proc. EGIS'94, <http://www.odyssey.ursus.maine.edu/gisweb/spatdb/egis/cg94202.html> (accessed 7 March 2002).

Dondo, Chiedza, Solomon T. Bhunu, Ulrike Rivett. (2002). GIS in Tourism. A Zimbabwean Perspective. ISPRS Commission VI. Workshop. University College of Lands and Architectural Studies. University of Dar es Salaam, Tanzania.

Giles, Wayne. (2003). Gis Applications in Tourism Planning. GIS340 GIS Seminar. <http://www.cnc.bc.ca/GIS/Documents/340TourismTermPaper.doc> Canada.

Güngör, Sertaç, Serpil Önder (1998). Peyzaj Planlama Çalışmalarında Coğrafi Bilgi Sisteminden (CBS) Yararlanma Olanakları. 2. Ulusal Tarımda Bilgisayar Uygulamaları Sempozyumu. 260-262/1998, Konya.

Güngör, Sertaç, Mükerrrem Arslan (2003). Beyşehir İlçesi ve Yakın Çevresi Turizm ve Rekreasyon Kullanımına Yönelik Peyzaj Potansiyelinin Saptanması Üzerine Bir Araştırma. S.Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi. Cilt:17 Sayı: 32. (64-73). Konya.

Toppen, Fred, Hans Wapenaar. (1994) "GIS in business: tools for marketing analysis." *Proceedings of the Fifth European Conference and Exhibition on Geographic Information Systems, EGIS '94*. Utrecht: EGIS Foundation, 1994. 2:1797-1806. <http://www.wsgi.ursus.maine.edu/gisweb/spatdb/egis/cg94204.html>

Yiğitcanlar, Tan (2001). Adapting Community-Oriented GIS into Tourism Planning Process for Increasing the Competitiveness of Tourist Sites International Symposium on Future Cities. 10-12 November 2001, pp: 157-169, Riyadh, Saudi Arabia.

Bilgi Toplumu Dönüşümü ve Turizm Endüstrisi

Araş. Gör. Burcu Selin YILMAZ

Dokuz Eylül Üniversitesi
İşletme Fakültesi

ÖZET

Yirminci yüzyılda hızlı teknolojik gelişmelerin ivmelendirdiği devrim niteliğinde bir dönüşüm dünyada yeni bir dönemi başlatmıştır. Bu gelişmeler dünya ekonomisini küresel bir ekonomiye dönüştürmekle kalmamış, sanayi toplumunu da bilgi toplumuna dönüştürmüştür. Bilgi teknolojilerindeki son gelişmeler ve toplumsal dönüşüm turizm endüstrisindeki işletmeler ve turistik destinasyonlar için pazarlama, yönetim ve tanıtım alanlarında yeni olanaklar sunmaktadır. Konaklama işletmeleri, havayolu şirketleri, turistik destinasyonlar, seyahat acentaları değişen turistik tüketicilerin beklentilerini karşılayabilmek bilgi teknolojilerinden geniş ölçüde yararlanmaya başlamıştır. Teknoloji alanındaki gelişmeler ve toplumsal değişim turizm endüstrisini de ilgilendirmekte, turizm endüstrisi bilgi teknolojileri sayesinde değişen dünya ile bütünleşmektedir. Bu çalışmada, değişen toplumsal yapının ve bilgi teknolojilerinin turizm endüstrisi üzerindeki etkileri incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: bilgi toplumu, bilgi teknolojileri, turizm endüstrisi.

INFORMATION SOCIETY TRANSFORMATION AND TOURISM INDUSTRY

SUMMARY

During the 20th century a revolutionary transformation accelerated by technological developments has made a new era begun in the world. These developments have not only changed the world economy into a global economy but also transformed the industrial society into information society. Latest developments in information technologies and social transformations offer new opportunities to firms in tourism industry and tourism destinations in marketing, management and promotion. Hospitality firms, airlines firms, tourism destinations, and travel agencies have begun making use of information technologies widely to satisfy the changing touristic consumers. Novelties in technology and social changes concern tourism industry and information technologies enable tourism industry integrating with changing world. In this paper, effects of changing social structure and information technologies on tourism industry have been examined.

Keywords: information society, information technologies, tourism industry.

1. GİRİŞ

Tarihsel süreç içinde toplumsal yapının sürekli bir dönüşüm süreci içinde olduğu görülmektedir. Yaşamlarını avcılık ve toplayıcılık ile sürdüren ilkel toplumlar, tarım devrimi sonucunda yerleşik düzene geçmişlerdir. Tarım devriminin ardından teknolojik ilerlemelerin getirdiği toplumsal değişim sanayi toplumunu yaratmış, ardından yaşanan gelişmeler ise sanayi toplumunu bilgi toplumuna dönüştürmüştür.

Temelinde bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemelerin yer aldığı bilgi toplumuna dönüşüm süreci küreselleşme ve bilgi ekonomisi ile desteklenmiştir. Bu değişim ve getirdiği toplumsal yapı hizmet sektörünün gelişmesini sağlamış, hizmet sektörü içinde yer alan turizm endüstrisi de bu değişimden etkilenmiştir. Sanayi toplumu dönüşümünün bir sonucu olan eski turizm uygulamaları ile kitle üretimi turizm endüstrisine uyarlanmış ve kitle turizmi ortaya çıkmıştır. Günümüzde yaşanan toplumsal ve ekonomik değişimler sonucunda ortaya çıkan toplumsal yapının gereksinimleri kitle turizmi anlayışı ve uygulamaları ile tam olarak karşılanamadığından, turizm endüstrisi de hızlı bir dönüşüm içine girmiş ve daha esnek, bölümlenmiş ve çevreye duyarlı tatil anlayışı gelişmeye başlamıştır.

2. BİLGİ TOPLUMUNUN GELİŞİMİ

Tarihsel gelişme süreci içinde toplumlar ilkel toplumdaki tarım toplumuna, tarım toplumundan sanayi toplumuna ve ardından da bilgi toplumuna dönüşüm evreleri geçirmişlerdir. Toplumsal gelişme süreci içinde insanları ilkel yaşamdan toprağa ve yerleşik düzene bağlayan tarım toplumuna geçiş, tarım toplumundan kitlesel üretimin, tüketicinin ve eğitimin önemli olduğu sanayi toplumuna geçiş, kitlesel refahın, bilginin ve nitelikli insan sermayesinin önem kazandığı bilgi toplumuna geçiş aşamaları insanlık tarihinde önemli izler bırakmıştır (Aktan & Tunç 1998).

On bin yıl kadar önce tarım devrimi başlamış ve yavaş yavaş tüm dünyaya yayılarak tarıma dayalı yeni bir yaşam biçiminin gelişmesine yol açmıştır (Drucker 1999). Tarım devrimi sulu tarımla birlikte vahşi hayvanların evcilleştirilmesi gibi gelişmeleri beraberinde getirmiş ve tarım toplumunu oluşturmuştur. Tarım toplumunda üretim ilişkileri karmaşıklaşmaya başlamış, toprak ağaları, köleler, tüccarlar, küçük esnaf gibi sınıflar toplumdaki yerlerini almışlardır. Tarım devrimi dünyanın her yerinde aynı anda ortaya çıkmamış, tarım toplumları ile birlikte ilkel toplumlar da varlıklarını sürdürmüşlerdir (Ceyhan & Çağlayan 1997, 1).

Tarım devriminin ardından 18. yüzyılda buhar makinesinin bulunması ile ilk teknolojik devrim, sanayi devrimi ve bu devrimin yapılandığı sanayi toplumu doğmuştur. İngiltere'de başlayan sanayi devrimine diğer Avrupa ülkeleri de hızla ayak uydurmuş, tarım toplumu aşamasında Avrupa'dan ileride olan doğu ülkeleri Avrupa'nın gerisinde kalmışlardır. Tarımsal üretimin ana girdisi toprak olurken, sanayi toplumu döneminde toprağın yerini makineler almıştır. Mekanik düşünce ve bu teknolojinin ürünü makineler sanayi toplumunun belirleyici unsuru olmuştur. Sanayi toplumunda zenginlik ve refah artışının kaynağı sermaye mallarıdır (Erkan 2001).

İkinci Dünya Savaşı'nı izleyen yıllarda teknolojik gelişmeler tarım ve sanayi toplumlarını çok farklı bir aşamaya getirmiştir. Küreselleşme, yeni buluşlar ve bilimdeki ilerlemeler (jet motoru, roketler ve uzaya gidiş; atom bombası, nükleer enerji ve termonükleer enerjiler; plastikler; tıp alanındaki ilerlemeler; televizyon ve dünya çapında yaygın telefon hizmeti; hızlı trenler ve yakıt tüketimi düşük taşıtlar; tranzistör, tümleşik devreler, la-

zerler ve daha sonra mikro işlemciler, yoğun yarı-iletken bellekler ve yazılım) dünyada yeni bir teknolojik devrime yol açmıştır. Bilgi devrimi olarak adlandırılan bu ikinci teknolojik devrim ABD'de başlamış, Japonya'ya ve Batı Avrupa'ya sıçramıştır (Ceyhun & Çağlayan 1997, 2).

Tarım toplumundan sanayi toplumuna dönüşüm uzun bir sürecinde gerçekleşmiş, toplumsal çatışmalar ve yapısal değişimler ile birlikte 100 yılı aşkın bir dönem içinde sanayi toplumunun yapısı kurumsallaşmış ve yerleşmiştir. Bilgi toplumu olarak ifade edilen yeni sürecin öncesinde, özellikle 1970'li yıllarda, dünyaya hızla yayılan sanayileşme hareketinin yol açtığı çatışmaların sonucu olarak ortaya çıkan yeni bir kriz dönemine girilmiştir (Aktan & Tunç 1998). 1960'lı yıllarda sanayileşme sürecinin geldiği son aşama olan refah toplumu ya da tüketim toplumu, 1967 yılında ABD ve Avrupa'da ekonomik durgunluk ve krizle karşılaşmıştır. 1968'de başlayan gençlik hareketleri, 1970'li yılların başında Bretton-Woods sisteminin terk edilmesi ve 1973 Petrol Krizi Batı Ülkeleri'ni yeni teknolojilerin uygulanmasına götürmüştür. Bu uygulamaların uzun erimli etkileri, yeni bir çağın, yani bilgi çağının başlaması olmuştur (Erkan 1998, 9-10).

Bilgi çağı ve bilgi toplumu ile ilgili çözümlemelerde genellikle tarihsel süreç içinde belli özellikler taşıyan dönemlerin dalgalar halinde isimlendirilmesinden yararlanılmıştır. Bu yaklaşıma göre, toplumsal gelişmenin ilk dönüm noktası tarımın ortaya çıkışı, ikincisi de sanayi devrimidir. Birinci değişim dalgası olan tarım devrimi binlerce yıl sürerken, ikinci dalga, yani sanayi uygarlığının yükselişi ise, yalnızca üç yüz yılda gerçekleşmiştir. İnsanlık tarihini etkileyen ikinci dalga olarak kabul edilen sanayi devriminin etkileri sürerken, 1950'li yılların ortalarında ABD'de çok daha başka ve önemli bir süreç olan Üçüncü Dalga ortaya çıkmış ve büyük çaplı toplumsal dönüşümlere yol açmıştır (Toffler 1992, 13). Günümüzde dünya üçüncü dalga olarak adlandırılan hızlı bir değişim süreci içindedir. Üçüncü dalga beraberinde yeni yaşam ve çalışma tarzları, yeni bir toplumsal yapı, yeni bir ekonomik düzen getirmektedir (Toffler & Toffler 1996, 19). Drucker'a göre (1993a, 11), İkinci Dünya Savaşı sonunda kabul edilen ve savaştan dönen her Amerikalı askere üniversiteye gidebilmesi için para verilmesini öngören Amerikan Er Hakları Yasası bilgi toplumuna geçişin bir işareti olarak görülmektedir. Sanayi toplumunun ve bilgi toplumunun nitelikleri, karşılaştırılmalı olarak aşağıdaki tabloda (Tablo 1) verilmektedir.

Bilginin kendi doğasından kaynaklanan toplumsal değişim, beraberinde bilgi toplumu- nu getirmektedir. 1960'lı yıllardan itibaren bazı sosyal bilimciler, ABD ve Japonya gibi ileri düzeyde sanayileşmiş ülkelerde, toplumun temel niteliklerinde köklü bir değişim eğilimi gözlemlemişlerdir. Birçok yönden sanayi toplumundan farklılık gösteren bu yeni toplumu tanımlamak için İkinci Dünya Savaşı sonrasında kullanılan sanayi toplumu kavramı yerine çok sayıda kavram ortaya atılmıştır. Söz konusu bu dönem, post-modern dönem, sanayi sonrası toplum, bilgi toplumu, kapitalist ötesi toplum, teknokratik çağ ve bilişim toplumu gibi farklı isimlerle anılmıştır. Bilgi toplumu kavramı, yeni teknolojilerin yol açtığı ekonomik ve toplumsal değişimler anlamında kullanılmaktadır (Akın 2001, 20-24). İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ortaya çıkan dönüşümlerin yarattığı bu toplumu Bell (1973) sanayi sonrası toplum (post-industrial society), Drucker (1993a, 1993b) kapitalist ötesi toplum (post-capitalist society) ve öğrenen toplum (learning society), Toffler (1981) üçüncü dalga toplumu (third wave society), Masuda (1990) enformasyon toplumu ya da bilgi toplumu (information society) olarak adlandırmaktadır. Bu yeni toplum, hizmetler sınıfı toplumu (service class society), küresel bilgi toplumu (global information society), dijital dünya (digital world) gi-

bi kavramlarla da ifade edilmektedir (Öğüt 2001, 27). Yeni toplumun temel ekonomik kaynağı, yani üretim araçları sermaye, emek ya da doğal kaynaklar değil, bilgidir (Drucker 1994).

Bilgi toplumu; yeni temel teknolojilerin gelişimi ile bilgi sektörünün, bilgi üretiminin, bilgi sermayesinin ve nitelikli insan faktörünün önem kazandığı, eğitimin sürekliliğinin ön plana çıktığı, iletişim teknolojileri, bilgi otoyolları, elektronik ticaret gibi yeni gelişmeler ile toplumu ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal açıdan sanayi toplumunun ötesine taşıyan bir gelişme aşaması olarak tanımlanabilir (Aktan & Tunç 1998).

Tablo 1: Sanayi Toplumu – Bilgi Toplumu Karşılaştırması

SANAYİ TOPLUMU → BİLGİ TOPLUMU		
<u>Ekonomik Özellikler</u>		
Pazar	Statik	→ Dinamik
Faaliyet Alanı	Ulusal	→ Küresel
Dayanak Noktası	Fiziksel sermaye	→ Entelektüel sermaye
Örgüt Yapısı	Bürokratik, hiyerarşik	→ Çalışma ağı, girişimci
İşin Coğrafi Hareketliliği	Düşük	→ Yüksek
Bölgelerarası Rekabet	Düşük	→ Yüksek
<u>Endüstri</u>		
Üretim Yönetimi	Kitle üretimi	→ Esnek üretim yeteneği
Temel Üretim Faktörleri	Sermaye, emek	→ Yenilik, bilgi
Kritik Teknolojik Faktör	Mekanizasyon	→ Dijitalleşme
Rekabet Avantajı Kaynağı	Maliyet	→ Yenilikçilik, kalite, pazar bilgisi, maliyet
ArGe'ye Verilen Önem	Orta	→ Yüksek
Sektörel İlişkiler	Yalnız çalışma	→ Anlaşma ve birleşme
Pazarlama Faaliyetleri	Kitlesel pazarlama	→ Bireysel pazarlama
<u>İş Gücü</u>		
Hedef	Sürekli iş	→ Yüksek ücret ve gelir
Beceriler	İşe odaklılık	→ Geniş kapsamlı beceriler, birden çok konuya hakim olma
İşveren – İşgören İlişkileri	Rekabet	→ Birlikte çalışma
İstihdam Özelliği	Sabit	→ Risk ve fırsatlarla donatılmış
<u>Politik Yapı</u>		
Şirket – Devlet İlişkileri	Yaptırımcı	→ Şirketlerin yenilenme ve büyümesine destek
Yönetim Amacı	Güvenlik amaçlı	→ Bireysel haklara odaklı
Güç Odağı	Ulus-devlet	→ Küresel ve bölgesel örgütlenmeler
Devlet Denetimi	Kontrolcü	→ Esnek, pazar odaklı

Toplumsal Özellikler

Değerler	Uyumluluk, seçkinlik, sosyal sınıflar	→ Bireysellik, çeşitlilik, katılımcılık
Eğitim	Kitleselleştirilmiş dönemsel eğitim	→ Bireyselleştirilmiş yaşam boyu öğrenim
Aile Yapısı	Çekirdek aile	→ Birey merkezli farklı aile biçimleri
Zamanın Ruhu	Rönesans (bireysel özgürlük)	→ Küreselleşme (insan ve doğanın ortak yaşayışı)
Değer Standartları	Maddi değerler (fizyolojik gereksinimlerin tatmini)	→ Zaman-değeri (hedefe ulaşmaya yönelik gereksinimlerin tatmini)
Etik Standartlar	Temel insan hakları, insancılık	→ Öz-disiplin, toplumsal katılım

Teknolojik Sistem

Üretim Sistemi	Montaj hattına bağlı üretim teknikleri	→ Bilgi teknolojilerine dayalı üretim teknikleri
İletişim Sistemleri	Görsel ve yazılı basın-yayım araçlarına dayalı iletişim sistemleri	→ İnternet ve dijital teknolojilere dayalı iletişim sistemleri
Mekanizasyon	İşgücünü ikame eden makineler	→ Beyingücünü geliştiren bilgisayarlar

Kaynak: (Arthur Andersen 2001, 16; Masuda 1990, 6-7; Ögüt 2001, 26'dan uyarlanmıştır.)

Bilgi toplumunun belirgin niteliklerini ortaya koyan eğilimler şu şekilde sıralanabilir (Miles, Keenan & Kaivo-Oja 2003, 5):

- Bilgi toplumu, bilginin toplanması, işlenmesi, saklanması ve iletilmesi konularında sınırsız olanaklar sunan bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygın kullanımına bağlı olarak gelişmiştir.
- İşletmeler ve uluslar için rekabet avantajı sağlanması konusu ile etkinliği ve verimliliği artıracak stratejilerin belirlenmesinde teknolojik ve örgütsel yenilikçilik kavramının önemi giderek artmaktadır.
- Hizmet sektörünün ön plana çıkması ile birlikte ekonomik faaliyetlerin büyük bölümü, istihdam ve üretim hizmet sektörüne bağlı olarak gelişmektedir. Hizmet, tüm sektörlerde işletmeler için önemli bir yönetim ilkesi haline gelmektedir.
- Bilgi yönetimi giderek önem kazanırken, işletmeler bilgi kaynaklarını, entelektüel varlıklarını ve insan kaynaklarını daha etkin kullanmalarını sağlayacak yönetsel teknikler uygulamakta ve bilgi sistemleri (veri madenciliği, işletme kaynak yönetim sistemleri, insan kaynakları yönetimi sistemleri gibi) kullanmaktadırlar.
- Küreselleşme, teknolojik gelişmeler, demografik yapıdaki değişimler, kültürel değişim ve artan çevre bilinci dünya ekonomisini önemli ölçüde etkilemektedir.

Tablo 2: İkel Toplumlardan Günüme Turizmin Gelişimi

İlkçağda Turizm

Toplumların yerleşik düzene geçmeleri ile seyahat gereksinimleri artmaya başlamıştır. Afrika, Asya ve Orta Doğu'da yerleşen hükümdarlıkların sayısının artması ile farklı amaçlı seyahatleri (askeri amaçlı ya da vergi toplamaya yönelik) kolaylaştıracak yollar ve ulaşım araçları geliştirilmiştir. Mısır hanedanlıkları döneminde iş ve tatil amaçlı seyahatler ortaya çıkmış, merkez yönetim ve sınır noktadaki yönetim birimleri arasında seyahat edenleri ağırlamak üzere anayollar üzerindeki şehirlerde konaklama merkezleri kurulmaya başlanmıştır.

Antik Grek uygarlığında para kullanımına geçilmesi ve dilin yaygın olarak kullanımı seyahatleri kolaylaştırmıştır. Devlet işleri için çıkılan seyahatler, şehir devletleri sistemi nedeniyle en alt düzeye inerken, eğlence, din ve sportif faaliyetleri izleme amaçlı seyahatler gelişme göstermiştir.

Roma İmparatorluğu döneminde spor faaliyetleri ve dini faaliyetler için seyahatlere çıkmıştır. Bu dönemde Grek topraklarındaki anıt ve heykelleri anlatan ve Roma pazarını hedefleyen on ciltlik bir seyahat rehberi hazırlanmıştır. Roma döneminde Mısır, Roma aristokrasisinin ilgisini çeken yerlerden biri olmuştur. Roma vatandaşları günümüz turistleri gibi ülke dışından alışveriş etmekteydiler.

Asya uygarlıklarının da bir seyahat ve turizm geçmişi bulunmaktadır. Çin ve Japonya'da ikinci konutlar ya da mevsimlik konutlar yaygın olarak kullanılmıştır.

Ortaçağda Turizm

Ortaçağda yolların bozulması ve güvenliğin sağlanamaması nedeniyle seyahat ve ticaret azalmıştır. Kilisenin de etkisi ile bu dönemde hac yolculukları çok yaygınlaşmış, 14. yüzyılda farklı toplumsal sınıflardan çok sayıda kişinin katıldığı örgütlü bir kitlesel olgu haline gelmiştir. Kudüs ve Roma'ya yapılan hac yolculukları, dini temele dayanmakla birlikte aynı zamanda rekreasyon amaçlı olarak da görülmektedirler.

13. yüzyılın son döneminde Marco Polo Avrupa'dan Asya'ya ulaşımı sağlayacak yolları keşfetmiş ve yolculukları ile ilgili Batı toplumuna Doğu yaşamı hakkında bilgi veren temel kaynak olan bir kitap yazmıştır. Matbaanın bulunması ile 1357 yılında Sir John Mandeville'in Güneydoğu Asya'daki seyahat destinasyonları hakkındaki kitabı Travels (Seyahatler) birçok dilde basılmıştır.

15. yüzyılda Venedik'ten başlayan ve paket tur şeklinde hazırlanmış hac yolculuklarına ilişkin ilk kayda rastlanmaktadır.

Rönesans Döneminde Turizm

14. ve 17. yüzyıl arasında seyahatlerin temel güdüleyicisi deneyim kazanmak ve bilgi edinmektir. Bu dönemde İngiltere'de günümüzdeki pasaportlara ve seyahat çeklerine benzeyen belgelerin kullanılmasına başlanmıştır. Bu turlar zamanla daha ciddi olarak yapılandırılmış ve Büyük Tur (Grand Tour) olarak adlandırılmıştır. Büyük Tur 1600'lerin ortalarında başlamış, 1800'lerin ortalarına kadar ilgi çekmeyi sürdürmüştür. Bilgi ve deneyimlerini artırmak için Büyük Tur'a katılan üst sınıftan kişiler Thomas Nugent tarafından 1778'de yazılan seyahat rehberini kullanmışlardır.

Sanayi Devrimi Döneminde Turizm

1750'den 1850'ye kadar süren sanayi devrimi günümüzde bilinen şekli ile kitle turizmine zemin hazırlamıştır. Bu dönemde kentleşme ile birlikte birçok toplumsal ve ekonomik ge-

lişme olmuş, çalışmak üzere tarımsal alanlardan kentlere gelen işçiler yeni bir orta sınıf yaratmıştır. Boş zamanın artması, rekreasyon faaliyetlerine ilgiyi artırırken Büyük Tur'a olan talep düşmüştür.

Başlangıçta haftalık çalışma sürelerinin yüksek oluşu nedeniyle günlük geziler ilgi görürken, 19. yüzyılın işçileri yıllık izinlere çıkmaya başlamışlardı. Bu dönemde kentlerin kalabalığından ve çevre kirliliğinden kaçmak isteyenler kaplıcalara ve deniz kıyısına yönelmekteydiler.

Sanayi toplumunun ortaya çıkışına kadar yalnızca varlıklı kesime hizmet veren bazı turistik destinasyonlar orta sınıfın yarattığı büyük pazara açılırken, bu pazarı hedefleyen yeni destinasyonlar da ortaya çıkmıştır.

Kaynak: (Gee & Fayos-Solá, 1999, 9-12; Usta 2001, 27-31; Akat 2000, 7-10, Olalı 1983, 38-41; Löschburg 1998; Lanquar 1991):

3. TURİZM ENDÜSTRİSİNİN GELİŞİMİ

Tablo 3: Turizm Endüstrisinde Değişen Nitelikler

	KİTLE TURİZMİ	YENİ TURİZM
	<i>1960'lar ve 1970'ler</i> <i>1980'ler ve 1990'lar</i>	<i>1980'ler</i> <i>1990'lar ve Sonrası</i>
ÜRETİM NİTELİKLERİ		
Üretim	Kitle turizmi	Esnek seyahat ve turizm
Anlayışı		seçenekleri
Ürünler	Kitlesel, standart, katı şekilde hazırlanmış paket turlar, kitlesel pazarlar	Esnek, bölümlenmiş, kişiye özel, çevreye duyarlı tatiller
Üretim	Paket turlar	Getiri yönetimi
Araçları	Charter uçuşları Zincir işletmeler Marka tatiller Ofisler, oteller, tatil köyleri	Uzmanlaşmış işletmeler Destinasyon rekabeti Bağımsız tatiller Hizmet sağlayıcıların ve acentaların artan görevi
Üretim	Ölçek ekonomileri	Ölçek ve kapsam ekonomileri,
Düzenlenmesi	Talep artışına hazırlıklı olma Gerekli durumlar için tatillerin hazır tutulması	esneklik Pazara yakınlık, çapraz bütünleşme
İstihdam ve	Sezonluk çalışma	Eğitilmiş insangücünün artan önemi
Eğitim	Yüksek işgücü devir hızı Düşük ücretli işler Çalışanlara düşük esneklik	Personel eğitiminde bilgi teknolojilerinden yararlanma Ücretlerde görülen artış
Pazarlama	Kitlesel pazarlama Kitlesel reklam	Kitlesel uyarlama Pazarlama ve ürün geliştirmenin bütünleştirilmesi

Müşteriler	Deneyimsiz, benzer niteliklere sahip, güneş-deniz-kum için seyahate çıkan, önceden tahmin edilebilir, fiyata çok duyarlı	Deneyimli, bağımsız, esnek, farklı değerlere sahip, gelişmiş, sorumlu, çevreye duyarlı
Kalite	Farksız	Kalitenin rekabet avantajı için artan önemi Kalite artışına yönelik baskılar

TEKNOLOJİ

Kullanılan	Bilgisayarlar, telefon, teleks Sınırlı rezervasyon sistemleri Geri plan / muhasebe sistemleri	Bütünleşik bilgisayarlı rezervasyon sistemleri Yönetim bilgi sistemleri Küresel iletişim
Teknoloji Kullanıcıları	Oteller, havayolları, tur operatörl. 1976'dan sonra seyahat acentaları	Seyahat acentaları Tüm turistik hizmet sağlayıcılar
Teknoloji Odağı	Dağıtım odaklı İçten yönetim Üretim kontrolü	Değer odaklı Küresel/ağ odaklı Müşteri yönetimi ve kontrolü
Teknoloji Nitelikleri	Sistemlerin dolaylı iletişimi Yavaş yayılım Kitlesel üretimi kolaylaştırmaya yönelik Sınırlı yazılım ve havayollarının rekabetinin eksikliği Etkinliğin artışı	Havayolu CRS sistemleri endüstri için belirleyici durumda Sistemlerin birbirleri ile doğrudan iletişimi Yayılım hızı yüksek Esnekliğin artışı Kamu müdahalelerinden arındırma (deregulation) faaliyetleri endüstrinin kurallarını değiştirirken, yazılım alanında da gelişmeler sağlamakta Teknoloji sayesinde yeni hizmetlerin oluşturulması

Kaynak: (WTO 2001; Poon 1996, 45 ve 80-81'den uyarlamıştır.)

İnsanlar tarihin ilk çağlarından beri seyahat etmektedirler (Löschburg 1998; Lanquar 1991). Toplumsal gelişme süreci içinde insanlar seyahat etmeye iten faktörler farklı olmuştur. İlkel toplumlarda insanları seyahate iten temel güdü, yiyecek toplamak, tehlikelerden korunmak ve iklimi daha uygun yerlere ulaşmaktır. İlkel toplumdaki tarım toplumuna geçiş ile birlikte toplumlar göçebe yaşam şeklini bırakmışlar, ticaret ve barter amaçlı yolculuklara başlamışlardır (Löschburg 1998, 11).

Kitle turizminin günümüzdeki şekliyle ortaya çıkışı, ulaşım teknolojisindeki gelişmelere ve Thomas Cook'un seyahat düzenleme alanındaki girişimciliğine dayanmaktadır. Yüksek gelir düzeyine ait olmayan turistler için tüm konaklama ve ulaşım ayrıntılarının önceden hazırlandığı gerçek anlamda ilk paket tur 1862 yılında Thomas Cook tarafından hazırlanmıştır. Bu alanda kazanılan başarılar ve teknolojik ilerlemelerin seyahatleri daha kolay, ucuz ve hızlı hale getirmesi başka girişimcilerin de ilgisini çekmiş, 19. yüzyılın sonunda turizm bir endüstri haline gelmiştir (Poon 1996, 30-31).

Tarihsel dönemler içinde turizm endüstrisinin gelişimi Tablo 2'de, kitle turizmi uygulamalarının ve toplumsal gelişmelerin etkisi ile değişen turizm endüstrisi uygulamalarının nitelikleri Tablo 3'te verilmektedir.

1930'larda uluslararası seyahatler, alım gücü yüksek ve boş zamanı olan ayrıcalıklı bir kitlenin erişebildiği bir lüks olarak görülmekteydi. Bu durum, İkinci Dünya Savaşı sonrasının barış ve refah ortamında havayolu ulaşımının ilerlemesi, çalışma yaşamının düzenlenmesi ile ücretli izin hakkının verilmesi ve paket turların geliştirilmesi sayesinde değişmiş ve kitle turizmi uluslararası alanda ilgi görmeye başlamıştır. 1950'de Vladimir Raitz tarafından kurulan Horizon Holidays havayolu ulaşımına dayalı ilk paket turu hazırlamıştır. 1960'larda paket turlarda yaygın olarak havayolu ulaşımı kullanılmaya başlanmıştır (Poon 1996, 31-32).

20. yüzyılda ortaya çıkan teknolojik gelişmeler ve bu gelişmelerin yönlendirdiği toplumsal dönüşüm bireylerin yaşam, çalışma ve eğlenme biçimlerini değiştirmiştir. Boş zamanın ve harcanabilir gelir miktarının artması, telekomünikasyon ve ulaşım alanlarındaki gelişmeler kitle turizmini ortaya çıkarmıştır (Usta 1988, 5-6). Kitle turizmi, değişen toplumsal ve ekonomik koşullar sonucunda sorunlarla karşılaşmış ve turizm endüstrisi yeni arayışlara ve değişim sürecine girmiştir. Yeniden yapılanan turizm endüstrisi verimlilik ve daha yüksek kârlılık için pazar bölümlenmesi, çapraz bütünleşme, kişiye özel tatil düzenlemeleri, çevreye duyarlılık, yenilikçilik (inovasyon) gibi konulara odaklanmaktadır (Poon 1996, 84).

4. BİLGİ TOPLUMUNDA TURİZM ENDÜSTRİSİ

Turizm endüstrisi bilgi-yoğun bir endüstridir (Poon 1996, 154; Sheldon 1997, 2; Werthner & Klein 1999). Turistik ürünlerin kendine özgü nitelikleri olan heterojenlik, soyutluk ve stoklanamazlık, bu ürünleri diğer ürünlerden farklılaştırmakta ve bilgi-yoğun hale getirmektedir. Ayrıca, turizm endüstrisinin uluslararası yapısı ve hizmet endüstrisinin bir parçası oluşu, bilgi-yoğun yapısını desteklemektedir (Sheldon 1997, 5).

Turizm endüstrisinde turistik işletmeler, acentalar ve turistik tüketiciler arasındaki iletişim, eşgüdüm ve işbirliği büyük önem taşımaktadır (Sheldon 1997, 5). Turizm endüstrisinde farklı işletmeler tarafından üretilen ürünler tüketicilere bir bütün halinde sunulduğundan, işletmeler büyük ölçüde birbirlerine bağımlıdırlar ve bir işletmede hizmetin aksaması diğer işletmeleri de etkilemektedir (İçöz 2001, 36). Turizm endüstrisinin düzgün işleyişi için gerekli olan bu yoğun bilgi akışı, bilgi ve iletişim teknolojileri sayesinde gerçekleşmekte, gerektiği gibi iletilen bilgi turizm endüstrisinin farklı birimleri arasında bağlantıyı sağlamaktadır.

Turizm endüstrisinin sunduğu ürünlerin soyut yapısı nedeniyle potansiyel turistik tüketiciler, satın almak istedikleri ürünü önceden göremezler. Turistik ürünler satın alma öncesinde turistik tüketiciler tarafından somut olarak algılanamadığından, tüketicilerin turistik

ürün hakkında gereksinim duyduğu bilgi, günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinin sağladığı yollarla iletilmektedir. Turizm ve bilgi teknolojileri endüstrileri bir araya gelmesi ile turistik ürünler daha yaratıcı şekilde pazarlanabilmekte ve daha elle tutulur hale gelmektedir. Bilgi, turistik tüketicilerin soyut bir ürün satın almalarından kaynaklanan riskleri azaltmaktadır (Sheldon 1997, 6).

Endüstriyel ürünlerde satış, satın alma ve tüketim kararları ertelenebilir ve ürünler stoklanarak bekletilebilirken, hizmet ürünlerinin üretildiği anda ya da zamanda satılması zorunludur (İçöz 2001, 34). Örneğin, bir uçak koltuğu ilgili uçuşta satılamadığında, bu koltuğun sağlayacağı gelir ortadan kalkmış demektir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin sunduğu etkin stok izleme ve fiyatlama yöntemleri, getiri yönetimi sistemleri gibi yöntemler bu sorunun çözülmesine yardımcı olmaktadır. Hızlı bilgi akışını sağlayan iletişim ağları turizm işletmelerine, elde edebilecekleri gelir ortadan kalkmadan turistik ürünle ilgili son dakika bilgilerini iletebilme ve bu ürünü satabilme olanağı sunmaktadır (Sheldon 1997, 6).

Turizm endüstrisinde uluslararası seyahatlerin artışı ile bilgi gereksiniminin de artması ile ülkeleri, turizm işletmelerini ve turistik tüketicileri birbirine bağlayacak küresel bir iletişim ağının oluşturulması zorunlu hale gelmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojileri olmaksızın turizm endüstrisinin uluslararası düzeyde etkin işleyişi gerçekleşmeyecektir (Sheldon 1997, 6-7).

Turizm endüstrisi bilgi toplumunun yol açtığı değişimlerle daha esnek, sürdürülebilirliğe önem veren ve bireye dayalı hale gelmiştir (Poon 1996, 9). Sosyo-ekonomik yapıdaki dönüşümler turizm endüstrisinin üretim yöntemlerini değiştirmekte; turizm endüstrisinde üretim Fordist kitle üretiminden Post-Fordist üretim biçimine kaymaktadır (Ioannides & Debbage 1997, 230-232). Değişen kültürel yapı, işletmeler arasındaki rekabet, ülkeler arasında turizm alanında yaşanan rekabet ve bilgi teknolojilerindeki ilerlemeler kişiye özel tatillerin hazırlanmasını gündeme getirmektedir (Rayman-Bacchus & Molina 2001, 591).

Turizm endüstrisinde bilgi teknolojilerinin kullanımı, 1978 yılında ABD'de havayolu endüstrisinin kamu müdahalelerinden arındırılmasından (deregulation) bu yana hızlı bir gelişim göstermektedir (Poon 1996, 11). Son yıllarda bilgi ve iletişim teknolojilerinde ortaya çıkan gelişmeler turizm endüstrisinde de geniş uygulama olanağı bulmaktadır (Frew 2000, 136). Bilgi teknolojileri turizm endüstrisinde donanım ve yazılımların yanı sıra örgüt içinde ve örgütler arasında bilginin işlenmesini ve akışını sağlayan yönetim ve iletişim sistemleri ile hizmet üretiminde büyük önem taşıyan bir kavram haline gelmiştir (Frangialli 1998).

Turizm endüstrisinde bilgi teknolojileri işletmelerde yönetsel uygulamaları kolaylaştırmakta, coğrafi ve yönetsel açılar ile pazarlama açısından gelişme fırsatları sunmaktadır. Turizm endüstrisinde de, diğer endüstrilerde olduğu gibi, bilgi teknolojileri kullanımı endüstri içinde bir iletişim ağı oluşturacak, ürünlere değer katacak ve işletmelerin hissedarları ile kârlı biçimde iletişimini sağlayacak bir ortam sunmaktadır. Ayrıca, turizm işletmeleri bilgi teknolojileri sayesinde kontrol ve karar alma işlemlerini kolaylaştıracak, çevresel değişimlere ve tüketici eğilimlerine etkili şekilde yanıt verilmesini sağlayacak yönetsel süreçler geliştirebilmektedirler. Bilgi teknolojileri işletmelerin müşterileri ile iletişimini etkin hale getirerek ürünlerini onların istek ve beklentileri doğrultusunda şekillendirmelerini sağladığından, müşteri ilişkileri yönetimi alanında da önemli bir rol üstlenmektedir. Müşteri ilişkilerinin sürekli ve küresel ölçekte etkin yönetimi turizm işletmelerinin başarısında çok önemli bir yere sahiptir (Buhalis 2003, 78).

Tablo 4: “Eski” ve “Yeni” Turizm

Turistik Tüketiciler - Güneş-deniz-kum arayışı - Deneyimsiz - Kitlesele tüketim eğilimi - Harcama düzeylerinde artış	“ESKİ” TURİZM	Teknoloji - Jet uçakları, otomobiller - Bilgisayarlar, telefon, teleks - Sınırlı rezervasyon sistemleri - Muhasebe sistemleri
	“Eski” Turizm - Kitlesele - Standartlaşmış - Esneklikten uzak	
Yönetim - Otellerdeki benzerlik - Otel ve tatillerde markalaşma - Uçuş promosyonları - Kitlesele pazarlama - Kredi kartları		Üretim - Ucuz yakıt - Yoğun otel yapılaşması - Charter uçuşları - Paket turlar - Havayolu oligopolleri - Çokuluslu zincir oteller
↑	↑	↑
Ortam Koşulları - Savaş sonrasının barış ve refah ortamı - Ücretli tatiller - Havayolu ulaşımının düzenlenmesi - Turizm tanıtımında devletin yer alması - Zincir otellerin geliştirmekte olan ülkelere çekilmesi için teşvikler		
Turistik Tüketiciler - Deneyimli - Değerleri değişmiş - Yaşam tarzları değişmiş - Demografik yapıları değişmiş - Esnek - Bağımsız	“YENİ” TURİZM	Teknoloji - Bilgi teknolojileri sistemi - Hızlı yayılım - Tüm endüstri tarafından benimsenmiş - İletişim ağı kurulmuş
	“Yeni” Turizm - Esnek - Bölümlenmiş - Çapraz bütünleşmiş - Çevreye duyarlı	
Yönetim - Kitlesele uyarılama - Getiri yönetimi - Pazar bölümleme - Yenilikçi fiyatlandırma		Üretim - Çapraz bütünleşme - Üretim esnekliği - Pazarlama ve ürün geliştirmenin bütünleşmesi - Yenilikçilik (inovasyon) - Tüketiciler odaklı
↑	↑	↑
Ortam Koşulları - Havayolu ulaşımının kamu müdahalelerinden arındırılması - Çevrenin korunmasına yönelik baskılar - Tüketicilerin korunması - Tatillerin tüm yıla yayılması - Turist ağırlayan ülkelerin girişimleri - Turist ağırlayan ülkelerin ve yönetimlerinin kitle turizminin yarar ve zararları üzerine düşünmeye başlamaları		

Kaynak: (Poon 1996, 34, 87)

Turizm endüstrisinin dinamik yapısının gereklerinin etkin biçimde karşılanabilmesi için bilginin turistik tüketiciler, araçlar ve turistik hizmet sağlayıcılar arasında akışının sağlanması gerekmektedir. Bilgi teknolojileri turizm endüstrisi için evrensel bir dağıtım platformu haline gelmiştir. Bilgi teknolojileri işlem maliyetini düşürmekte, basım ve dağıtım maliyetlerini azaltmakta, değişikliklerin kısa sürede bildirilmesini sağlamakta, turistik tüketiciler için birebir iletişime olanak vermekte ve turizm işletmelerinin geniş bir tüketici kitlesine ulaşmalarına yardımcı olmaktadır (O'Connor, Buhalis & Frew 2001, 235).

Günümüzde turistik tüketiciler alışverişlerinde giderek artan ölçüde bilgi teknolojilerinden yararlanmakta, satın almak istedikleri turistik ürünlere ait fiyat ve ürün bilgileri ile karşılaştırmalarına anında ulaşabilmek ve bu bilgileri elektronik ortamda her an bulabilmek istemektedirler (Vaughan, Jolley & Mehrer, 1999). İnternet, turistik tüketicilere rezervasyonlarını geleneksel yöntemlere göre daha kolay, hızlı ve düşük maliyetle gerçekleştirebilmek olanağı sunmaktadır (Buhalis 1998). Bilgi toplumunda kullanımı giderek yaygınlaşan bilgi teknolojileri, turistik tüketicilerin satın almak istedikleri turistik ürünler ile bilgilere ulaşma ve turistik ürünleri satın alma yöntemlerini değiştirmektedir (Connell & Reynolds 1999).

Günümüzde turizm endüstrisi, bilgisayar endüstrisinin ardından internet uygulamalarından en çok yararlanan endüstri olarak görülmektedir (Sheldon 1997, 87). İnternet bazı ürün ve hizmetlerin elektronik ortamda tanıtım ve satışına, diğer ürün ve hizmetlere göre daha uygundur. İnternet kullanımına en uygun endüstrilerden biri de turizm endüstrisidir. Bilgi yoğun bir endüstri olan turizm endüstrisinde tüketiciler turistik ürün ile ilgili bilgileri internet üzerinde aramayı tercih etmektedirler (Briggs 2001, 29).

Bilgi toplumunda yaşanan makro-çevresel (demografik, ekonomik, teknolojik, politik, yasal, toplumsal ve kültürel) ve mikro-çevresel dönüşümler (tüketiciler, rakipler, dağıtım kanalları ve tedarikçiler) turizm endüstrisinin yapısını etkilemektedir. Bilgi toplumuna geçiş sürecini destekleyen ekonomik, toplumsal, kültürel ve politik gelişmelerin devrimsel dönüşümlere yol açtığı günümüz dünyasında, bu dönüşümlerin sunduğu olanaklardan yararlanan turizm endüstrisi yeniden yapılanma ve gelişim sürecine girmiştir (Yılmaz & Yılmaz 2004, 172).

5. SONUÇ

Teknolojik gelişmeler ve ilerlemeler insanlık tarihi boyunca yaşanan toplumsal dönüşüm sürecine hız kazandırmıştır. İnsanlık tarihi içinde ilkel toplumdan tarım devrimi sonucu tarım toplumuna, ardından da sanayi devrimi sonucu sanayi toplumuna dönüşüm uzun sürelerde gerçekleşirken, son yıllarda teknolojik ilerlemeler hızlı şekilde bilgi toplumuna geçişi sağlamıştır. Tüm dünyada teknoloji devriminin yönlendirdiği, ekonomik gelişmeler ve küreselleşme ile desteklenen toplumsal değişim (bilgi toplumuna dönüşüm süreci), tüm endüstrilerde olduğu gibi turizm endüstrisinde de değişim ve gelişimi gerektirmektedir.

Sanayi devriminin ardından modern anlamda gelişmeye başlayan turizm endüstrisinin kitle turizmi anlayışı, bilgi toplumunda turistik tüketicilerin gereksinimlerine karşılık veremeye başlamış, yeni dönemin getirdiği değişim ve beklentiler karşısında kitle turizmi anlayışı bir kriz ile karşı karşıya gelmiştir. Değişen toplumsal yapı, teknoloji ve ekonomik koşullar turizm endüstrisini bilgi toplumunun yapısı ve gereklerine uygun şekilde yeniden yapılanmaya yönlendirmektedir.

Turizm endüstrisi, dünya ölçeğinde faaliyet gösteren turistik hizmet sağlayıcılar, bilgi-sayarlı iletişim ve rezervasyon sistemleri, havayolu ulaşımında maliyetlerin düşmesi ve turistik tüketicilerin seyahat deneyimlerinin artması ile bilgi toplumunda küresel ölçekte faaliyetlerini sürdüren bir endüstri haline gelmiştir. Artan talep, sertleşen rekabet, artan işbirliği baskıları, ürünlerde yenilik yapılması, tüketiciye özel ürün oluşturma, markalaşma, daha yüksek hizmet kalitesi ve gelecekteki yatırımları karşılayacak sermayenin kısıtlı hale gelmesi bilgi çağıının bir turistik destinasyon üzerindeki belirgin etkileridir.

Bilgi çağında yaşanan değişim ve gelişmeler tüm dünyada önemi giderek artan turizm endüstrisini de başarılı olabilmek için değişime ayak uydurmaya zorlamaktadır.

KAYNAKLAR

- Akat, Ö. (2000). *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*. 2. Baskı. Bursa, Ekin Kitabevi.
- Akın, H. B. (2001). *Yeni Ekonomi / Strateji, Rekabet, Teknoloji Yönetimi*. Konya, Çizgi Kitabevi.
- Aktan, C. C. & Tunç, M. (1998). *Bilgi Toplumu ve Türkiye*. Yeni Türkiye Dergisi, Ocak-Şubat 1998, 118-134.
- Arthur Andersen Yönetim ve İnsan Kaynakları Danışmanlığı Ltd. Şti. (2001). *değişim.tr / İnternetle Gelişimde Türkiye*. İstanbul, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Bell, D. (1973). *The Coming of Post-Industrial Society*. New York, Basic Boks.
- Briggs, S. (2001). *Successful Web Marketing for the Tourism and Leisure Sectors*. London, Kogan Page.
- Buhalis, D. (1998). *Strategic Use of Information Technologies in the Tourism Industry*. Tourism Management, 19(5), 409-421.
- Buhalis, D. (2003). *eTourism / Information Technology for Strategic Tourism Management*. Gosport, UK, Prentice Hall.
- Ceyhan, Y. & Çağlayan, M. U. (1997). *Bilgi Teknolojileri Türkiye İçin Nasıl Bir Gelecek Hazırlamakta*. Ankara, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Connell, J. & Reynolds, P. (1999). *The Implications of Technological Developments on Tourism Information Centers*. Tourism Management, 2 (4), 501-509.
- Drucker, P. F. (1993a). *Kapitalist Ötesi Toplum*. Çeviren: B. Çorakçı, İstanbul, İnkılâp Kitabevi.
- Drucker, P. F. (1993b). *Gelecek İçin Yönetim: 1990'lar ve Sonrası*. Çeviren: F. Üçcan, Ankara, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Drucker, P. F. (1994). *The Age of Social Transformation*. The Atlantic Monthly, 274 (5), 53-80, Erişim: 17.03.2003, <http://www.theatlantic.com/politics/ecbig /soctrans.htm>
- Drucker, P. F. (1999). *Beyond the Information Revolution*. The Atlantic Monthly, 284(4), 47-57. Erişim: 17.03.2003, <http://www.theatlantic.com/issues/99oct/ 9910drucker.htm>
- Erkan, H. (1998). *Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme*. Ankara, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Erkan, H. (2001). *Bilgi Toplumu ve Bilgi Toplumuna Geçiş*. Bilgi ve Toplum Dergisi, Sayı: 1. Erişim: 23.09.2002, <http://www.bilgivetoplum.com /erkan1.html>
- Frangialli, F. (1998). *A New Era in Information Technology for Tourism*. A New Era in Information Technology: Its Implications for Tourism Policies / OECD Conference, 10-11 November 1998, Seoul. Erişim: 20.12.2002, <http://www.mct.go.kr/cont/oecd/ panel/p12.htm>.
- Frew, A. J. (2000). *Information and Communications Technology Research in the Travel and Tourism Domain: Perspective and Direction*. Journal of Travel Research, 39(2), 136-145.
- Gee, C. Y. & Fayos-Solá, E. (1999). *International Tourism: A Global Perspective*. 2nd Ed., Madrid, World Tourism Organization.

- İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama / İlkeler ve Uygulamalar*. 2. Basım, Ankara, Turhan Kitabevi.
- Ioannides, D. & Debbage, K. (1997). *Post-Fordizm and Flexibility: The Travel Industry Polyglot*. *Tourism Management*, 18(4), 229-241.
- Langquar, R. (1991). *Turizm – Seyahat Sosyolojisi*. 1. Basım, Çeviren: G. Ö. Kayır, İstanbul, İletişim Yayınları.
- Löschburg, G. (1998). *Seyahatin Kültür Tarihi*. 1. Baskı, Çeviren: J. Traub, Ankara, Dost Kitabevi.
- Masuda, Y. (1990). *Managing in the Information Society*. Oxford, Basil Blackwell.
- Miles, I., Keenan, M. & Kaivo-Oja, J. (2003). *Handbook of Knowledge Society Foresight*. European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions. Erişim: 28.08.2003, <http://www.fr.eurofound.eu.int/publications/files/EF0350EN.pdf>
- O'Connor, P., Buhalis D. & Frew A. J. (2001). *The Transformation of Tourism Distribution Channels Through Information Technology*. Ed. Buhalis D. & Laws, E. *Tourism Distribution Channels*, 332-350, Continuum, London.
- Öğüt, A. (2001). *Bilgi Çağında Yönetim*. Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.
- Olalı, H. (1983). *Turizm Dersleri*. İzmir: İstiklal Matbaası.
- Poon, A. (1996). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. 3rd Edition, Wallingford, UK, Cab International.
- Rayman-Bacchus, L. & Molina, A. (2001). *Internet-based Tourism Services: Business Issues and Trends*. *Futures*, 33(7), 589-605.
- Sheldon, P. J. (1997). *Tourism Information Technology*. Wallingford, UK, Cab International.
- Toffler, A. & Toffler, H. (1996). *Yeni Bir Uygarlık Yaratmak / Üçüncü Dalganın Politikası*. Çeviren: Z. Dicleli, İstanbul, İnkılâp Kitabevi.
- Toffler, A. (1981). *Üçüncü Dalga*. Çeviren: A. Seden, İstanbul, Altın Kitaplar.
- Toffler, A. (1992). *Yeni Güçler Yeni Şoklar*. Çeviren: B. Çorakçı, İstanbul, Altın Kitaplar.
- Usta, Ö. (1988). *Turizm / Turizm Olayına ve Türk Turizm Politikalarına Yapısal Yaklaşım*. İstanbul, Sümül Basımevi.
- Usta, Ö. (2001). *Genel Turizm*. İzmir, Anadolu Matbaacılık.
- Vaughan, R., Jolley, A. & Mehrer, P. (1999). *Local Authorities in England and Wales and the Development of Tourism Internet Sites*. *Information Technology and Tourism*, 2(2), 115-129.
- Werthner, H. & Klein, S. (1999). *Information Technology and Tourism – A Challenging Relationship*. Wien, Springer.
- WTO (2001). *Tourism 2020 Vision - Global Forecast and Profiles of Market Segments*. Madrid, World Tourism Organization.
- Yılmaz, B. S. & Yılmaz, Ö. D. (2004). *Küreselleşme ve Bilgi Teknolojilerinin Turizm Endüstrisine Etkileri*. 1. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 15 – 16 Nisan 2004, 157-175.

Turistik Destinasyon Seçiminde Kullanılan Bilgi Kaynakları ve Bilgi Kullanımı Üzerine Bir Araştırma: Sakarya İlinde Bir Araştırma

Doç. Dr. Remzi ALTUNIŞIK
Sakarya Üniversitesi, İİBF

S. Saner ÇİFTYILDIZ
Sakarya Üniversitesi, SBE

Öğr. Gör. Dr. A. Erdinç EMREM
Sakarya Üniv., Sapanca MYO

Özet

Tüketicilerin kendilerine sunulan ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmeleri, satın alma öncesi tüketicilerin endişelerinin ve algıladıkları riskin azalmasında önemli rol oynamaktadır. Bu durum ürün ve hizmet seçimi aşamasında tüketicilerin tutum ve tercihlerini etkilemektedir. Bu noktada tüketicilerin bilgi edinebilmek için hangi bilgi kaynaklarını kullandıklarının bilinmesi firmalar açısından önem taşımaktadır. Bu çalışmada, turistik seyahat öncesinde kişilerin seyahat yeri seçimi ve seyahat planlaması aşamasında hangi bilgi kaynaklarını hangi sıklıkla kullandıklarının incelenmesi amaçlanmıştır. Bununla birlikte ne tür bilgilere ihtiyaç duyulduğu ve çeşitli kaynaklardan edinilen bilgilerin tüketicilere ne derece yarar sağladığı incelenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla Sakarya ilinde bir anket uygulaması yapılmıştır. Bulgulara göre turistik amaçlı olarak gidilecek destinasyonun seçiminde bilgi kullanımı ve kullanılan bilgi kaynakları açısından cinsiyetin ve medeni halin etkin olduğu izlenmektedir.

Giriş

Ulusal ve uluslar arası pazarlarda yaşanan yoğun rekabet firmaların tüketicileri daha yakından izlemelerini gerektirmektedir. Bu nedenle firmalar tüketicilere ilişkin birçok bilgiye ulaşmak gereği duymaktadırlar.

Tüketicilerin karar verme sürecinde ihtiyaç duydukları bilgi kaynakları uzun süreden beri tüketici satın alma davranışlarının anlaşılmasında önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda pazarlamacılar hangi bilgi kaynaklarının tercih edildiğini öğrenme gereği duymaktadırlar. Böylece tüketiciye ulaşmak ve tüketicinin tercihlerini etkilemek mümkün olmaktadır.

Turizm alanındaki bilgi eksikliği tüketiciler için belirsiz bir ortam oluşturmaktadır. Bu durumda tüketiciler satın alma öncesi oluşan kaygılarını ve tanımadıkları bir hizmeti almalarından doğacak riskleri azaltmak için değişik bilgi kaynaklarına başvurumaktadırlar (Seabra ve diğ., 2004; Blichfeldt, 2003).

Kişilerin seyahatleri ile ilgili bilgi toplama çabaları farklı aşamalarda gerçekleşebilmektedir. Bilgi toplama çabası sürekli bir süreç olabildiği gibi, destinasyon seçimi öncesinde gereksinim duyulan bir konu da olabilmektedir. Bununla birlikte bilgi toplama çabası, planlama aşamasında, yolculuk sırasında yada gidilen yerde gerçekleşebilmektedir (Pan, 2003). Özellikle seyahat planlama aşamasında bilgi araştırması büyük önem taşımaktadır (Seabra ve diğ., 2004).

Bilgi araştırması “kişinin hafızasındaki bilgilerin motivasyon sonucunda harekete geçmesi yada kişinin çevresinden bilgi edinmesi” olarak tanımlanmaktadır. Tanımdan da anlaşılacağı gibi seyahate çıkmak isteyen kişiler iç yada dış bilgi kaynaklarını kullanabilirler. İç bilgi araştırması bilginin hafızadan geri çağırılması, dış bilgi araştırması ise çevreden ve pazar ortamından bilgi toplanması anlamına gelmektedir. İç kaynaklar kişinin önceki deneyimlerinden oluşmaktadır. Bu deyim belirli bir yere daha önce yapılmış bir seyahat olabileceği gibi, benzer bir yere seyahat söz konusu olduğunda yine içsel kaynaklar devreye girmektedir. Bununla birlikte, iç kaynaklar yeterli olduğunda dış kaynakların önemi azalmaktadır. Ancak kişiler iç bilgi kaynaklarında yetersizlik yada çelişki hissettiklerinde çoğunlukla dış bilgi kaynaklarına başvurumaktadırlar. Bu bağlamda turistik seyahat planı yapan kişiler çeşitli dış bilgi kaynaklarına ulaşabilmek için çaba sarf etmektedirler (Gürsoy, 2001).

Bu çalışmada kişilerin turistik seyahat öncesinde başvurdukları dış bilgi kaynakları incelenmektedir. Bu bilgi kaynaklarının neler olabileceği çeşitli kaynaklarda belirtilmektedir.

Dış bilgi kaynakları

Tüketiciler açısından bakıldığında, kişisel deneyim sonucunda oluşan iç bilgi kaynakları, dış bilgi kaynaklarına göre daha güvenilir ve tarafsız olarak değerlendirilmektedir (Blichfeldt, 2003). Bununla birlikte iç bilgi kaynaklarının yetersizliği, dış bilgi kaynaklarının araştırılmasını gerektirmektedir. Literatüre bakıldığında, dış bilgi kaynaklarının araştırılmasına yönelik birçok çalışmaya rastlanmaktadır. Çeşitli çalışmalarda ele alınan dış bilgi kaynakları şu şekilde gruplandırılmaktadır: 1) medya 2) kurumsal ve ticari broşürler 3) seyahat acenteleri 4) internet 5) dost ve akrabalar 6) seyahat konulu literatür (Cleaver, 2000; Seabra ve diğ., 2004)

Yukarıda belirtilen bilgi kaynakları kişiye göre değişen farklı öncelikte kullanılmakla birlikte, belirli kaynakların önemi çalışmalarda özellikle vurgulanmaktadır. Örneğin, dost ve akraba tavsiyelerinin en önemli bilgi kaynaklarından biri olduğu vurgulanmaktadır. Kişiler seyahat öncesinde çevrelerinden edindikleri olumlu tavsiyelere değer vermektedirler (Cleaver, 2000). Bununla birlikte teknolojik gelişmeler sonucunda yaşamımıza giren internet iletişimi de önemli bilgi kaynaklarından biri olarak görülmektedir. İyi hazırlanmış bir internet sitesi, tüketicilerin daha kontrollü ve tatmin edici bilgi edinmelerini sağlamaktadır (Shankar ve diğ., 2002). Bunun yanı sıra seyahat acenteleri ve turizm şirketlerinden elde edilen bilgiler de güvenilir bilgi kaynakları arasında yer almaya başlamıştır (Bieger ve Laesser, 2000) Özellikle turlarla seyahat eden turistlerin planlama ve seyahat esnasında çeşitli kuruluşların hazırladıkları broşürlerden daha fazla yararlandıkları belirtilmektedir (Seabra ve diğ., 2004).

Özet olarak, dış bilgi kaynakları çıkılacak seyahatlerin her aşamasında başvuru olan önemli bilgi kaynaklarıdır. Firmalar tüketicileri bilgilendirmede ve tüketicilerin tercihlerini etkilemede dış bilgi kaynaklarını kullanarak onlara ulaşabilmektedir. Bu noktada tüketicilerin hangi bilgi kaynaklarını ne oranda kullandıkları önem kazanmaktadır. Firmalar pazarlama stratejilerini geliştirmede bu bilgilere gereksinim duymaktadırlar.

Metodoloji

Metodoloji olarak bu çalışmada anket uygulaması tercih edilmiştir. Araştırma örneklemini Sakarya merkezinde yaşayan tatil tecrübesi yaşamış olan tüketicileri kapsayacak şekilde düşünülmüştür. Anket 187 kişiye uygulanmıştır. Örnek kitlenin temsil kabiliyetini artırmak

için anketler tesadüfiliği sağlayacak şartlar göz önünde bulunarak dağıtılmıştır. Veri analizi SPSS paketi yardımıyla yapılmıştır. Analizde tanımlayıcı istatistikler yanında ki-kare analizi gibi yöntemlerden yararlanılmıştır. Analiz sonuçları ve bulguların değerlendirilmesi aşağıda verilmektedir.

Analiz sonuçları

Araştırma bağlamında yer alan katılımcılara ilişkin demografik bilgiler Tablo 1’ de özetlenmektedir.

Tablo 1 incelendiğinde, katılımcıların yarıya yakınının bayan (%46,0), % 44,4’ünün ise evli olduğu görülmektedir. Katılımcıların % 48,1’inin 21-30 yaş gurubuna, %27,8’inin 31-40 yaş gurubuna dahil oldukları görülmektedir. Dolayısıyla katılımcıların büyük bir bölümünü genç insanlar oluşturmaktadır. Katılımcıların %60,4’ünü üniversitede okuyan yada mezun olanlar oluşturmaktadır. Bu bağlamda örnek kitlenin ağırlıklı olarak eğitimi devam eden yada çalışan kişilerden oluştuğu görülmektedir. Emeklilerin oranı %1,6, ev hanımlarının oranı ise %5,9 dur. Katılımcıları yaklaşık üçte birinin 501-1000 YTL, üçte birinin ise 1001- 1500 YTL gelire sahip oldukları görülmektedir. Bütün olarak bakıldığında, katılımcıların demografik özellikler açısından genel halkı temsil etme özelliğinin iyi olduğunu öne sürmek mümkündür.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik özellik		N	%
Cinsiyet	Bayan	86	(%46,0)
	Erkek	95	(%50,8)
Medeni Hâl	Bekar	98	(%52,4)
	Evli	83	(%44,4)
Yaş	15-20	14	(%7,5)
	21-30	90	(%48,1)
	31-40	52	(%27,8)
	41-50	20	(%10,7)
	51-üstü	5	(%2,6)
Eğitim durumu	İlkokul	7	(%3,7)
	Ortaokul	11	(%5,9)
	Lise	50	(%26,7)
	Üniversite	113	(%60,4)
Meslek	Memur	30	(%16,0)
	Esnaf	42	(%22,5)
	Emekli	3	(%1,6)
	Serbest meslek	41	(%21,9)
	Ev hanımı	11	(%5,9)
	İşçi	13	(%7,0)
	Öğrenci	39	(%20,9)
Ailenin ortalama aylık geliri	500 altı	10	(%5,3)
	501-1000	54	(%29,9)
	1001-1500	57	(%30,5)
	1501-2000	26	(%13,9)
	2001- üstü	33	(%17,6)

Tablo 2’de ortalama turistik amaçlı seyahat sayıları görülmektedir. Katılımcıların %41,7’si yılda ortalama bir kez, %31,0’i ise 2 kez turistik seyahate çıkmaktadır. Yaklaşık beşte birinin ise üç seferden fazla turistik seyahate çıktıkları görülmektedir. Katılımcıların gelir düzeylerinin orta düzeyde olduğu dikkate alındığında, gelir grubu ile ortalama seyahat sayısı arasında paralellik olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Turistik amaçlı ortalama seyahat sayısı

Yıllık ortalama seyahat	N	%
1 kez	78	41,7
2 kez	58	31,0
3 kez	22	11,8
4 kez ve üzeri	22	11,8

Ankete katılımcılara hangi turizm çeşitlerini tercih ettikleri sorulmuş ve bu turizm çeşitlerini tercih sıralamasına göre değerlendirmeleri istenmiştir. Tablo 3’te gösterildiği gibi katılımcıların %81,9’u deniz turizmini 1. derecede tercih etmektedirler. Bu oranı %36,3’lük tercih oranıyla doğa turizmi izlemektedir. Böylece katılımcıları oldukça büyük bir bölümünün deniz turizmini 1. derecede tercih ettikleri görülmektedir. Bu durumda anket sonuçları daha çok deniz turizmini tercih eden kişilerin yanıtları doğrultusunda şekillenmektedir. Bu durum anket sonuçlarının değerlendirilmesinde göz önüne alınması gereken önemli bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 3. Turistik faaliyetlerin tercih sıralaması

Turizm alanı	1. derecede tercih edilme oranı %	2. derecede tercih edilme oranı %	3. derecede tercih edilme oranı %
Deniz kum güneş turizmi	81,9	10,2	7,9
Kış turizmi	8,8	6,3	44,9
Kültür turizmi	22,5	41,5	35,9
Doğa turizmi	36,3	36,3	27,4
Sağlık turizmi	23,8	31,5	44,6

Ankete katılımcılara ayrıca, turistik seyahatleri öncesinde ne tür bilgileri, hangi sıklıkla araştırdıkları sorulmuştur. Anketin bu bölümü, doğal çevre ile ilgili bilgiler, kültürel varlıklarla ilgili bilgiler, eğlence olanaklarıyla ilgili bilgiler gibi seyahat edilecek yörenin özelliklerine ilişkin edinilebilecek bilgi çeşitlerine yönelik sorular içermektedir. Katılımcıların %54,5’i, çıkacakları turistik seyahatin maliyeti ile ilgili bilgileri “her zaman” araştırdıklarını belirtmişlerdir. Bu durumda gidilecek yöre ile ilgili maliyet bilgilerinin katılımcılar tarafından en fazla araştırılan bilgi türü olduğu görülmektedir. Bununla birlikte yörede bulunan kültürel varlıklarla ilgili bilgileri, katılımcıların sadece %12,8’i “her zaman” araştırmaktadır. Ayrıca katılımcıların %41,2’si kalınabilecek yerlerle ilgili bilgileri “çoğunlukla” araştırdıklarını belirtmektedirler. Yine doğal çevre ile ilgili bilgiler % 42,8 oranında “çoğunlukla” araştırılan bilgiler arasında yer almaktadır.

Katılımcılar tarafından araştırılan bilgilerin hangi kaynaklardan elde edildiği tüketici davranışlarının anlaşılabilmesi bakımından önem taşımaktadır. Bu araştırmada katılımcılara turistik seyahatleri öncesinde hangi bilgi kaynaklarını, hangi sıklıkla kullandıkları sorulmuştur. Katılımcıların %39,2'si kalınabilecek yerlere ait bilgi broşürlerini ve listeleri "her zaman" kullandıklarını belirtmişlerdir. Tablo 4'teki veriler de dikkate alındığında bilgi kaynağı olarak kalınabilecek yerlere ait listelerin, bilgi çeşidi olarak kalınabilecek yerlerle ilgili bilgilerin katılımcılar açısından oldukça önem taşıdığı görülmektedir. Bununla birlikte katılımcıların üçte birinden fazlası seyahat acentelerinden "her zaman" bilgi edindiklerini belirtmiştir. Bu durum seyahat acentelerinin en fazla tercih edilen bilgi kaynaklarında biri olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte dost ve akraba tavsiyeleri de "bazen" ve "çoğunlukla" başvuru olan önemli bilgi kaynaklarından biri olarak görülmektedir.

Tablo 4. Bilgi çeşitlerinin edinilme sıklıkları

<i>Bilgi çeşidi</i>	Hiç	Bazen	Çoğunlukla	Her zaman
Kalınacak yerlerle ilgili bilgi	4,3	19,8	41,2	32,1
Doğal çevreyle ilgili bilgi	4,0	25,7	42,8	24,6
Kültürel varlıklarla ilgili bilgi	11,2	39,0	33,2	12,8
Yörenin sosyal yapısıyla ilgili bilgi	20,3	36,9	25,7	13,9
Katılınabilecek aktivitelerle ilgili bilgi	9,1	24,1	38,0	25,7
Eğlence olanaklarıyla ilgili bilgi	10,2	21,9	29,9	35,3
Seyahatin maliyeti ile ilgili bilgi	4,3	13,9	24,1	54,5
Yöredeki alışveriş imkanlarıyla ilgili bilgi	11,8	27,3	39,0	19,3

Tablo 5. Bilgi kaynaklarına başvurma sıklığı

<i>Bilgi kaynağı</i>	Hiç	Bazen	Çoğunlukla	Her zaman
Seyahat acenteleri	22,7	27,1	24,3	36,0
İnternet	24,3	28,8	23,2	23,7
Gazete ve dergiler	11,7	42,2	28,9	17,2
Gezi kitapları ve dergiler	27,4	34,6	25,1	12,8
Televizyon yayınları	13,3	43,6	24,9	18,2
Bilgi broşürleri	7,2	30,6	32,8	29,4
Dost ve akrabalar	8,8	37,0	37,6	16,6
Kalınabilecek yerlere ait broşür ve listeler	8,8	14,9	37,0	39,2

Analiz aşamasında elde edilen verilerin incelenmesine yönelik Ki-kare analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir.

Tablo 6. Kültürel varlıklara ilişkin bilgi araştırma – cinsiyet ilişkisi

	Hiç	Bazen	Çoğunlukla	Her zaman
Bay	17	37	32	7
Bayan	4	36	29	17

$$X^2= 12.12 \text{ } p < 0.007$$

Yukarıda belirtildiği gibi katılımcılar gidilecek yöredeki kültürel varlıklara ilişkin bilgileri çok sık araştırmamaktadırlar. Ancak yapılan Ki-kare analizleri sonucunda cinsiyet ile, gidilecek yörede bulunan kültürel varlıkları araştırma sıklığı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Bayan katılımcılar erkeklere kıyasla kültürel varlıklarla ilgili bilgileri daha fazla önemsemektedir.

Tablo 7. Turla seyahat etme – cinsiyet ilişkisi

	Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç katılmıyorum
Bay	17	12	16	24	26
Bayan	12	23	10	28	13

$$X^2= 9,922 \text{ } p < 0,042$$

Ankette katılımcıların turistik seyahatlere karşı tutum ve davranışlarını incelemeye yönelik, “genellikle turla seyahat etmeyi tercih ederim”, “genellikle farklı yörelere seyahat etmeyi tercih ederim” gibi sorular sorulmuştur. Yapılan analiz sonucunda cinsiyet ile turla seyahat etmeyi tercih etme arasında anlamlı ilişki gözlenmiştir. Bayan katılımcılar turla seyahati erkeklere oranla daha fazla tercih etme eğiliminde oldukları gözlenmektedir.

Tablo 8. Seyahat acentelerinden bilgi araştırma – cinsiyet ilişkisi

	Hiç	Bazen	Çoğunlukla	Her zaman
Bay	26	24	28	17
Bayan	15	25	16	30

$$X^2= 9,416 \text{ } p < 0,024$$

Bilgi kaynağı olarak seyahat acentelerinin kullanımı açısından cinsiyetlere göre farklılıkların olup olmadığına ilişkin analiz sonuçları Tablo 8’de görülmektedir. Buna göre, bilgi bulma amaçlı olarak bayanların erkeklere kıyasla seyahat acentelerini daha sık kullanma eğiliminde oldukları müşahade etmek mümkündür. Bu farkın istatistiki açıdan anlamlı olduğu da tabloda görülmektedir.

Tablo 9. Eğlence merkezleriyle ilgili bilgi edinme – medeni hal ilişkisi

	Hiç	Bazen	Çoğunlukla	Her zaman
Evli	15	27	20	21
Bekar	4	13	36	45

$$X^2= 23,485 \text{ } p < 0.000$$

Katılımcıların cinsiyetlerinin yanı sıra, medeni halleri ile, edindikleri bilgi çeşitleri ve kullandıkları bilgi kaynakları arasında anlamlı ilişkiler gözlenmektedir. Katılımcıların medeni halleri ile, gidilmesi planlanan yerde bulunan eğlence merkezleriyle ilgili bilgi araştırma arasında anlamlı bir ilişki görülmektedir. Bu durum bekar katılımcıların evli olan katılımcılara oranla eğlence olanaklarına daha fazla ilgi gösterdikleri şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 10. İnternette bilgi araştırma – medeni hal

	Hiç	Bazen	Çoğunlukla	Her zaman
Evli	29	21	15	17
Bekar	14	30	26	25

$$X^2= 10,387 \text{ } p< 0,015$$

Yapılan analiz sonucunda katılımcıların medeni halleri ile bilgi edinme amaçlı internet kullanım sıklığı arasında anlamlı bir ilişki gözlenmektedir. Bekar katılımcıların genç olma olasılıklarının yüksek olması ve teknolojik gelişmelere daha kolay adapte olabilmelerinin bu farklılıkta rol oynadığını öne sürmek mümkündür. Ayrıca evli olmanın getirdiği sorumluluklar sebebiyle de internette araştırma için kullanılabilecek zamanın kısa olacağı da açıktır. Dolayısıyla medeni halin internette araştırma yapma sıklığı açısından etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Sonuç ve Öneriler

Günümüzde ulusal ve uluslararası alanda yaşanan yoğun rekabet, firmaların tüketicileri daha yakından tanımalarını gerektirmektedir. Özellikle de giderek daha da sofistike hale gelen günümüz tüketicisi satın alma kararlarında daha isabetli ve kendisi açısından daha fazla değer yaratan seçimleri yapma konusunda titizlik göstermektedir. Bu bağlamda bilgi arama ve kullanımı açısından tüketicilerin daha titiz davrandıkları ve güvenilir kaynaklara yö-neldiklerini görmek mümkündür.

Bunun yanında tüketicileri doğru bilgi kaynaklarına yönlendirilmesi ve bu bilgi kaynakları aracılığıyla tüketicilere ulaşabilmek firmalar açısından giderek önem kazanmaktadır. Bu bağlamda tüketicilerin hangi bilgilere ihtiyaç duyduklarının tespiti, tüketicilerin bilgi ihtiyaçlarının karşılanabilmesi ve bilgi eksikliklerinin giderilmesi bakımından önem taşımaktadır.

Bu çalışmada kişilerin seyahat öncesinde ne tür bilgilere ihtiyaç duydukları, hangi bilgi kaynaklarını kullandıkları incelenmeye çalışılmıştır. Elde edilen analiz sonuçlarına göre, ankete katılan kişilerin büyük çoğunluğunun deniz turizmini 1. derecede tercih ettikleri görülmektedir. Bu durum katılımcıların çoğunluğunun deniz turizmini daha fazla önemseyen kişilerden oluştuğunu göstermektedir. Bu durumda araştırılan bilgi çeşitleri ve kullanılan bilgi kaynakları ile ilgili alınan yanıtlar daha çok deniz turizmini tercih eden kişilerin görüşlerini yansıtmaktadır.

Elde edilen analiz sonuçlarına göre katılımcıların üçte birinden fazlası, bilgi broşürleri ve seyahat acentelerinin “her zaman” başvurdukları bilgi kaynakları arasında olduklarını belirtmektedirler. Bununla birlikte literatürde en önemli bilgi kaynaklarından biri olarak belirtilen dost ve akraba tavsiyeleri, katılımcılar tarafından daha çok “çoğunlukla” başvuru-lan bilgi kaynakları arasında değerlendirilmektedir. Bu durum firmalarca kontrol edilmesi güç bilgi kaynakları arasında yer alan “dost ve akraba tavsiyeleri”nin katılımcılar tarafından seyahat öncesi seçim sürecinde çoğunlukla kullanıldığını göstermektedir. Ancak seyahat acenteleri ve bilgi broşürleri gibi kontrol edilebilir bilgi kaynaklarının, katılımcıların üçte birinden fazlası tarafından “her zaman” kullanılan bilgi kaynakları olarak belirtilmesi, bu kaynakları kullananların azımsanmayacak düzeyde olduğunu göstermektedir. Bu durum katılımcıların üçte birinden fazlasının firmalar tarafından iletilmek istenen ve güvenilir bilgilere ulaşabildiklerini göstermektedir.

Bu bağlamda ankette yer alan "seyahat öncesinde başvurduğunuz bilgi kaynakları ne derece yararlı oldu?" sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde, katılımcıların %29,4'ünün başvurdukları kaynakların çok faydalı olduğunu, %61,7'si ise faydalı olduğunu belirttikleri görülmektedir. Bununla birlikte katılımcıların %77,1'i genel olarak çıktıkları seyahatlerden tatmin olduklarını belirtmektedirler. Bu durum katılımcıların büyük oranda doğru bilgiye ve doğru kaynaklara ulaşabildiklerinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Ancak firmaların tüketicileri güvenilir ve doğru bilgi kaynaklarına yönlendirmeleri, tüketici tercihlerinin etkilenebilmesi ve müşteri tatmininin artırılabilmesi ve tüketicilerin algıladıkları riskin azaltılabilmesi bakımından önem taşımaktadır.

Araştırma bulgularına göre bayanların erkeklere oranla daha fazla araştırma yapma ve bilgi kullanma eğiliminde oldukları ve bilgi kaynağı olarak da güvenilir kaynaklara yönelme eğiliminde oldukları gözlenmektedir. Bunun da ötesinde bayanların ürün alternatifleri açısından daha çok sosyalleşme olanaklarının ve sosyal etkileşim imkanlarının daha yüksek olduğu grup türü faaliyetleri (turları) tercih etme eğiliminde oldukları gözlenmektedir. Bu bağlamda bayanların gurup türü faaliyetleri tercih ederek daha emniyetli turistik alternatiflere yönelme eğiliminde olduklarını söylemek mümkündür. Bunun da ötesinde bayan katılımcılar erkeklere kıyasla turistik seyahatleri esnasında tarihi ve kültürel unsurlara daha fazla önem vermektedirler. Ayrıca, bekar katılımcıların evli katılımcılara kıyasla bilgi arama ve toplamada interneti daha fazla kullanma eğiliminde oldukları ortaya konmaktadır.

Sonuç olarak, tüketicilerin tatillerinde gidecekleri yeri seçerken değişik bilgi kaynaklarına başvurdukları, mümkün olduğunca eş-dost tavsiyesi yanında güvenilir bilgi kaynaklarını öncelikle tercih etme eğiliminde oldukları görülmektedir. Bilgi kaynağı kullanımı ve kullanılan bilgi türü açısından cinsiyetler arasında ve bazı demografik özellikler yönünden farklılıkların olduğuna araştırma bulgularınca işaret edilmektedir.

Kaynakça

- Bieger, T. ve Laesser, C., (2000), Information Sourcing by Swiss Travelers:Market Segmentation Approach, Tourism Analysis, Vol. 5, pp. 125-130
- Blichfeldt, B. S., (2003),Unmanageable Tourism Destination Brand,. IME Working Paper, 47/03.
- University of Southern Denmark, Esbjerg.
- Cleaver, M., Australian Seniors' Use of Travel Information Sources: Perceived Usefulness of Word-of-Mouth, Professional-Advice, Marketer-Dominated and General-Media Information, Visionary Marketing for the 21 st Century: Facing the Challenge, ANZMAC 2000
- Gürsoy, D., (2001), Development of a Travelers' Information search Behavior Model, Doktora tezi, Virginia Polytechnic Institute and State University
- Pan, B. ,(2003), Travel Informationsearch on the Internet: An Exploratory Study, Doktora tezi, University of Illinois at Urbana-Champaign, Urbana, Illinois.
- Seabra, C., Lages, L., F. ve Abrantes, J.L., (2004), The Infosource Scale: A Measure to Assess the Importance of External Tourism Information Sources, Journal of Business Research, January.
- Shankar, V., Smith, A.,Rangaswamy, A., (2003), "The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments," International Journal of Research in Marketing, Vol. 20, No. 2 (June).

Türkiye’de Turizm Teşviklerinin Ekonomik ve Mali Analizi

Yrd. Doç. Dr. Hüseyin M. YÜCEOL
Mersin Üniversitesi İİBF

Öğr. Gör. Nihat DOĞAN
Mersin Üniversitesi Erdemli MYO

ÖZET

Türkiye’de, iç ve dış turizmin ekonomik gelişme üzerindeki etkisi küçümsemeyecek boyutlara ulaşmıştır. Özellikle dış turizmin ulusal ekonomiye ek ihracat kaynağı yaratması konunun önemini artırmaktadır. Bugün turizm sektörü, bir taraftan istihdam, yatırım, dış ticaret ve diğer gelir yaratıcı ekonomik etkileriyle diğer taraftan sosyo-kültürel alandaki yansımalarıyla dinamik bir sektör görünümündedir. Ancak, turizm sektöründen beklenen faydanın elde edilebilmesi, sektörün yaşadığı sorunların en aza indirilmesiyle bağlantılıdır. Bunu sağlamak için yapılması gereken en önemli faaliyetlerden birisi doğru ve etkin bir teşvik sisteminin geliştirilmesi ve uygulanmasıdır. Türkiye, turizm potansiyeli açısından büyük olanaklara sahiptir ve turizm sektörünün hızla geliştiği bir ülkedir. Türkiye, turizm sektöründeki sorunlarını tam olarak çözmemiş bunun yanı sıra iyi bir teşvik sistemi de geliştirememiştir. Bu çalışma, turizm sektörünün ulusal ekonomi içerisindeki öneminden yola çıkarak, Türkiye’deki turizm teşviklerinin ekonomik ve mali analizini yaparak, iyi bir teşvik politikasının sektör üzerindeki etkilerini değerlendirmektedir.

Giriş

Turizm, 20. yüzyılın ortalarından itibaren, ulusal ekonomilerdeki katkısını önemli ölçüde artırarak, döviz girdisi sağlamak ve istihdam yaratmak gibi fonksiyonlarına ek olarak bölgesel ve ulusal, ekonomik, sosyal ve kültürel gelişmelerin sağlanmasındaki etkileriyle önemli bir sektör olduğunu göstermiştir. 2000’li yıllarda ise, sanayileşmiş ülkeler de dahil olmak üzere, bir çok ülkede yaşanan ekonomik durgunlukla birlikte turizm geçmişte olduğu gibi alternatif bir sektör olarak tüm dünya ülkelerinin gündemine yerleşmiştir. Bununla birlikte, turizm faaliyetlerinin, bölgelerarası dengesizliği giderme ve toplumsal gelişmeye sürdürülebilir bir ivme kazandırması yönündeki etkisi sektörün önemini ayrıca artırmıştır. Özellikle tarım ve sanayide yeterli kaynak ve gelişme olanağına sahip olmayan, ama zengin bir turizm potansiyeli bulunan bölgelerde, planlı ve etkin bir turizm uygulaması ile turistik yönden kalkınmanın mümkün olması ve dengeli bir gelişmenin sağlanması gerçeği bunun kanıtlarından birisidir. (Tutar ve Tutar, 2004: 61).

Turizm potansiyeli olarak son derece önemli bir coğrafi konumda bulunan ve neredeyse her türlü turizm çeşidinin kaynağının bulunduğu Türkiye’de, turizmin önemi 1960’lı yıllardan sonra anlaşılmıştır. Ancak, 1960’lardan 1980’li yıllara kadar turizm ile ilgili hedeflere ulaşılamadığı ve turizm yatırımlarına ayrılan payın 1980’li yıllara kadar toplam sabit sermaye yatırımlarının % 0.7’sini geçmediği görülmüştür. Bu bağlamda, 1982 yılında yürürlü-

ğe giren 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu sektörün önemli ölçüde gelişmesini sağlamıştır. Turizm gelirlerinin GSMH içindeki payı 1980 yılında % 0.6 iken, bu oran 2001 yılında % 6'ya yükselmiş, yine turizm gelirlerinin toplam ihracat gelirleri içindeki payı 1980'de % 11.2 iken, 2001'de % 28.8 olmuştur (Turizm Bakanlığı, 2003).

1. Türkiye' de Turizm Sektörünün Genel Durumu

Türkiye 1980'li yılların ikinci yarısından sonra, turizm sektöründe önemli adımlar atarak dünyaca tanınan ve bilinen bir tatil ve gezi ülkesi durumuna gelmiştir. 1995-1998 yıllarını kapsayan dönemde Türk turizminin uluslararası turizm geliri içindeki payı yüzde 1,4'ten yüzde 1,6'ya; yabancı turist sayısını 7,7 milyon kişiden, 9,7 milyon kişiye yükseltmiştir. 1995-1998 döneminde ülkemizde turist sayısındaki artış yüzde 26,2, turizm gelirleri ise yüzde 45 oranında arttığı görülmüştür. Turist sayısı ve döviz gelirlerindeki bu artışla Türkiye, dünyada en çok turist kabul eden ülkeler arasında 12'nci sıraya, turizm gelirlerinde ise 8'inci sıraya yükselmiştir (DPT, 2004).

Tablo-1 Turizm Sektöründeki Gelişmeler

	1995	1999 (1)	2000 (2)	2005 (1)	Yıllık Ortalama Artış (%)	
					VII. Plan Dönemi	VIII. Plan Dönemi
Türkiye'ye Gelen Yabancı Sayısı (Bin Kişi)	7.727	7.484	9.000	13.600	3.1	8.6
Türkiye Dışına Çıkan Vatandaş Sayısı (Bin Kişi)	3.981	4.756	5.000	8.500	4.7	11.2
Turizm Geliri (Milyon \$)	4.957	5.203	7.200	11.657	7.8	10.1
Turizm Gideri (Milyon \$)	911	1.471	1.850	3.690	15.2	14.8

(1) Gerçekleşme Tahmini

(2) Tahmin

Kaynak: DPT, VIII. Beş Yıllık Kalkınma Planı (2001-2005), <http://ekutup.dpt.gov.tr/plan/viii/>

Tablo-1'de 1995 ve 1999 yıllarında Türkiye'ye gelen turist sayısı, yurt dışına çıkan vatandaş sayısı ile turizm gelirleri ve turizm giderleri gösterilmektedir. Tablo-1'e göre, yurda gelen turist sayısında ve turizm gelirlerinde önemli artışlar sağlanmıştır. Bu gelişmeye paralel olarak VII. ve VIII. plan dönemlerindeki yıllık ortalama artış beklentileri yükselmiştir.

İçinde bulunduğumuz dönemde, turizm sektörünün ülke ekonomisindeki payının artması yönündeki önemli gelişmelere rağmen, sektörün önemli sorunlar içerisinde bulunduğu görülmektedir. Örneğin son yıllarda yatak kapasitesindeki artışa rağmen tanıtım ve pazarlama konusunda ciddi eksiklikler bulunmaktadır. Özellikle yabancı tur operatörlerinin fiyat ve diğer koşulları tek taraflı belirlemesi, sektörde faaliyet gösteren işletmeleri finans ve çalışma koşulları açısından sıkıntıya sokmaktadır. Turizm potansiyeli açısından önemli merkezlerin ulaşım ve altyapısı tesisleri yeterli düzeyde değildir. Turizm eğitiminde mesleki bil-

gilendirme sistemine geçilememiştir. Turistik yerleşkelerde ortaya çıkan çevre kirlenmesi ve altyapı eksiklikleri sektörün gelişimini olumsuz yönde etkilemektedir. Söz konusu sorunların giderilmesi için gerekli olan finans kaynaklarının sağlanamaması sektörün finans, eğitim ve çevresel boyutlu sorunları olarak gündemde yer almaktadır.

Sürekli olarak büyüyen turizm pazarından daha fazla pay elde edebilmek için ulusal ekonominin, turizm teşviklerine bütçeden daha fazla pay ayırması gereklidir. Bu bağlamda, turizm teşviklerinin incelenerek mevcut yapının analizinin yapılması dikkate değer bir konudur. Çünkü, turizmin ekonomi üzerindeki beklenen etkisini gerçekleştirmesi ve bu potansiyelin önündeki engellerin kaldırılması, ancak iyi bir teşvik sisteminin işlerliğiyle sağlanabilir. Bugün, Türkiye, coğrafyası, dini, kültürü ve onlarca alternatifi bulunan turizmin varlığıyla, turizmin gelişmesine olanak tanıyan bir çok alana sahiptir. Dolayısıyla, turizmin ekonomi üzerindeki etkisinin istenildiği düzeye ulaşmasını sağlayabilmek için önemli koşullarından birisi olan doğru ve etkin teşvik sisteminin hayata geçirmesi gereklidir. Türkiye, turizm sektörünün 1980'li yıllardan sonra ekonomik gelişme üzerinde oynadığı rolü dikkate almış, ancak ekonomide yaşanan krizlerle birlikte daha sonraki yıllarda sektörün sorunlarını çözecek, yatırımlardaki artışları sağlayacak kararlı bir toplumsal politika geliştirememiştir. Bunun bir sonucu olarak Türkiye'nin, son yıllarda turizmde göstermiş olduğu performans ve turistik arz potansiyeline rağmen, Akdeniz bölgesinde sektördeki pazar payı diğer bölge ülkelerine göre çok gerilerde kalmıştır.

3. Turizm Teşviklerinin Ekonomik ve Mali Analizi

Turizm yatırımları geri dönüşüm süreci uzun vadede gerçekleşen, siyasal, ekonomik, sosyal ve doğayla ilgili bir çok olaydan etkilenen dolayısıyla yatırımcılar için çok cazip olmayan riskli yatırımlar olarak kabul edilmektedir. Turizmde başarılı ülkeler bu yapıdan dolayı turizm yatırımlarını desteklemekte ve turizm pazarından daha fazla pay almaktadırlar.

Türkiye' de 1985 yılında turizm sektörü "Kalkınmada Özel Önem Taşıyan Sektör" olarak kabul edilmiştir. Bu karar 1986 ile 1992 yılları arasında turizm yatırımlarının artışına yol açmıştır. Aynı dönemde kullanılan teşvik türü de daha çok "Kaynak Kullanımı Destek Piri" olarak verilen hibe türü teşvik uygulamasıdır. Ancak, 1992'den başlayarak "Kaynak Kullanımı Destek Piri" uygulaması kaldırılıp yerine "Fon Kaynaklı Kredi" uygulaması kullanılmaya başlanmıştır. Bu uygulama ile turizm yatırımlarındaki artış önce yavaşlamış ve daha sonra düşmüştür.

Teşvik genel olarak, ülkelerin kalkınma stratejilerine ve mevcut sosyal, ekonomik ve toplumsal yapılarına bağlı olarak belirli faaliyetlerin yapılmasını veya yapılmamasını özendirmek amacıyla kamu tarafından sağlanan nakdi veya gayri nakdi destekler paketi olarak tanımlanabilir (Afşar, 1999:1). Türkiye'de yatırımları teşvik tedbirleri uygulamasının geçmişi 1913 yılına kadar dayanmaktadır. Teşvik uygulamaları 1913'den günümüze kadar farklı araç ve sistemlerle uygulanmış ve özellikle planlı dönemden sonra belirlenen stratejiler doğrultusunda özel kesimin yönlendirilmesi için devlet yardımlarının önemi artmıştır (Duran, 1998:4)

Türkiye'nin turizm konusundaki teşvik uygulaması; hükümetlerin gelen turist sayısı ve turizm gelirinin artırılması için özel sektörü teşvik ederek üstyapı yatırımlarını artırmayı hedefleyen politikalardan oluşmuştur. 1963 yılından bu yana uygulanan Beş Yıllık Kalkınma Planları'nın sonucu turizmle ilgili altyapı yatırımları bizzat hükümetlerin sorumluluğunda

gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Buna bağlı olarak 1980'li yıllara kadar sektör de kamuya ait ve kamu tarafından işletilen oteller zinciri yaygın olmuştur (TCMB, 2002: 23). Turizmin, kalkınmayı sağlamak için hayati önem taşıyan bir sektör olduğunu gören hükümet, Haziran 1980'de Turizm Teşvikleri Hakkında Çerçeve Kararname'sini hazırlamış ve sonuçta "Turizm Teşvikleri Kanunu" Mart 1982'de TBMM'si tarafından onaylanarak uygulamaya geçirilmiştir. Bu kanunla sağlanan teşvikler arasında kamu arazilerinin turizm yatırımlarına açılması, elektrik-su gibi hizmetlerin ücretlerinde indirim ve vergi oranlarının düşürülmesi ile ilgili bir takım teşvikler yer almaktadır.

1985 yılından sonra turizm sektörüne verilen yatırım teşvik belgelerindeki artışına paralel olarak turizm sektöründe verilen belgelerin oranında da artış gerçekleşmiştir. Onaylanan kararnameye ek olarak, 1983 ile 1993 dönemleri arasında Turizm Bankası, Turizm Yatırım Belgesi'ne sahip işletmelere toplam yatırımlarının yüzde % 80'lik kısmı için, ilk dört yılı ödemesiz dönemden oluşan çok düşük faiz oranlarıyla 20 yıl vadeli Turizm Teşvik Kredisini vermiştir.

Tablo-2 Turizm Sektörü			
	1970-79	1980-89	1990-99
Yatak Kapasitesi (Dönem Sonu, bin)	79,7	435,0	564,9
Turist Sayısı (Yıllık Ortalama, Milyon)	1,3	2,4	7,4
Turizm Gelirleri / GSMH (%)	0,4	2,0	3,2
Turizm Gelirleri / İhracat (%)	11,5	13,7	21,4

Kaynak: TCMB (2002).

Tablo-2 Turizm sektöründe 1970-1999 yılları arasında yatak kapasitesi, turist sayısı, turizm gelirlerinin GSMH içindeki payı ve turizm gelirlerinin ihracat gelirleri içindeki payı gibi temel göstergelerde ortaya çıkan gelişmeyi göstermektedir. Tablo, 1980 ile 1989 dönemleri arasında gösterdiği hızlı gelişmeyi kanıtlamaktadır. Tablo-3 ise Turizm sektöründe yatırım ve teşviklerdeki gelişmeleri göstermektedir. 1985 yılından sonra teşviklerin artmasıyla birlikte, 1985 ile 1992 dönemleri arasında yatırımı teşvik belgesi sayısı % 10,3 artarken, yatırım teşvik belgelerinin toplam bedeli 26,7 milyar dolara ulaşmıştır. Bu dönemde Turizm Bankası ve Türkiye Kalkınma Bankası kredi vermeye başlamıştır. Turizm sektöründeki yatırımların toplam sabit yatırımlar içindeki payı kamu ve özel sektörde yükselmiştir. 1990'lı yıllarda ise turizm sektörünün gelişmesine yönelik uygulanan politikalardan geriye doğru bir dönüş gözlemlenmiş; kredi dağıtımları kısıtlanmış, kamu arazilerinin turizme tahsis edilmesi uygulaması azaltılmış ve teşvik uygulamaları daraltılmıştır. Bunun sonucu olarak, 1993-1999 döneminde oran ve rakam olarak sektördeki yatırım ve teşvikler azalmıştır.

Tablo-3 Turizm Sektöründeki Yatırımlar ve Teşvikler			
	1980-84	1985-92	1993-99
Toplam Yatırımı Teşvik Belgesi Sayısındaki Payı (%)	2,1	10,3	4,7
Yatırımı Teşvik Belgelerinin Toplam Bedeli (Milyar \$)	1,3	26,7	6,1
Turizm Bankası ve Türkiye Kalkınma Bankası tarafından Verilen Krediler (Milyar \$)	-	0,7	0,1*
Toplam Sabit Yatırımlar İçindeki Payı (Yıllık, %)	0,7	3,4	3,0
Özel	0,6	1,4	1,2
Kamu			

Kaynak: TCMB (2002).

* 1993-2000 dönemini kapsamaktadır.

Tablo-4 1991 ile 2000 yılları arasında sabit sermaye yatırımları içerisinde turizm sektörünün payının yıllar itibariyle oranları gösterilmiştir. Tablo-5'de ise 1986 ile 2000 yılları arasında izin verilen yabancı sermaye yatırımları içerisinde turizm sektörüne yönelen yabancı sermaye oranları gösterilmiştir. Tablo-4 ve 5 analizlerin daha ayrıntılı yapılmasına olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda turizm sektörünün hem sabit sermaye yatırımları içerisindeki payının artması hem de yabancı sermaye izinleri içerisinde miktarın artması sektörün teşvik uygulamasından daha fazla yararlandığının önemli bir göstergesidir. Tablolarda da görüldüğü gibi, Türkiye'de 1980'den sonra artış gösteren yabancı sermaye yatırımlarının turizm sektörü üzerindeki etkileri kamunun bu alana yönelik finansman kolaylığının sağlanması, turistik tesislerin yurt dışında pazarlanması, dış turizm talebinin yaratılması ve kalifiye insan gücünün yerleştirilmesi şeklinde olmuştur (Tutar ve Tutar, 2004: 73).

Tablo-4 Sabit Sermaye Yatırımları İçerisinde Turizm Sektörünün Payı			
Yıllar	Turizm (Milyar \$)	Toplam Yatırımlar (Milyar \$)	Turizm/Toplam (%)
1991	976	24.555	4,0
1992	1.082	37.619	2,9
1993	1.056	47.834	2,2
1994	712	32.060	2,2
1995	974	41.182	2,4
1996	980	46.314	2,1
1997	1.050	51.000	2,1
1998	1.450	50.120	2,8
1999	1.625	41.335	3,9
2000	1.860	46.960	4,0

Not: Veriler ait olduğu yılın ortalama dolar alış kuruna çevrilmiştir.

Kaynak: E. Tutar – F. Tutar (2004), Turizm, Ekonomi, Türkiye ve OECD, Seçkin, Ankara.

Tablo-5 Yabancı Sermaye İzinleri İçerisinde Turizm Sektörünün Payı (Milyon \$)				
Yıllar	Toplam Yabancı Sermaye İzinleri		Turizm Sektörü Yabancı Sermaye İzinleri	
	Kümülatif	Yıllık	Yıllık	Payı (%)
1986	1,803	364	37	10,1
1987	2,458	655	36	6,4
1988	3,279	821	157	19,1
1989	4,791	1,512	256	16,9
1990	6,652	1,861	268	14,4
1991	8,619	1,967	240	12,2
1992	10,439	1,820	108	5,9
1993	12,564	2,125	107	5,0
1994	14,049	1,485	57	3,8
1995	16,987	2,938	175	6,0
1996	20,825	3,837	129	3,4
1997	22,503	1,678	240	14,3
1998	24,148	1,645	52	3,2
1999	25,848	1,700	40	2,4
2000	28,907	3,059	50	1,6

Kaynak: E. Tutar – F. Tutar (2004), Turizm, Ekonomi, Türkiye ve OECD, Seçkin, Ankara.

Tablo-4'e göre toplam yatırımlar içinde turizmin payı % 4 iken bu oran daha sonraki yıllarda düşmüş, ancak 1998 yılından itibaren sektörün payı tekrar yükselişe geçmiştir. Tablo-5'te ise toplam yabancı sermaye yatırım izinleri içerisinde turizm sektörüne yönelen yabancı sermaye izinlerini göstermektedir. Buna göre, yabancı sermaye izinleri 1986 ile 1996 yılları arasında artmış, daha sonra ki yıllar azalmış ve 2000 yılında ise tekrar artmıştır. Miktar olarak 1986 yılında yabancı sermaye izni 364 milyon dolar iken, 1991'de bu oran 2 milyar dolar düzeyine yaklaşmış ve 1996'da ise 4 milyar dolar düzeyine yaklaşmıştır. 1997'den sonra önemli bir düşüş yaşanmış ve bu düşüş 2000 yılına kadar sürmüştür. 2000 yılında tekrar yükselerek izin verilen yabancı sermaye miktarı 3 milyar dolar düzeyine ulaşarak tekrar yükselmiştir. Turizm sektöründe yıllara göre yabancı sermaye izinlerinin gerçekleşme miktarları da şöyledir; 1986'da 37 milyon dolar olan turizm sektöründeki toplam izin verilen yatırım oranı, 1988 yılından itibaren artmış ve 1990'da analiz döneminin en yüksek değeri olan 268 milyar dolar düzeyine ulaşmıştır. 1991 yılından itibaren düşüş başlamış ve 1994 yılında 57 milyar dolar düzeyine inmiştir. 1995'ten itibaren yeniden yükselme olmuş ve 1997 yılında 240 milyon düzeyine ulaşmıştır. 1998 yılından başlayarak tekrar izin verilen oranlar azalmış ve yıllık 40-50 milyon dolar düzeyine inmiştir. Toplam yabancı sermaye ve turizm sektöründe kullanılan yabancı sermayenin analizinde yıllara göre istikrarsız bir dağılımın olduğu görülmektedir. Turizm sektöründe izin verilen toplam yabancı sermaye yatırımları ile ilgili bu istikrarsız görüntü, yabancı yatırımcılar açısından, yatırımları cazip hale getiren tutarlı ve istikrarlı teşvik tedbirlerinin sağlanmadığının bir göstergesidir.

3.1. Turizm Sektörüne Yönelik Başlıca Teşvik Önerileri

1) Yatırım Teşvik Kredileri: Turizm yatırım projelerini hayata geçirebilmek için uygulanması gerekli en önemli teşvik biçimi nakdi yapılan teşviklerdir. DPT'nin (2001 yılında) yaptırmış olduğu araştırmada nakdi teşvik yatırımlarının toplam yatırım teşvik kredileri içerisindeki payının en az % 20'si olması durumunda etkili olacağı kabul edilmiştir. Söz konusu araştırma sonucuna göre bu konu için iki ayrı finans modeli önerilebilir.

Birinci modelde kredide, hibe uygulaması söz konusudur. Yani;

- Yatırımın % 40'ı özkaynak,
- % 40 uygun faiz oranlı, 10 yıl vadeli kredi,
- % 20 ise hibe biçiminde nakdi teşviktir.

İkinci model teşvik ise hibe içermemekte, ihtiyaç duyulan nakdi teşvik kredisi faizinin sübvans edilmesidir.

2) Yabancı Sermayenin Teşvik Edilmesi: Turizm konusunda dünya çapında kabul edilen turizm yatırımcılarının Türkiye'ye yatırım yapmaları için gerekli kolaylıkların sağlanması ve teşvik edilmesi sektörün gelişmesine büyük katkı sağlanacaktır. Bu bağlamda gerekli desteğin sağlanması sektör açısından önemli bir gelişmedir.

3) Arazi Tahsislerinin Yapılması: Turizm Bakanlığı arazi tahsislerini de teşvik unsuru olarak değerlendirilmeli ve yarım kalan yatırımların tamamlanması ve yatak sayısında hedeflenen sayıya ulaşılması için söz konusu yatırımların arazi tahsisleri Turizm Bakanlığı'nca yerine getirmesi gerekmektedir.

4) Yatırımların Modernize Edilmesi: Dünyada teknolojinin hızla gelişmesi ve yeni moda akımlarının çıkması özellikle görsel açıdan turistik tesislerin yenilenmesini zorunlu kılmaktadır. Yapılan bir araştırmaya göre her yedi yılda bir turizm tesislerinin yenilenmesi gereklidir (DPT, 2001:21). Türkiye'de ki mevcut tesislerin gelişen sektörel yapıya uyum sağlayacak biçimde modernize edilmesi için gerekli düzenlemeler yapılmalıdır.

5) Tanıtımın Desteklenmesi: Turizmin gelişmesi konusunda en önemli unsurlardan birisi de iyi tanıtımdır. Bu nedenle sektörde elde edilen gelirin bir yüzdesi ve devletin de yapacağı katkılarla bu konuda finansman desteği sağlanabilir. Tanıtımın etkin ve başarılı olması ile yatırım ve müşteri taleplerinde artış sağlanacaktır.

6) Sektörün Yöresel Yapılaşması: Turizm pazarlanmasında, yöreler ve yörelerde yer alan tesislerin tanıtılması konusunda teşvik uygulamaları yapılmalıdır. Bu da yöresel boyutta sektörel gelişmenin sağlayacak ve turizm çeşitliliğini yaratacaktır.

7) Turizm Sektörünün KOBİ kapsamındaki destek kredilerinden faydalanması: Avrupa Birliği ile gümrük birliği uygulaması sürecinde önemi ve değeri ortaya çıkan KOBİ'lerin, teşvik sağlandığı takdirde ülke ekonomisi için çok önemli katkılar sağladığı tespit edilmiştir (AB, 2000). Buna bağlı olarak KOBİ'lere çeşitli kaynaklardan teşvik kredi olanakları sağlanmıştır. Türkiye'de hizmet sektörü teşviklerden yeteri oranda yararlanmamaktadır. Mevcut turistik konaklama tesisleri öncelikli olmak üzere, sektördeki diğer işletmeler KOBİ kapsamında değerlendirilip turizm sektörünün KOBİ'lere verilen teşvik kredilerinden yararlanması sağlanmalıdır.

8) Turizme Özgü Teşvik Kararnamelerinin Çıkarılması: Turizm sektörü dışında yer alan ve döviz sağlayan tüm sektörlerde teşvik kredilerinin yanı sıra katma değer iadesi, ucuz ihracat kredileri, navlun primleri, gümrüksüz yardımcı madde ithali gibi bir çok avantaj sağ-

lanmıştır. Turizm sektöründe bu tür avantaj uygulamaları bulunmamakla birlikte turizm sektörü ile ilgili teşvikler, genel teşvik uygulamaları içerisinde değerlendirilmiştir. Turizm sektörünün gelişmesi için sektöre özgü teşvik kararlarının düzenlenmesi gerekmektedir.

Yukarıda saydıklarımızın yanı sıra aşağıdaki konularda ki önerilerimizin sektörün gelişmesine önemli ölçekte katkı sağlayacağı da göz ardı edilmemelidir;

1) Sektörde uygulanan ve rakip ülkelerle kıyaslandığında yüksek kalan Katma Değer Vergisi oranının düşürülmesi,

2) Elektrik-Su-Atık su hizmetleri için düşük tarifeler uygulanması. Katı atıkların imhası, temiz su ihtiyacının yeterli düzeyde karşılanması ve ulaşım olanaklarının yaygınlaştırılarak çoğaltılması,

3) Gerçekçi kur makası uygulaması ile TL'nin yabancı paralar karşısındaki değeri ile fiili enflasyonun birbirine paralel tutulması,

4) Ülkede çalışan veya emekli olanları da dikkate alarak iç turizmin canlandırılması için tatil kredisi veya benzeri uygulamalar hayata geçirilmesi,

5) Çevreyi ve turizm varlıklarımızı korumayla ilgili yasalar ivedi olarak hayata geçirilmesi,

6) Rant sağlamak amacıyla turizm alanlarının yağmalanmasının engellenmesi.

4. Sonuç ve Öneriler

Günümüz Türkiye ekonomisinin en önemli sorunları arasında işsizlik ve ödemeler dengesi sorunları bulunmaktadır. Turizm bu sorunların aşılmasında ve Türkiye'de ekonomik kalkınmanın sağlanmasında anahtar sektör olabilecek durumdadır. Bu nedenle turizm sektöründe uygulanabilecek etkin bir teşvik politikası ile sektörün söz konusu rolü ve görevi pekiştirilecektir. Elbette turizm sektörünün ekonomi üzerindeki etkisinin incelenmesi, teşvik unsurlarının araştırılması ve konu ile ilgili bilimsel çalışmaların yapılmasına olanak yaratılması ve bu bilgilerin sektörde kullanılmasının sağlanması turizmin potansiyelinin açığa çıkartılmasında büyük yarar sağlayacaktır.

Türkiye özellikle, turizmin çeşitlendirilmesi konusunda büyük olanaklara sahiptir. Bu bağlamda termal, sağlık, kültür (inanç, ipek yolu projesi, antik kentler ve eski eserler v.b.) dağ, kış sporları, kıyıları ve coğrafik yapısı ile turizm çeşitlenmesini sağlayan kaynaklar ülkemizde fazlasıyla mevcuttur.

Türkiye'de kalkınma planlarının uygulanmaya başladığı tarih olan 1963 yılından itibaren her beşer yıllık planda turizm sektörünün gelişmesi ile ilgili hedefler konulmuştur. Örneğin I., II., III., IV., VI., VII. ve VIII. Beş Yıllık Kalkınma Planları'nda turizm eğitimi ve kalitesinde standardizasyonun sağlanması, sektörde hizmet kalitesinin yükseltilmesi için sertifikasyon sistemine geçilmesi amaçlanmıştır. II., VII. ve VIII. Beş Yıllık Kalkınma Planları'nda Turizm Bakanlığının sosyal ve kültürel-teknolojik değişikliklere hızla ayak uydurabilmesini sağlamak amacı ile Turizm Bakanlığı Teşkilat Yasasının çıkartılması hedeflenmiştir. I., II., III., IV., V., VI., VII. ve VIII. Beş Yıllık Kalkınma Planları doğal ve kültürel çevre değerlerinin turizm amaçlı kullanımının sağlanması ve koruma stratejileri ile turizm geliştirme stratejilerinin entegrasyonunun kurulması amaçlanmıştır.

Bunlarla birlikte, Kalkınma Planlarının, sektörde hizmet kalitesinin iyileştirilmesi, insan kaynaklarının eğitim ve kalite düzeyinin yükseltilmesi ve doğal değerlerin korunarak kullanılması gibi politika ve hedefleri her beş yılda yinelandığı görülmektedir. Bu da, kal-

kınma planı hedeflerinin büyük ölçüde plan üzerinde kaldığı ve hayata geçirilemediği anlamına gelmektedir. Buna göre Türkiye’de, ülke ve bölge düzeylerinde genel altyapı ve spesifik sektör yatırımı gereklidir. Türkiye’ye gelen turistlerin, hava, kara ve deniz yolunu kullandıklarına göre, hükümetler ve yerel yönetimler ulaşım için yeterli altyapıyı sağlamaları gerekmektedir. Otellerin yenileme yatırımlarının teşvik edilmesi gereklidir. Ancak bu faaliyetler yapılırken turizmin çevreyi tahrip etmemesi, sahil şeritlerini ve yeşil alanları betonlaştırılmaması sağlanmalıdır. Turizm gelişmesi; yerel halkın yaşam kalitesinin yükseltilmesi, turistlere kaliteli tatil olanağının sunulması, doğal ve kültürel kaynakların korunması ve bilinçli yatırımlarla gerçekleştirilebilir.

Teşvik uygulamaları ile turizm sektörünün ülke ekonomisi içindeki payı kesin olarak artacaktır. İyi ve etkin bir teşvik sistemiyle birlikte, verilen teşviklerin amacına uygun kullanılmasıyla sektörün ülke ekonomisi üzerindeki beklenen etkilerinin ortaya çıkması da kaçınılmaz olacaktır.

Avrupa Birliği ile ilişkileri her zaman gündemde olan Türkiye’nin bu konuda, birlik içindeki deneyimlerden yararlanması gerekmektedir. Bugün Avrupa Birliği’nde, turizmin topluluk hedeflerine ulaşmada önemli katkı sağlayacağı düşünülmekte ve sektöre yapılan teşviklerin boyutu da buna göre düzenlenmektedir. Avrupa Topluluğu’nda turizm sektörüne, gayri safi yurt içi hasılanın % 5.5 ve toplam istihdamın % 6’sına ulaşan KOBİ’ler hakimdir. Turizm sektörünün ekonomik önemi nedeniyle, Avrupa Birliği, Avrupa’da turizminin gelişmesi için elverişli ekonomik olanakları teşvik etmektedir. Teşvikler mali konuların yanı sıra sektörün gelişmesine yönelik bilgi ve iletişim teknolojilerinin geliştirilmesi, mesleki eğitim yöntemleri ve stajyer değişimleri (Socrates ve Leonarda programlarına benzer) gibi turizmin çağdaşlaşmasını sağlayacak konularda da verilmektedir. Avrupa’da son dönemlerde turizm sektöründeki KOBİ’lerin rekabet gücünü iyileştirmek için Avrupa Birliği düzeyinde eylemler başlatılmıştır. Örneğin Avrupa’daki turizm işletmeleri, piyasadaki fırsatlardan yararlanabilmek için bilgi ve yardım amaçlı “Avrupa Bilgi Merkezi” şebekesinden yararlanmaktadırlar. Ayrıca, “BC-NET” (Business Cooperation Network – İşletmeler Arası İşbirliği Ağı) şebekesi ile işlerini geliştirmek için ortak arayan işletmelerin ulusal ve uluslar arası işbirliği teşvik edilmektedir.

Türkiye’nin turizm sektöründe bu anlayışa benzer bir şekilde bir teşvik sistemi geliştirmesi mümkündür. Önemli olan VIII. Kalkınma Planı’nda gösterilen ve turizme yönelik arazi kullanım planlarını yapma, yaptırma, onama sürecini yeniden tanımlayan, yetkileri belirleyen ve etkin bir denetim sistemi getiren yasal düzenlemenin hayata geçirilmesi, teşvik mekanizması başta olmak üzere sektörün uzun vadeli ve sağlıklı gelişmesini sağlayacak eylem planının uygulanması ve bu hedeflerin diğer kalkınma planlarında olduğu gibi sadece bir temenni olarak kalmamasıdır.

Kaynakça

AB (2000), *AB Turizm Politikası*, Avrupa Birliği, Avrupa Komisyonu Türkiye Temsilciliği, Ankara.

Afşar, Hayrettin (1999), *Türkiye’de Uygulanan Yatırım Teşvik Politikaları İle Mevcut Teşvik Mevzuatının Değerlendirilmesi*, Hazine Teşvik ve Uygulama Genel Müdürlüğü, <http://www.treasury.gov.tr/yayin/tug/degerlendirme/hayrettin1.htm>

Ağaoğlu, O.K. (1994), *Turizm Yatırımlarında Kaynak Kullanımı ve Verimlilik Sorunu*, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları: 520, Ankara.

Çımat, Ali – Bahar, Ozan (2003), “Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme”, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi* (6), 1-18.

DPT (2001), *Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı*, DPT: 2689 – ÖİK: 601, Ankara.

DPT (2004), *VIII. Beş Yıllık Kalkınma Planı (2001-2005)*, <http://ekutup.dpt.gov.tr/plan/viii/>

Duran, Mustafa (1998), *Türkiye’de Uygulanan Yatırım Teşvik Politikaları (1968-1998)*, Hazine Müsteşarlığı Araştırma Dizisi 19, Ankara.

Hazine (2004), *Türkiye’de Uygulanan Yatırım Teşvik Politikaları (1968-1998)*, http://www.hazine.gov.tr/ek/arastirma/yat_politika%20.pdf

Üner, M.M. – Kayaman, R. (2001), Türkiye’de Etkin Bir Turizm Teşvik ve Geliştirme Sisteminin Temelleri Üzerine Davranışsal Bir Deneme, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Yıl 12, Güz.

TCMB (2002), *Küreselleşmenin Türkiye Ekonomisine Etkileri*, Mayıs.

Tutar, Erdinç – Tutar, Filiz (2004), *Turizm, Ekonomi, Türkiye ve OECD*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Diğer

DİE (2004), Devlet İstatistik Enstitüsü, <http://www.die.gov.tr>

DPT (2004), Devlet Planlama Teşkilatı, <http://www.dpt.gov.tr/>

TKB (2004), Türkiye Kalkınma Bankası, <http://www.tkb.com.tr/>

Turizm Bakanlığı (2004), T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, <http://www.turizm.gov.tr/>

TTYD (2004), Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği, <http://www.ttyd.org.tr/>

Turizm Sektöründe Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları ve Dışsalılık Etkisi

Yrd. Doç. Dr. Ahmet AY
Selçuk Üniversitesi İİBF

Dr. Murat ÇETİNKAYA
Selçuk Üniversitesi

Giriş

Ülke ekonomisi için gerekli olan yatırımların yapılabilmesi, yatırımların finansmanı ile mümkündür. Ancak yatırımların finansmanı her zaman için yurtiçi tasarruflarla karşılanamaya bilir. Yatırımların finansmanında yabancı sermaye ülke ekonomileri açısından büyük önem arz etmektedir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde hem finansman yönüyle hem de kazandırdığı teknoloji, üretim yöntem ve teknikleriyle çözüm teşkil etmektedir. Bu açıdan bakıldığında hizmetler sektörünün alt kolu olan turizm sektöründe yabancı sermaye büyük önem haiz etmektedir. Ayrıca yabancı sermayenin öncelik sağladığı veya sürükleyicilik-çekicilik işlevi yarattığı sektörlerin göreceli olarak daha hızlı büyümesi diğer sektörler açısından dışsalılar da yaratacaktır. Ülke ekonomisinde iç ve dış turizm hareketlerinin yarattığı tüketim-gelir hacmi, turizm sektörü ile birlikte diğer sektörlerde de bir canlanma ve hareket neden olacaktır.

Turizm Sektörü

Teorik olarak, her mal ve hizmetin turizm sektörü tarafından potansiyel ve gerçek amaçla kullanıldığı kabul edildiğinden, turizm sektörünü ekonominin diğer sektörlerinden soyutlamak mümkün değildir. Diğer bir ifade ile turizm sektörü “tüm ekonomik faaliyet dallarının sektörlere göre uluslararası tip sınıflaması” kapsamında tanımlanabilen ve yalnız başına var olan bir üretim alanı değildir.¹

Turizm sektörü kesin bir şekilde tanımlanamamakla beraber, sektörün kapsamına, üretiminin tamamı veya önemli bir kısmı yabancı ve yerli turistler tarafından tüketilen mal ve hizmet üretim ve bu üretim ile ilgili sınai ve ticari faaliyetlerin girdiği söylenebilir.²

Turizm sektörünün bir başka tanımı da şöyledir: “Turizm sektörü; ulusal ve uluslararası düzeyde turizm kavram tanımlarındaki fonksiyonları, hizmetler sektöründen geniş ölçüde, tarım ve sanayi sektörlerinden belli ölçülerde yararlanarak yerine getiren, girişimlerin, serbest malları da değerlendiren bir turizm endüstrisi oluşturmak için genel ekonominin belli bir kesiminde ortaya çıkan yatırım, önlem, planlama ve uygulama faaliyetlerinin bütünüdür.”³

1 Hasan Olalı-Alp Timur, **Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri**, İzmir, Ofis ticaret Matbaacılık San. Ltd. Şti. İzmir 1986, s.11.

2 Olalı-Timur, a.g.e., s.12.

3 Olalı-Timur, a.g.e. s.12.

Turizm sektörü bir ekonomik faaliyet olarak yabancıların ziyaretlerinden doğan fayda-ya yönelmiştir. Bu sektör, ürünü tüketiciye götürmek yerine, tüketiciyi üretim yerine getirmektedir. Tüketici, ulaştırılması mümkün olmayan mallardan yararlanmak istediği için bu yol kat etmektedir. Hava, dağlar, iklim gibi şimdiye kadar yararlanılmayan unsurları turizm sektörü ekonomik mallara dönüştürmektedir. Nasıl bir ihracata yönelik bir ticaret, kendisi için devamlılık gösteren bir ticaret, kendisi için devamlılık gösteren bir sürüm alanı bulunduğu sağlam kabul ediliyorsa, aynı şekilde turizm sektörünün rasyonel olarak nitelendirilebilmesi, mevcut tüketicileri düşüncesizce sömürme yerine, her yıl artan bir kitleyi istikrarlı olarak kendine çekmeyi amaç edinmesi ile mümkündür.

Devlet Planlama Teşkilatı, İktisadi Planlama Dairesi Sektör Programları Şubesi, turizm sektörünü "Türkiye'ye gelen yabancı sayısını ve turizm gelirlerini arttırmak, iç turizm hareketlerini geliştirmek ve yurt dışına çıkan vatandaşların seyahatlerini düzenlemekle ilgili tüm faaliyetler" şeklinde tanımlamaktadır.⁴ Söz konusu Faaliyetler, turizm ile ilgili yatırım, planlama ve uygulama faaliyetleridir.

Tanımlar incelendiğinde, turizm sektörü ile ilgili üç temel amaç ortaya çıkar.

Birinci amaç; dış turizm gelirleri ile ülkenin ihtiyacı olan dövizin bir bölümünün, kısa zamanda sağlanması,

İkinci amaç; Ülkenin çalışan ve üreten insanların tatil ihtiyacının karşılanması,

Üçüncü amaç; Turizm sektöründe diğer sektörlerle uyum, planlı bir gelişimin sağlanmasıdır.

Turizm sektörünün tanımının daha geniş kapsamlı yapılması gerekir. Bu durumda turizm sektörü, ulusal ve uluslararası düzeyde turizm kavramı tanımlarındaki fonksiyonları hizmetler sektöründe geniş ölçüde, tarım ve sanayi sektörlerde belli ölçüde yararlanarak yerine getiren girişimciler, serbest malları da değerlendiren bir turizm endüstrisi oluşturmak için genel ekonominin belli kesiminde ortaya çıkan yatırım, önlem, planlama ve uygulama faaliyetlerinin bütünü şeklinde tanımlanabilir.

Yapılan tanımlardan da anlaşılacağı gibi, turizm sektörünün sınırlarını kesin olarak belirlemek imkansızdır. Çünkü turizm sektörü diğer sektörlerden farklı bir sektör kesitinden oluşmaktadır. Bunun başlıca sebebi, turizm olayının çok yönlü ve karmaşık bir yapıya sahip olması.

Turizm Sektöründe Yabancı Sermaye Girişleri

Turizm sektöründe yabancı sermaye yatırımlarının tarihsel gelişimi göz önüne alındığında, sektöre yabancı sermaye yatırımları 6224 sayılı yabancı sermaye Teşvik Kanunu çerçevesinde gelmiştir. Turizm sektöründeki ilk yabancı sermayeli yatırım "Kamping" yatırımı ile başlamıştır. Daha sonra İngiliz British Petroleum (BP) Şirketi 1965 yılında "mokamp zincir tesisi" oluşturma faaliyetleri içerisine girmiştir. Bunun sonucunda ülkemizde 8 adet kamping tesisinde 6020 yataklı bir kapasite oluşturulmuştur.⁵

4 DPT, İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı. **Turizm İktisat Raporu (68/72)**, İktisadi Planlama Dairesi Teşkilatı, Ankara, 1968

5 Adem Şahin, **İktisadi Kalkınmadaki Önemi Bakımından Türkiye'de Turizm Sektöründeki Gelişimlerin Değerlendirilmesi**, Türkiye Ticaret, Sanayi, Deniz Ticaret Odaları ve Ticaret Borsaları Birliği, Ankara 1990, s: 157

Özellikle ülkemizde planlı kalkınma döneminin başlamasıyla birlikte turizm sektörü, kalkınmanın finansmandaki araçlardan biri olarak kabul edilerek, planlı dönemden itibaren turizm sektörüne ayrı bir önem verilmiştir. ülke içerisinde turizm yatırımlarını gerçekleştirmesinde gerekli olan sermayenin yeteri miktarda olmaması, yabancı sermayeye olan ihtiyacı ortaya çıkarmıştır. Bu amaçla turizm sektörüne gelecek olan yatırımların artırılması amacıyla bir takım teşvik ve tedbirler alınmıştır. Özellikle 1973-1977 yılları arasını kapsayan Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planında turizm sektöründe yabancı sermayenin önemli bir yere sahip olacağı belirtilerek, “turizm yatırım ve işletmeciliğinde dış ve iç turizm talebine uygun bir şekilde özel sektör esas alınacaktır. Kamunun yatırımı ve işletmeciliği öncü ve örnek tesislere veya yabancı yatırımlara özel milli sektörün kifayetsizliği ölçüsünde eşlik amacıyla yönelecektir” ifadesi kullanılmıştır. Yani, Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planında belirli koşullarda yabancı sermayenin sermaye gücünden, yaratacağı istihdam olanaklarından ve getireceği yeni teknolojiyen yararlanılmasında faydalı olacağı belirtilmektedir.

1980 yılında 24 Ocak kararları çerçevesinde “Garantisiz Ticari Borçlanmalardan” ortaya çıkan alacakların karşılığının turizm yatırımlarında kullanılması şartıyla Türk Lirası cinsinden T.C. Merkez Bankasına ödenmesi ve gerçekleştirilecek turizm yatırımlarında bu meblağların yabancı sermayeli yatırımların sayılacağı hükmünün getirilmesi neticesinde turizm sektöründe yabancı sermaye ortaklı turizm yatırımları başlamıştır.⁶ Çıkarılan bu hükümle bu dönemden sonra turizmle ilgili yabancı yatırımlarda nispi olarak artışlar görülmüştür.

1984 yılında Yabancı Sermaye Genel Müdürlüğünce verilen toplam yabancı sermaye girişleri bir önceki yıla göre %164 oranında artış göstermiştir, yatırım izinlerindeki artış ise %133 olmuştur. 1984 yılında turizm sektöründe yabancı sermaye artış oranı % 0,62 oranında gerçekleşmiştir. Bu oranlar 1993 yılına gelindiğinde önemli artışlar olmuştur. Tabloda, 1993 yılında gelen yabancı sermayenin daha çok sermaye artışı şeklinde gerçekleştiği tablo 35’de görülmektedir.

Tablo 1’de 1991 yılında ülkemize 940 adet yabancı sermaye izni verilmiştir. bu izinler içerisinde turizm sektörünün payı %12,4 ile 117 izin verilmiştir. 1995 yılında 1225 izin adedi içerisinde turizm sektörü %6,9’lük pay ile 84 izin adedi verilmiştir. 2000 yılında ise, 1082 izin adedi içerisinde toplam izin adedi içerisinde turizm sektörünün payı %8,7 ile 94 izin adedi mevcuttur.

Yine tablo 1’de 1991 yılında ülkemizde izin verilen 1967 milyon dolar tutarındaki yabancı sermaye izni içerisinde turizm sektörün payı %12,2 ile 240 milyon dolar tutarındadır. Bu oran her geçen yıl nispi olarak artış göstermiştir. 1995 yılında 2938 milyon dolarlık yabancı sermaye izni içerisinde turizm sektörünün payı %6,0’lık oran ile 175 milyon dolar olarak belirlenmiştir. Özellikle 1997 yılından toplam yabancı sermaye izinleri içerisinde turizm sektörünün payında önemli bir artış gerçekleşmiş ve bu yıl içerisinde izin verilen 1678 milyon dolarlık yatırım izni içerisinde turizm sektörünün payı %14,3 ile 240 milyon dolardır. 2000 yılında geçmiş yıllara oranla yabancı sermaye yatırımları artarken bu artış içerisindeki turizm sektörün payı azalmıştır. Bu yıl içerisinde 3060 milyon dolarlık yabancı sermaye izni içerisinde turizm sektörünün payı % 1,6 ile 50 milyon dolar olarak belirlenmiştir.

Tablo 1 1984-1993 Yılları Arası Turizm Sektöründe Yabancı Sermaye

Yıllar	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993
Portföy	0	0	1,49	0,37	5,04	15,21	84,55	10,4	10,02	455
Sermaye Artışı	0,62	0	0,13	14,57	58,65	16,71	121,57	113,97	76,28	87,69
Yeni Yatırımlar	1,66	13,56	42,74	117,73	93,49	218,69	55,08	115,86	21,39	11,46
Tevsi Yatırımlar	0,61	1,47	2,26	0	0	5,04	3,16	0	0,34	0,51
Toplam Yatırımlar	2,27	15,03	45	117,73	93,49	223,73	58,24	115,86	21,73	11,97
Toplam İzinler	2,89	14,98	46,63	132,67	157,18	240,9	564,39	24,024	108,24	107,24
Yabancı Yatırımlar/İzinler	% 79	% 100	% 97	% 89	% 59	% 9	% 10	% 48	20 %	11 %

Kaynak : DPT 1994 Yıllığı.

Turizm sektöründe yapılan yabancı sermaye yatırımları ülkenin tanıtımı açısından önemli bir rol oynamaktadır. Yabancı sermaye yatırımlarının artması Türkiye'nin daha kolay ve çabuk tanıtılmasını sağlarken turizm gelirlerinin her geçen yıl artmasını sağlayacaktır.

Turizm sektöründe yabancı sermaye yatırımları daha genelde yatırım yapmaktan ziyade daha çok işletmeci olarak gelmeyi tercih etmektedir.⁷ Özellikle yatırımlar da "Kiralama" ve "Management" anlaşmaları şeklinde gerçekleşmektedir.

Yabancı Sermaye Girişlerinin Turizm Sektörü Açısından Önemi

Yabancı sermaye yatırımları, uluslar arası turizm pazarlamasında önemli bir rol oynamaktadır. Bunun en önemli nedeni, yabancı sermayeli bir turizm firması, müşterilerini genellikle beraberinde getirmeleri ve müşteri sıkıntısıyla karşılaşmamalarıdır. Örneğin ülkemizde bazı yabancı sermayeli turizm firmaları, sadece kendi vatandaşlarına hizmet vermektedirler.

7 Hasan OLALI - Alp TIMUR, Turizm Ekonomisi, Ofis Ticaret Matbaacılık Sanayi., İzmir 1988, s: 354.

Tablo 2. Turizmde Sektöründe 1991-2000 Yılları Arası Yabancı Sermaye İzinleri

Yıllar	Teşvik izni adedi			İzin verilen yabancı sermaye milyon \$		
	Turizm	Toplam	Turizmin payı %	Turizm	Toplam	Turizmin payı %
1991	117	940	12.4	240	1967	12.2
1992	138	1081	12.8	108	1820	5.9
1993	121	1120	10.8	107	2271	4.7
1994	73	1089	6.7	57	1485	3.8
1995	84	1225	6.9	175	2938	6.0
1996	127	1178	10.8	129	3837	3.4
1997	142	1340	10.6	240	1678	14.3
1998	111	1224	9.0	52,1	1645	3,1
1999	80	1019	7,9	40	1700	2,4
2000	94	1082	8,7	50	3060	1,6

Kaynak: DPT 2001 Yıllığı.

Turizm amaçlı yabancı sermaye yatırımlarının Türkiye ekonomisine katkısını madde-ler halinde sıralarsak⁸;

- Türkiye’de yabancı sermaye kullanımı, diğer bir çok sektöre oranla daha yüksek olan risk oranının paylaşılmamasını sağlar,
- Turizmde yabancı sermaye yatırımlarının getireceği ek kapasite ve hizmetlerle ül-kemiz döviz gelirli artar, aynı zamanda yatırım ve hizmetler için kendi dış kaynak-larını kullanmış olduklarından Türkiye’nin döviz çıktısı da azalır.
- Yabancı sermaye turizmde kapasitenin daha etkin ve verimli şekilde kullanılmasını sağlar.
- Yabancı sermayenin turizm alanındaki faaliyetleri rakip ülkelerin turist potansiyeli durumunda olan ülkelerde yapacakları olumsuz propagandaları önemli ölçüde önler. Bu günümüzde yaşanan olaylara bakıldığında önemli bir etkiye sahiptir. Çünkü ül-kemize, yakın turistik ülkelerin sayısının fazla olması ve Türkiye’ye karşı bu dev-letlerin tarihten bu yana gelen düşmanlıkları turizm sektörünü de etkilemekte ve ül-kemiz aleyhine bu ülkeler olumsuz yönde propaganda yapmaktadırlar.
- Turizm sektörü emek-yoğun üretim tekniğine dayandığından yabancı sermaye yatı-rımı, istihdam imkanlarını genişletir. Bunun sonucunda ülkede işsizlik için bir alter-natif olarak karşımıza çıkar.

8 Leyla BİLKAN, **Turizm Forumu**, 29-30 Kasım, 1996, s. 65.

- Turizm sektöründe yabancı sermaye diğer sanayi sektörlerinin aksine faaliyet döneminde yeni ve önemli ithalat zorunluluğu ve buna bağlı olarak döviz ihtiyacı yaratmaz. Çünkü, turizm sektörü esas itibariyle hizmet üretmeye yönelik faaliyetlerden oluştuğundan dışa bağımlı bir sektör niteliği taşımaz.
- Turizm sektörü sadece konaklama açısından değil, ulaşım özellikle hava ulaşımı açısından ele alınmalıdır. Hava ulaşımının maliyetinin yüksek olması yabancı sermayeye ihtiyaç duyulmaktadır.

Sonuçta, yabancı sermaye yatırımları turizm sektöründe bir çok fırsat ve imkanlar sağlayacaktır. Bunların içinde, finansman katkısı eğitim olanaklarının sağlanması ve turistik tesislerin pazarlamasının temini en önde gelmektedir⁹.

Daha çok kiralama suretiyle tercih edilen turizm sektöründe faaliyet gösteren yabancı sermayeli firmaların teşvik edilmesi, sektörün daha çok emek yoğun bir teknoloji niteliğinde olmasından dolayı istihdam üzerinde de olumlu katkılara neden olacaktır¹⁰.

Turizm Sektöründe Yabancı Sermaye Girişlerini Sınırlayan Sorunlar

Türkiye’de turizm sektörünün karşılaştığı sorunların başında sermaye yetersizliği gelmektedir. Bu açıdan yabancı sermaye yatırımlarının turizm sektöründe sağlayacağı finansman imkanı ile birlikte yatak kapasitesinin artırılması gibi katkıları çok olmaktadır. Özellikle yerli sermayenin daha çok diğer sektörler yöneltmesi turizm sektöründe yatırımların düşük düzeyde kalmasına neden olmuştur. Bu amaçla ülkeye gelen yabancı sermaye yatırımları turizm sektörü için gerekli olan finansman ihtiyacını karşılayarak, sektöre ivme kazandıracaktır. Ülkemize gelen yabancı sermaye yatırımları beraberinde getireceği tecrübeli girişimci ve teknolojik yenilikler, ülkemizdeki mevcut olan turistik tesislerin belirli standartlara erişmesine de yardımcı olacaktır.

İster yabancı sermayeli isterse yerli sermayeli bir turizm işletmesi olsun karşılaşılan sorunların başında pazarlama gelmektedir. Yabancı sermayeli turistik işletmeler çok defa müşterilerini de beraberinde getirdiği için turizm pazarlamasında büyük kolaylık sağlamaktadır.

Turizm sektöründe büyük boyutlu sermaye yatırımları gerekmektedir. Bu sebepten dolayı, turizm sektöründe yabancı sermayeye işletmecilik ve yönetim alanında olduğu kadar fiziksel yatırımların gerçekleştirilmesi aşamasında da, aynı ölçüde ihtiyaç vardır. Bu bakımdan yabancı sermayenin turizm sektörüne gelişinde alt-yapı ve üst-yapı aşamalarında kullanılmak üzere, belirli miktarda sermaye transfer etmesi de talep edilebilir.

Ayrıca turizmde yabancı sermaye girişleri açısından bazı önemli nedenler söz konusudur. Bunlar şöyle sıralanmaktadır¹¹.

- “Kitlese bir nitelik kazanan turizm hareketleri, kapasitenin daha da artırılması ve dış turizmin aradığı nitelikte tesislerin varlığını zorunlu kılmaktadır. Bunun sağla-

9 Özen DALLI, *Turizm Sektöründe Yabancı Sermaye Yatırımları ve İşletmeciliği*, DPT Dokümantasyon Servisinden Alınmıştır. Ankara 1974 s: 2.

10 Bedriye TUNÇSİPER - Hüseyin ÇEKEN, “Yabancı Sermayenin Türkiye Ekonomisi ve Turizm Sektörü Açısından Değerlendirilmesi”, *Standart Dergisi*, Eylül 1997, s: 60.

11 *Turizm Politikası ve Planlaması*, İşletme Fakültesi, Yay No: 228 İstanbul, 1990, s: 351.

nabilmesi amacıyla sektörde, pazarlama ve işletme alanında deneyimli kuruluşlara ihtiyaç duyulmaktadır. Yabancı sermaye yatırımlar ile birlikte turizm sektöründe deneyime sahip kurumlardan yararlanma imkanı sağlamaktadır. Çünkü yabancı yatırımlarla birlikte yeni bilgi ve teknoloji transferi gerçekleşecektir.

- ❑ Turizm sektörü diğer bir çok sektöre oranla daha büyük olan risklerin paylaşılmasını sağlar.
- ❑ Yaratacağı ek kapasite ile birlikte döviz gelirleri artacak, buna ilaveten yatırım ve hizmetler için kendi dış kaynaklarını kullanmış olacaklarından Türkiye'nin döviz çıktıları da azalacaktır.
- ❑ Temel amacı kar olan yabancı firmaların, dış piyasalarda talep yaratma zorunluluğunu da beraberinde getirecektir. Karlılık hedefi firmanın dışa dönük işletmecilik ve pazarlama konularında etkin bir şekilde çalışmasını gerektirir.
- ❑ Turizm sektöründe faaliyet gösteren yabancı sermaye diğer sektörlerin aksine faaliyet döneminde yeni ve önemli ithalat zorunluluğu gerektirmez."

Dışsal Ekonomilerin Sektörel İlişkilere Etkisi

Firma veya endüstri açısından sosyal marjinal produktivite kriterinin en önemli dayanaklarından biri, dışsal ekonomilerdir. Bu kriter içinde, ekonomide gerçekleştirilen marjinal yatırımın sosyal produktivite üzerindeki dolaylı etkilerini hesaplarken dışsal ekonomiler önemli rol oynamaktadır. Özellikle, bir endüstride yapılan birim yatırımın diğer üretim kesimleri üzerindeki geliştirici etkileri dışsal ekonomiler vasıtası ile hesaplanmaktadır. Az gelişmiş ekonomilerde kaynak dağılımı ve dış ticaret politikası birlikte yürümekte ve dışsal ekonomiler bütün bu faaliyetler içinde önemli bir rol oynamaktadır.

Dışsal ekonomilere ilişkin yapılan açıklamalarda arz ve talebe bağlı olarak ortaya çıkan dışsal ekonomiler birbirinden ayrılmaktadır. Arzdaki değişmelere bağlı olarak ortaya çıkan dışsal ekonomiler, firma ve endüstri açısından kullandıkları üretim faktörlerinin arz elastikiyetlerine bağlıdır. Endüstri veya firmanın almış olduğu faktörlere karşı olan talepte, daha uygun bir durum söz konusu olduğunda üretimin artırılması, ekonomi içerisinde üretim faktörlerinin arz elastikiyetlerine bağlıdır. Üretim faktörlerinin arz elastikiyeti çok düşük ise firma veya sektör için üretim artışı maliyetlerin de artmasına neden olacaktır¹².

Hymer- Kindleberger teorisinde, uluslararası alanda yapılan dolaysız yatırımların en önemli nedeni piyasalarda oluşan oligopolistik endüstriyel yapıdır. S.Hymer - C.P. Kindleberger Teorisi yabancı sermaye yatırımları, yatay ve dikey bütünleşmeler yolu ile dışsal ekonomilerin ortaya çıkacağı belirtilmiştir¹³. Ayrıca R.E. Caves'te yatay ve dikey bütünleşme, yabancı sermaye yatırımları ile birlikte dışsal ekonomilerin ortaya çıkacağı üzerinde durmuştur ve çokuluslu şirketlerin sahip oldukları oligopolistik üstünlükler ağırlık vermiştir¹⁴. Caves, yatay bütünleşme yoluyla büyüyen bir çok uluslu şirketin en önemli oligopo-

12 Erol MANİSALIOĞLU, s: 11.

13 HYMER S. H. "The Efficiency of Multinational Corporations", *The American Economic Review*, Vol.60, No: 2, May 1970, ss.441-448., KINDLEBERGER C.P., "American Business Abroad: Six Lectures on Direct Investment, Fourth Printing", New Haven: Yale University Press, 1972.

14 CAVES R.E., "International Corporations: The Industrial Economics of Foreign Investment", *Economica*, Vol.38, (1971), ss.1-27.

listik üstünlüğünü, şirketin ürün farklılaştırma yeteneği ile açıklamaktadır. Farklılaştırılmış ürünlerin taklidinden korumak için şirketler, bu piyasalarda kendilerine bağlı üretim tesisleri kuracaklardır. Ayrıca bu görüş Hymer tarafından da desteklenmiştir. Hymer'a göre; farklılaştırılmış ürüne sahip olan bir şirket, bu üründen en büyük kazancı, yabancı piyasalarda yatay bütünleşme yoluyla kurduğu üretim tesisleri ile sağlayacaktır.

Dışsal ekonomilerin gerek firma, gerekse ekonominin bütünü açısından ortaya çıkan durum farklılık arz etmektedir. Firma açısından dışsal ekonomilerle ortaya çıkan kar artışının sosyal açıdan bir artış yaratacağı sonucunu çıkarmaz. Dışsal ekonomileri bu açıdan özel ve sosyal fayda arasındaki sapma olarak da ifade etmek mümkündür¹⁵.

Marshall'a göre dışsal ekonomiler endüstri içerisindeki gelişmelere bağlı olarak firmaların elde ettikleri avantajlar olarak ifade edilmiştir. Bu konuda dışsal ekonomileri firmalar arasında rekabet şartlarını bozup bozmama bakımından göz önünde tutmaktadır. Endüstri içinde meydana gelen dışsal ekonomiler, firmalara farklı derecede istifadeler sağlıyorsa, bu durumda rekabet şartlarını bozabilir. Marshall bu konuda, ortaya çıkan avantajların eşit bir şekilde dağıtıldığı ve dolayısıyla rekabet şartlarını bozmadığı kanısına varmıştır¹⁶.

Yabancı Sermaye Yatırımlarının Dışsal Ekonomi Etkisi

Dünya turizm hareketlerinin kitle hareketine dönüşmesi, ulaşım ve teknolojiadaki gelişmeler bu hareketten Türkiye'nin de yararlanmasını mümkün kılmaktadır. Kitle turizmi büyük kapasitede ve dış turizme yönelik nitelikte tesislerin varlığı ile geçerli olmaktadır. Böylece sektörde büyük tesislere pazarlama ve işletme sahasında uzman kuruluşlara ihtiyaç belirgin hale gelmektedir¹⁷.

Türkiye'ye gelen yabancı sermaye, turizm sektöründe yatırımdan çok işletmeciliği tercih etmektedir¹⁸. İşletmecilikten yatırımcılığa geçiş, son derece yavaş bir gelişim göstermektedir. Bunun nedenleri arasında bürokratik engeller, gerekli alt yapının olmaması ve yüksek enflasyon başta gelmektedir. Buna göre yabancı sermayenin turizme yatırım yapması kısaca ülkemizdeki olumlu koşullara bağlıdır.

Ülkemizin, jeopolitik konumu ile birlikte gerek tarihi ve gerekse doğal güzellikleri itibarıyla diğer ülkelere oranla büyük avantajlara sahiptir. Ancak bu avantajlar hizmetler sektörü açısından ele alındığında zaman zaman dezavantaja dönüşmektedir. Bunun en önemli nedeni, bu sektörde kullanılan teknolojinin oldukça eski bir teknoloji olmasıdır. Yüksek miktarlarda sermaye gerektiren hizmetler sektörünün yatırımları, ülkemizdeki enflasyon oranını artmasına bağlı olarak, bu yatırımların maliyeti üzerinde olumsuz etki yapmaktadır. Bu durum bu sektöre gelen yabancı sermaye yatırımları ile birlikte önemli ölçüde sorun olmaktan çıkacaktır. Özellikle sektöre gelen yabancı sermaye, hem sektörde kullanılan teknolojinin seviyesinin yükselmesine, hem de yüksek bir katma değer yaratarak, sektörde verimlilik artışı sağlayacaktır.

15 B. Blassa, *The Theory of Economic Integration*, London, 1961, s: 145.

16 MANİSALIOĞLU, a.g.e., s: 5-6.

17 Özen DALLI, a.g.m., s: 2.

18 OLALI Hasan, *Turizm Politikası ve Planlaması*, İstanbul, 1990, s.350.

Hizmetler sektöründeki bu gelişmelere paralel olarak sektörün alt sektörlerinin de gelişmesine neden olacaktır. Sektördeki yabancı sermayenin artması, hizmetleri sektörünün alt sektörlerinde de ileri-geri bağlantıları sonucu yeni yatırımları uyaracaktır. Şöyle ki, yabancı sermayeli firmaların piyasalardan almış olduğu girdiler ve bunları üreten kesimlere, sağladığı çıktılar nedeniyle bunları kullanan kesimlere etkisi olacaktır.

Hizmetler sektöründe meydana gelen gelişmeler bunun alt sektörü olan turizm sektöründe de olumlu gelişmeleri beraberinde getirmektedir. Özellikle turizm açısından diğer gelişmiş ülkelere oranla daha büyük avantajlara sahip olması, hizmetler sektöründe turizmin önemini bir kat daha arttırmaktadır. Yabancı sermayeli turistik firmalar, bu avantajları göz önüne alarak sektöre her geçen yıl yatırımlarını arttırmaktadır. Bu yatırımlar turizm sektörünün gelişmesine, dolayısıyla ülke ekonomisine olumlu katkılar sağlamaktadır. Özellikle turizm sektörüne yapılan yatırımlar sonucu ortaya çıkan pazarlama sorunun çözümünde, yabancı sermaye yatırımlarının önemli katkısı olmaktadır. Çünkü sektöre yatırım yapan firma, genellikle müşterisini de beraberinde getirmektedir. 1985 yılında turizm ile alakalı hizmetler sektöründe 4 alt sektör mevcut iken, 2002 yılında alt sektör sayısı 8'e çıkmıştır.

İç ve dış turizm hareketlerinin artması, diğer sektörleri de harekete geçirerek, bu sektörlerde canlanma ve hareketlilik getirecektir. Turizm hareketlerinin artmasıyla, ortaya çıkacak olan dışsalılık, diğer sektörlerde sürükleyici bir rol oynayacaktır.

Turizm sektörü sanayi sektörü ile etkileşim içerisinde. Özellikle tüketim malları üreten sanayilerde bu etkileşim daha da yoğundur. Bazı sanayi mallarında, tüketim mallarına olan talep turizm sezonunda artış göstermektedir. Bu sanayi mallarını üreten girişimciler turistik, tüketime yönelik üretimde bulunurlar. Bu da sektörde içsel ekonomilerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Aramalı üreten sektörlerde (özellikle, deri ve deri mamulleri ve seramik sanayisi üzerinde) turizmin etkisi yüksek iken, yatırım malı üreten sanayiler üzerinde turizmin etkisi azdır. Sadece ulaştırma araçları sektöründe turizmin katkısı söz konusudur¹⁹.

Turizm Sektörüne Gelen Yabancı Sermaye Yatırımlarının Yaratacağı Dışsal Ekonomilerin Genel Değerlendirmesi

Turizm göstergelerine dayalı olarak yapılan çalışmalar, turizm sektörünün son otuz yılda en fazla gelişme gösteren sektörlerden biri olduğunu göstermektedir. Bu gelişmenin ölçütü olarak da, dünyada turizm faaliyetlerinden her yıl 2,5 trilyon dolarlık bir gelir akımı elde edildiğini gösterebiliriz.

Ülkeye gelen yabancı turistlerin ve iç turizme katılan ülke vatandaşlarının yapmış oldukları tüketim harcamaları ile artan turizm talebini karşılamak, turistik alt yapı ve üst yapıyı iyileştirmek ve hizmet kalitesini yükseltmek amacıyla yapılan turistik yatırım harcamaları, gerek turizm sektöründe, gerekse bu sektörü besleyen diğer sektörlerdeki üretim faktörlerinin gelirlerini oluşturmaktadır²⁰. Turistik tüketim harcamaları ve yatırım harcamaları yarattıkları dolaysız gelir etkisi yanında pek çok dolaylı etki de yaratmaktadır.

19 Hasan OLALI ve Alp TİMUR, *Turizm Ekonomisi*, Ofis Ticaret Matbaacılık Şirketi, İzmir 1988, s: 158.

20 Adem ŞAHİN, a.g.e., s: 39.

Turizm sektörü hizmetler sektörü içerisinde yer almakla birlikte, taşıdığı özellikler nedeniyle diğer sektörler ile etkileşim içerisinde. Turizm sektörü için gerekli olan ihtiyaçların karşılanmasında ekonomideki bütün sektörlerden yararlandığı gibi, diğer sektörlerdeki kollardan bazılarını kendi ihtiyaçlarına göre şekil vermekte ve bir kısmını da yeniden şekillendirmektedir.

Turizm sektörüne gelen yabancı sermaye yatırımlarını artırması ile birlikte, her aşamada ekonominin diğer sektörlerini de etkileyecektir. Genel anlamda bakıldığında bu etki ilk olarak, turistin zorunlu olan ihtiyaçlarından yeme-içme ve barınma; ileriki aşamada ise, zorunlu ihtiyaçların dışında olan kamp alanları, konaklama merkezleri, yiyecek-içecek tesislerinde ortaya çıkacaktır. Bunlara ilaveten, rahatlığı ve konforu artırıcı çeşitli üretim hizmetleri ve turistin güvencesine yönelik sağlık, sigorta ve emniyet hizmetlerinde de etkiler görülecektir.

Turizmin bu sektörler üzerindeki ekonomik etkileri olduğu gibi, onların da turizm üzerinde ekonomik etkileri olmaktadır. Turizm tesislerinin gerek yatırım aşamalarında, gerekse işletme aşamalarındaki etkileri, yalnızca doğrudan girdi aldıkları sektörlerle de sınırlı kalmamaktadır. Turizm yatırımlarının girdi gereksinmesini karşılama durumunda olan sektörlerde bu talebi karşılamak için, başka sektörlerden girdi talebinde bulunabilmektedirler. Bu durumda turizm sektörü, diğer sektörleri doğrudan etkilediği gibi, dolaylı yoldan da etkileyebilmektedir. Örneğin turizm işletmelerinin turizm sektöründen girdi kullanmaları gibi, de diğer sektörlerden de girdi kullanabilmektedir.

Türkiye için yapılan hesaplamalar, turizm sektörünün üretiminde bir birim artış için diğer yurt için sektörlerden alacağı girdiler yüzde 50.3 arttığını göstermektedir²¹. Turizm sektörünün girdi kullanımı yoluyla uyardığı sektör sayısı 33 olarak tespit edilmiştir. Söz konusu 33 sektör içinde, ilk on sırada yer alan ve en yüksek doğrudan etkilenecek sektörler olarak kabul edilen sektörleri sırasıyla şu şekilde sayabiliriz. Banka, sigortacılık ve kooperatifçilik, petrol artımı, toptan ve perakende ticaret, mezbaha ürünleri, elektrik, tarım (bitkisel üretim), alkollü içkiler, kişisel ve mesleki hizmetler, haberleşme ve diğer besin maddeleridir.

Turizm sektörü hizmetlerine karşı nihai talep, 1.000 TL artarken, ekonominin diğer sektörlerine olan mal ve hizmet talebinin 1.737 TL artacağı görülmektedir²². Ekonomide herhangi bir sektör sadece kendi kullandığı girdiler yoluyla ekonominin diğer sektörlerini etkilemekle kalmayıp, kendi çıktılarını kullanan sektörleri de etkileyebilmektedir. Bu etkileşim turizm sektörü içinde söz konusudur. Örneğin 1984 yılında yapılan bir araştırma, 1984 yılında Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin 23.100 ton süt, 9.600 ton tereyağı, 7.425 ton et, 7.425 ton sebze ve meyve ve 7.425 ton ekmek tükettiklerini ortaya koymuştur.

Turizm sektörünün girdi aldığı sektörlerde yarattığı "uyaran etkisinin,, girdi verdiği sektörleri uyarma etkisinden daha yüksek olduğunu görülmektedir. Sayısal olarak bu etkilerin değerleri sırasıyla 1.737 ve 1.187 olduğu bulunmuştur²³.

21 Serdar ALTINOK, **Turizm Serbest Bölgeleri**, Yayımlanmamış Doçentlik Tezi, Konya 2001.

22 Turizm Yatırımlarının Ekonomiye Katkıları, **TYD.**, İstanbul 1992, s: 37.

23 TYD, a.g.e. s. 39.

Bunun anlamını şöyle açıklayabiliriz: Turizm sektöründe üretimin 1 Milyar TL artması halinde sektöre girdi veren sektörlerden 1 Milyar 737 Milyon TL; sektörün çıktılarını kullanan sektörlerde ise 1 Milyar 187 Milyon TL üretim artışına neden olmakta, yani ekonomide o ölçüde genişleme yaratabilmektedir.

Turizm sektörünün yaratacağı dışsal ekonomiler özellikle iki sektörde daha belirgin olmaktadır. Bunlar ulaştırma ve sanayi sektörleridir. Turistik talebi karşılamaya hazır hale gelebilmenin temel şartı; altyapı, ulaştırma ve birtakım genel hizmetler bakımından hazır durumda olabilmektedir. Bu nedenle gelişme yolundaki ülkelerde altyapının yeterli düzeyde gelişmesi ile turizmin gelişmesi arasında, doğrudan ilişki bulunmaktadır. Çünkü bir yatırım kararı ile, yatırımın yapılacağı alanın alt yapı özellikleri arasında direkt bir ilişki vardır. Turizm yatırımlarının altyapıya olan bağımlılığı ise oldukça fazladır. Karayolu, deniz ve hava limanları gibi altyapı imkanlarının yaratılması yada genişletilmesi için yapılan turizm, yatırımları ekonomiye önemli katkılar sağlamaktadır.

Turizmin sanayi sektörü üzerinde etkileri, daha çok tüketim malı ve ara malı üreten sanayiler açısından görülmektedir. Ayrıca turizmin yatırım malı üreten sanayiler üzerinde de belli bir etkisi göstermektedir. Turizmin sanayi sektörü üzerindeki asıl ağırlıklı etkisi, turistik yatırımların artması ile birlikte bu yatırımlarda kullanılan sanayi malları üzerinde görülmektedir.

Sonuç Ve Öneriler

Yabancı sermaye için ekonomik açıdan uygun ortam, kısaca kar transferi ile sektörel ve bölgesel sermaye akışkanlığın işlerliği ve girdi fiyatlarının muhavereli olarak ucuzluğudur.

Bu üç nokta; yani kar transferi, sermaye akışkanlığı ve girdi piyasaları arasında üçüncü olan girdi fiyatları; başka bir deyişle faiz ve özellikle ücret gerçekten diğer ülkelere nazaran daha düşüktür. Bu nedenledir ki yabancı sermaye girişleri için “ucuz emek,, vurgulanmasına çok sık başvurulduğu görülmektedir. Kar transferi konusunda ülkemiz Cumhuriyetin ilanından itibaren 1970’lerde kadar oldukça belirsiz, mütereddit ve hatta bir anlamada kısıtlayıcı bir davranış sergilemiştir. Bu tutum son derece ürkek olan dış yatırımcıyı caydırıcı bir etki yapmıştır. Bu gün bu sorunlar oldukça çözümlenmiş bulunmaktadır.

Yabancı sermaye girişi için ekonomik ortam açısından ikinci nokta olan sektörel uygunluk konusunda da ülkemizin gerçekleştirdiği düzenlemeler, uzunca süre net ve açık olmamıştır. Başlangıçta çoğu zaman “Türk girişimci ve ulusal sermayenin girmediği faaliyet alanları,, veya “ulusal açıdan sakıncalı sayılmayan işler,, gibi belirsiz ve yatırıma açık ifadelerle yer verilmesi, doğal olarak yabancı sermaye yatırımcılarının çekimser kalmasına hizmet etmiştir. Bu nedenledir ki; gerçekleşen yabancı sermaye girişleri uzun süre genellikle “ortaklık,, veya “kredi,, niteliğini korumuş, doğrudan yatırım şeklinde girişlere hemen hemen hiç rastlanamamıştır. Bu durum 1980’lere kadar sürmüştü; 24 Ocak 1980 İstikrar Programının uygulamaya konmasından sonra bazı sektörlerde doğrudan yatırım şeklinde yabancı sermaye girişleri gerçekleşmeye başlamıştır. Bu sektörlerin başında da, imalat sanayi ile özellikle hizmetler sektörünün alt sektörü olan turizm sektörü başta gelmektedir. Nitekim çalışmamızda da böyle bir sonuca ulaşılmıştır. Yabancı sermaye girişleri açısından ve özellikle doğrudan yatırım şeklinde olan yabancı sermaye girişlerinin itibar ettiği en uygun sektör olarak gelişen sektörün turizm sektörü olduğu görülmüştür.

Öyle ki turizm sektörü doğrudan yabancı sermaye yatırımları için hem sürükleyicilik özelliğine sahip bir sektör olarak gelişmekte; hem de yarattığı dışsallık açısından ülke ekonomisini en fazla katkıda bulunabilecek bir sektör niteliği kazanmaktadır. Böyle olunca, özellikle doğrudan yatırım şeklinde yabancı sermaye girişleri konusunda yapılacak düzenlemelerde turizm sektörünün dikkate alınması ve gerekirse bu sektör için özel düzenlemelere gidilmesi gerekebilecektir. Bunun için ülkemizin sahip olduğu tarihsel ve doğal kaynak ve olanaklar, mukayese edilemeyecek üstünlük ve avantajlara sahiptir. Ayrıca ülkemiz, 1960'lardan sonra hızla gelişen turizmden çok büyük ekonomik avantajlar sağlayan Fransa, İtalya, Yunanistan ve Mısır gibi Akdeniz ülkelerine nazaran turizmin gelişmesinin başlangıç evresinde bulunan; bu nedenle de "keşfedilmesi,, gereken bir bölge konumundadır.

Öyleyse Türkiye bu özel konumunun bilincinde olarak sektörel planlama örneklerinden de yararlanarak bir "turizm sektörü planlaması,, girişiminde bulunabilir. Böyle bir sektörel planlama da; 15-20 yıllık bir turizm sektörü perspektif planına bağlanarak 5'er yıllık orta vadeli planların uygulanması şeklinde olabilir. Böylece ekonomik gelişmenin gereği olan sektörel yapının değişmesi hizmetler sektörü yönünde gerçekleşirken, bu sektörün önemli alt bölümünü oluşturan turizm sektörünün öncülüğü ve sürükleyiciliğinin yanı sıra, bu alt sektörün yaratacağı dışsal ekonomiler aracılığı ile ekonomik büyümede planlanan veya daha doğru bir ifadeyle hedeflenen "yön,, ve "hız,, da gerçekleşmiş olacaktır.

Sonuç olarak çalışmamızda ulaştığımız veriler, turizm sektörünün özel bir sektörel planlama çerçevesine alınmasını ve böyle bir planlamada da doğrudan sermaye yatırımlarına öncelik ve ağırlık verilmesi önerisine götürmektedir.

Ancak bu öneri çerçevesinde üzerinde durulması gereken bir iki nokta vardır. Birinci si turizmde doğrudan yatırım şeklindeki yabancı sermaye girişlerinin izole bölgeler gibi yapılaşan tatil köyleri şeklinde değil de uluslararası sermaye dolaşımına açık bölgeler şeklinde yapılaşmasına dikkat etmek gerekmektedir. Çünkü, ülkemizde de kısmen görüldüğü gibi, tatil köyleri bir bakıma "askeri bölge,, gibi her türlü dolaşım ve akışkanlığa kapalı girişlerini kendisinin veya kendi ülkesinden sağlayan, sonuçlarını da olduğu gibi ve belki de denetimsiz transfer edilebilen yatırımların bir anlamda "kira,, geliri dışında bir katkısı olmayacaktır. Bu da turizm sektöründe yapılacak yabancı sermaye yatırımlarının sosyal, kültürel ve siyasal açılardan da uygun ortam aramaları ile ilişkilidir.

Genel olarak yabancı sermaye yatırımları sosyal ve kültürel açıdan farklı fakat rahat edebilecekleri ortam ararlar. Bu da doğal olarak "gezi psikolojisi"nin gereğidir. Kısaca turist, yani gezginci; genellikle ülkemizin bazı bölgelerinde halen görüldüğü gibi, "merak edilen,, konumunda değil "merak eden,, görmek ve öğrenmek isteyen konumda olmak ister. Ziyaret eden, ziyaret edilen toplumlardan böyle bir davranış bekler. Bu da ziyaret edilen toplumun sosyal ve kültürel eğitim ve görgü düzeyine ulaşmış olmasıyla mümkündür turizm sektörü böyle bir düzeye ulaşmayı mümkün kılan; bu nedenle de dışa açılan pencerelerden en önemlisi olan bir sektördür. Uygulamaya konulacak bir turizm sektörü planlamasında toplumun böyle bir sosyal ve kültürel düzey ve yapıya kavuşturucu önlemlere de ağırlık verilmelidir.

KAYNAKÇA

Adem Şahin, *İktisadi Kalkınmadaki Önemi Bakımından Türkiye'de Turizm Sektöründeki Gelişimlerin Değerlendirilmesi*, Türkiye Ticaret, Sanayi, Deniz Ticaret Odaları ve Ticaret Borsaları Birliği, Ankara 1990.

- Akın İLKİN, **Kalkınma ve Sanayi Ekonomisi**, İstanbul 1988.
- Bedriye TUNÇSİPER-Hüseyin ÇEKEN, "Yabancı Sermayenin Türkiye Ekonomisi ve Turizm Sektörü Açısından Değerlendirilmesi, Standart Dergisi, Eylül 1997.
- B. Blassa, **The Theory of Economic İntegration**, London, 1961.
- CAVES R.E., "İnternational Corporations: The Industrial Economics of Foreign Investment", *Economica*, Vol.38, (1971).
- DPT, İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı. **Turizm İktisat Raporu (68/72)**, İktisadi Planlama Da-iresi Teşkilatı, Ankara, 1968
- Eralp Ziya, **Genel Turizm**, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayın No:3 Anka-ra, 1983
- Hasan Olalı, **Turizm Teorisi ve Politikası**, İzmir Ticaret Odası Yayınları, İzmir
- Hasan Olalı-Alp Timur, **Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri**, İzmir, Ofis Ticaret Matbaacı-lık San. Ltd. Şti, İzmir 1986.
- Hasan OLALI ve Alp TİMUR, **Turizm Ekonomisi**, Ofis Ticaret Matbaacılık Şirketi, İzmir 1988.
- HYMER S. H. "The Efficiency of Multinational Corporations", *The American Economic Re-view*, Vol.60, No:2 , May 1970 , ss.441- 448., KINDLEBERGER C. P., "American Business Abroad: Six Lectures on Direct Investment, Fourth Printing", **New Haven: Yale University Press**, 1972.
- Leyla BİLKAN, **Turizm Forumu**, 29-30 Kasım, 1996.
- Münir Kutluata, **Turizm Pazarlaması ve Turizmde Aracı Kuruluşlar**, (Basılmamış Doktora. Tezi), İ.Ü.İ.F. İstanbul, 1977.
- OLALI Hasan, **Turizm Politikası ve Planlaması**, İstanbul, 1990.
- Özen DALLI, **Turizm Sektöründe Yabancı Sermaye Yatırımları ve İşletmeciliği**, DPT Do-kümantasyon Servisinden Alınmıştır. Ankara 1974.
- Serdar ALTINOK, **Turizm Serbest Bölgeleri**, Yayımlanmamış Doçentlik Tezi, Konya 2001.
- Turizm Politikası ve Planlaması**, İşletme Fakültesi, Yay No: 228 İstanbul, 1990.
- Turizm Yatırımlarının Ekonomiye Katkıları**, **TYD.**, İstanbul 1992.

Turizm Sektöründeki Teşviklerin Çevresel Etkileri

Yrd. Doç. Dr. Gül KÜÇÜKALTAN

Çanakkale Onsekiz Mart

Üniversitesi TİÖY

1. GİRİŞ

Türkiye de dahil olmak üzere, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde görülen hızlı kentleşme, sanayileşme gibi unsurlar dünyadaki doğal kaynaklar için ciddi bir tehlike haline dönüşmüştür. Ayrıca turizmin de aralarında bulunduğu ekonomik sektörlere verilen doğrudan ve plânsız teşvikler, turizmin çevre üzerindeki olumsuz etkilerini doğurmuştur. Turizme sağlanan doğrudan teşvikler yanında, dolaylı olarak turizm amaçlı seyahatlerin teşvik edilmesi de çevre sorunlarını etkileyen unsurdur. Oysa artık dünyadaki turistik talep profilinin sahil yörelerinden, yeşil alanlara doğru kaydığı ve seyahat işletmelerinin artık ağırlıklı olarak tur programlarına bu alanları aldığı da bir gerçektir. Ancak yeterli altyapı olmaksızın başlatılan tur programları da, doğal ortamlardaki çevre sorunlarını başlatan bir faktör haline gelmiştir.

Bu çalışmada turizmin yarattığı çevre sorunlarının boyutları incelenirken, bu sorunların giderilmesine yönelik çözüm önerileri de sunulacaktır.

2. TURİZM KAVRAMI, KAPSAMI

Seyahat endüstrisi, dünyada hızlı gelişim gösteren bir trend çizmektedir. WTO'ya göre 2004 yılında uluslararası turizme katılanlar 760 milyon kişi olup, dünyada turizm geliri yaklaşık 575 milyar dolara olarak hesaplanmıştır. Böylesine büyük getiriye sahip olan turizm pastasından daha fazla pay sahibi olma isteği gerek işletmelerarası, gerekse ülkelerarası rekabeti hızlandıran bir faktör olmuştur.

Turizmin gelişimi incelendiğinde dünyada 1930'lu yıllardan, Türkiye'de de 1980'li yıllardan sonra turizmin bir ekonomik olay olduğu bilinci ağırlık kazanmış ve her yapılan seyahatin turizm içerisinde değerlendirilemeyeceği yapılan tanımlarla vurgulanmıştır. Nitekim 1937 yılında Milletler Cemiyeti İstatistik Uzmanları Komitesi tarafından yapılan bir tanım, kişinin devamlı ikâmet ettiği ülkenin dışına, 24 saatten az olmamak şartıyla yaptığı seyahati "turizm" olarak belirlemiştir. 1963 yılında Roma'da Birleşmiş Milletler Seyahat ve Turizm Konferansı toplantısında ise turizm olayı çerçevesinde değerlendirilebilecek seyahatlerin kapsamı çizilmiştir. Tüm bu çalışmalardan hareketle turizmin, "sürekli yaşanan yer dışında, ticari kazanç amacına dayanmayan nedenlerle yapılan ve yirmidört saati aşan veya en az bir gecelenmeden oluşan geçici seyahat ve konaklamaların ortaya çıkardığı ekonomik ve sosyal nitelikli olay ve ilişkilerin bütünü" olarak geniş bir tanıımı yapılabilir (USTA, 2001:9).

Bu tanımdan da anlaşıldığı gibi turizm, yalnızca bir seyahat olayı değil, aynı zamanda gidilen yörede turizm işletmelerinin ürettikleri mal ve hizmetlerin talep edilmesi olayıdır. Bu durum aslında turizmin bir ekonomik boyut taşıdığının da göstergesidir. Çünkü turizm yarattığı istihdam ve milli gelir artışı, döviz rezervlerini artırıcı etkisi, ödemeler bilançosu açıklarının giderilmesindeki etkileri ile ülke ekonomilerinde önemli rol oynamaktadır.

Turizm olayının gerçekleşmesinde en önemli unsurlardan birisi seyahattir. Bir başka deyişle kişiyi sürekli yaşadığı, ikâmet ettiği yerin dışına çıkaracak, kişiyi seyahat etmeye yönleltecek etkenler oldukça önemlidir. Bu etkenler, aynı zamanda turizmin türlerini oluşturmaktadır. Dinlenme, spor, ekonomik, politik ve kültürel nedenleri seyahat nedenleri arasında saymak mümkündür. Ancak yaklaşık son yirmi yıldan bu yana dünyada seyahat nedenlerinin profili, bir diğer söylemle kişinin seyahat gereksinimleri de çeşitlenmiş, artmış, turizmde içi boş olan "sürdürülebilirlik" kavramının içi artık doldurulmaya başlanılmıştır.

Bu bağlamda artık trekking, kırsal turizm, yayla turizmi gibi doğa ile bütünlük tur organizasyonlarının ve doğa ile uyumlu işletmelerin kurulmasında ivme kazanıldığı görülmektedir. Bunun kuşkusuz en önemli nedeni dünya ülkelerinin hemen tamamında görülen sanayileşme, otomasyon, stres, gürültü ve çevre kirliliğidir. Ekolojik dengenin giderek bozulması kişileri artık yalnızca mavi ile değil, yeşil ile de buluşma isteğini arttırmakta, bu ise turizm olayının kapsamını genişletmektedir.

Günümüzde uluslararası turizmin üç tipe ayrıldığı ileri sürülmektedir (RUSCHMANN, 1992:66). Birincisi ve en yaygını, esas olarak turistlerin dinlenmeye ve en önemli bölgesel atraksiyonları görmeye yönelik ilgisinin odaklandığı geleneksel turizm, ikinci tip ise ancak fiziksel mücadeleyle, eğitsel deneyimlerle, spor ve doğayla temasla yapılabilen macera turizmidir. Uluslararası turizmin üçüncü tipi de "doğal alanları korumayı ve bu kaynakları koruyarak buralardan ekonomik yarar sağlamayı hedefleyen turizm" olarak tanımlanan eko-turizmdir.

3. TURİZME YÖNELİK DOĞRUDAN ve DOLAYLI TEŞVİKLERİN ÇEVRESEL ETKİLERİ

Doğal ve yapay çekicilik unsurlarına sahip yöre ve ülkeler için turizm, yoğun rekabet ortamının yaşandığı sektörlerden birisi haline dönüşmüştür. Değişen talep profiline uygun yörelerin ve bu yörelerdeki işletmelerin yoğun tanıtım ve pazarlama çalışmaları, gerekli altyapıyı oluşturmada turizm sektöründen yararlanma riskini beraberinde getirebilmektedir. Bunun sonucu olarak da turizmin çevre, gürültü ve görüntü kirliliği (betonlaşma) gibi olumsuz etkileri ortaya çıkabilmektedir.

Dünya Turizm Örgütü (WTO), turizmin çevre üzerindeki olumsuzluklarını şu şekilde belirlemiştir (RYAN, 1993:104).

- a) Doğal, kültürel ve beşeri çevrenin turizmden kaynaklanan olumsuz değişikliği,
- b) Doğal yerleşim ve manzara tahribatına yol açan spekülasyon baskıları,
- c) Üretim faaliyetleriyle alan kullanımının çatışması ve alan işgali,
- d) Turizm alanlarındaki geleneksel değerlerin tahribatı,
- e) Turizm alanlarındaki doğal kaynakların niteliğini olumsuz etkileyen aşırı kapasite kullanımı.

Turizm özellikleri nedeniyle doğal ve yapay çekicilik unsurlarına, bir başka deyişle turizm potansiyeline sahip ülkeler için teşvik edilip, desteklenmesi gerekli bir sektör konumu-

na gelmiştir. Dünyada ziyaretçi sayısının giderek artmasındaki en büyük etken de turizm sektöründeki bu doğrudan ve dolaylı teşvik uygulamalarıdır. Bu uygulamaların olumlu etkiler yanında, bazı olumsuz ekolojik etkilere de neden olduğu gözlenmektedir.

Türkiye’de turizm teşvikleri, 1982 yılında yürürlüğe giren 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu ile ivme kazanmıştır. 1982-1986 arası turizm teşvikleri doğrultusunda yapılan turizm yatırımlarının yoğunlaştığı ve bu yoğunlaşmanın da daha çok Akdeniz ve Ege kıyılarında gerçekleştiği Türkiye’de, toplam yatırımlar içerisinde turizm yatırımlarının giderek daha büyük pay olduğu görülmektedir (Tablo:1). Bu durum çalışmanın ileriki kısımlarında da değinilecek bir dizi ekolojik sorunun da tetikleyicisi olduğu kolaylıkla ileri sürülebilir.

Tablo:1 Türkiye’de Turizm Yatırımlarının, Toplam Yatırımlar İçindeki Oranı (%) (1985-2000)

Yıllar	Oran (%)
1985	1.3
1990	3.9
1993	2.1
1995	2.4
1996	2.3
1997	2.1
1998	2.8
1999	3.6
2000	4.0

Kaynak: Ekonomik Rapor 99, TOBB Yay., Ankara, 2000’den derlenmiştir.

3.1. Turizme Yönelik Doğrudan Teşvik Uygulamalarının Ekolojik Etkileri

Doğrudan teşvikler arasında turizm yatırım ve işletmelerine tahsis edilen krediler, vergi muafiyetleri ve devlet destekli altyapı yatırımları başta gelmektedir. Turizmden elde edilen gelirlerin ülke ekonomilerindeki etkileri, turizm sektörünün merkezi ve yerel yönetimlerce desteklenmesi gerçeğini beraberinde getirmiştir. Bu nedenle doğal ve yapay çekicilik unsurlarına sahip ülkeler, turizm gelirlerinden daha çok pay alabilmek için gerek ulusal, gerekse uluslararası ölçekte turizm teşvikleri uygulamakta, bu durum da sektörün gelişim ivmesini artırmaktadır. Bu konuda turizmin, sosyo-kültürel özelliğini de ortaya çıkaran teşvikler kapsamında en önemli işbirliği örneklerinden biri, Amerika Birleşik Devletleri ile Meksika’nın ortak turizm politikalarını saymak mümkündür (VELLAS&BECHEREL, 1995:239).

Doğrudan teşvikler nedeniyle turizm sektöründe gözlenen hızlı gelişme, turizm açısından gelişmiş ülkelerde bile turizmin, doğal kaynaklar üzerindeki tahribatını yoğunlaştırmıştır. Örneğin toplam 46 bin kilometrelik bir sahil şeridinde sahip olan Akdeniz ülkelerinde, kıyı şeridinde yer alan 120’ye yakın kentin kanalizasyon sularının yüzde 85’i yeterince işlem görmeyen denize verilmektedir.

Çevresinde 420 milyon insanın yaşadığı Akdeniz'i her yıl yaklaşık 170 milyon ziyaretçinin gezdiği bilinmektedir. Havza bazında yalnızca 4bin km2 alanda turistik faaliyetler yürütülmesine karşın, teşviklerle 40 milyon yatağın da bulunması Akdeniz'i turizmde popüler kılmaktadır. Bu popülerlik bölgenin fiziksel taşıma kapasitesini zorlamakta, turizm faaliyetleri genelde kıyılarda yoğunlaştığı için, atıkların kontrolsüz denize boşaltılma sorunu oluşturmaktadır (www.gezegemimiz.com).

Ayrıca turistler tarafından yılda üretilen 2.8 milyon tonluk katı atık miktarının, 2000'li yıllarda 8 ile 12 milyon ton/yıla çıkacağı, yine turistler tarafından üretilen ve 0.4 milyar metreküp/yıl olan sıvı atık miktarının ise 0.6 milyar metreküp/ yıla yükseleceği hesaplanmaktadır (TÜRSAB, Haziran 1990:28-29). Akdeniz'de yoğun turizm yatırımlarına, hızla artan sanayileşme de eklenince kirliliğin Akdeniz ekosistemi açısından baskı yarattığı da kuşkusuzdur.

Ortaya çıkan bu gelişmeler sonucunda Akdeniz'deki kirliliğin önlenmesi ve giderilmesi amacıyla daha önce 1975 yılında Barselona'da ilk toplantısını yaparak "Akdeniz Eylem Planı"nı başlatan Akdeniz ülkeleri temsilcileri, 1985 yılında da "Cenova Deklarasyonu" olarak bilinen bir bildiriye kabul etmişlerdir. Bu deklarasyonun bir maddesine göre de 5-11 Haziran tarihleri "Akdeniz Haftası" olarak kutlanmaya başlanmış, böylece Akdeniz'deki kirlilik konusunda kamuoyu yaratılması hedeflenmiştir.

Akdeniz'in en önemli uluslararası turizm bölgelerinden birisi olduğu bilinen bir gerçektir. Avrupa ülkelerini ziyaret eden turist sayıları ve turizm gelirleri analiz edildiğinde, Akdeniz'de kıyısı olan ülkelerin payının önemli bir oranı oluşturduğu gözlenmektedir. 1997 yılı itibariyle çoğunu Akdeniz ülkelerinin oluşturduğu Avrupa Birliği ülkelerinin dünya turizm pazarındaki payı %60'dır. AB genişleme süreciyle bu oranın %70'ler düzeyine çıkacağı hesaplanmaktadır.

Akdeniz'de en önemli çevre kirliliğinin sanayi, denizcilik ve turizm sektörlerinden kaynaklandığı ileri sürülmektedir. Örneğin zengin balık türlerine sahip İskenderun Körfezi, çevresinde bulundurduğu fabrikalarla, yoğun deniz trafiği ve yaz döneminde yoğun iç turizm ile kirlilik baskısı altındadır (YILMAZ, BAŞUSTA ve İŞMEN, 2002:485-488). Nitekim Başbakanlık Personel ve Prensipler Genel Müdürlüğü, 11.01.1993 tarihli "Sulak Alanların Korunması" konulu genelgesiyle, sulak alanları tehdit eden sorunlar arasında turizm ve ikinci konut amaçlı yapılaşmaların başta geldiğini önemle vurgulamıştır.

Turizm sektörünün Akdeniz'deki hızlı gelişiminin, beraberinde doğallıkla turizm talebinden kaynaklanan çevre kirliliğini de getirdiği görülmektedir. Bunun bir örneği olarak her gün 500 bin metreküp atık Akdeniz sahillerine dökülmekte ve bu şekilde bir metre kıyı şeridinde 10 litre atık düşmektedir (ÜNAL, Temmuz-1992:37).

Avrupa Birliği ise çeşitli çevrelerden gelen istekler sonucu 1992 yılında turizm sektörünü teşvik edici üç yıllık bir aksiyon planı geliştirmiş ve bu planı 1.1.1993 tarihi itibariyle başlatmıştır. Söz konusu plana göre çevre alanında da yenilikçi projelerin geliştirilmesi yoluyla turizm sektörünün teşvik edilmesi kabul edilerek, pilot projeler uygulamaya konulmuştur.

İspanya, İtalya gibi turizmde ilk sıraları paylaşan Akdeniz ülkelerinde gözlenen turizm kaynaklı görüntü kirliliğinde turizm teşviklerinin katkısı bulunmaktadır. Türkiye'de de özellikle sahil şeridinde görülen yapılaşmanın nedenleri arasında turizm sektöründeki doğrudan teşvik uygulamalarının rolü büyüktür. 18 Ocak 1990 tarihinde Resmi Gazete'de ya-

yınlanarak yürürlüğe giren teşvik tedbirlerine göre; daha önce 70 yatak ve üstü teşvik kapsamında yer alırken, bu teşviklerle yatak sayısı 30'a düşürülmüştür. Bir başka deyişle küçük otel ve pansiyonlar da teşvik kapsamına alınmıştır. Bu teşvikle ikinci konutlar yanında, pansiyon ve kamping gibi kitle turizmüne yönelik işletmelerin de altyapısı yetersiz yerleşim merkezlerine kurulmaları sağlanmış, bu da beraberinde çevre sorunlarını arttırmıştır.

Anılan teşvik tedbirlerinin temelini ise 1982 yılında yürürlüğe giren 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu oluşturmaktadır. Kanunun özü, yatırımcıyı turizme yöneltmek ve sonuçta yatak kapasitesi gibi Türkiye'de yetersiz bir arz unsurunu arttırmaktır. Nitekim bu kanun yürürlüğe girmesinin ardından olumlu sonuçlarını göstermiş ve 1984 yılında 68.300 olan yatak sayısı, 1990 yılında 173.200'e erişerek, yaklaşık yüzde 150 artış gerçekleştirilmiştir. Ancak yatak kapasitesi arttırılırken, ilgili kanunun 6. Maddesinde belirtilmesine rağmen teşvik verilen turizm bölge, alan ve merkezlerinde çevre unsurlarının öncelikli ele alınmadığı gözlenmiştir. Bunun doğal sonucu olarak bazı sahil şeritlerinde altyapı noksanlığı ve betonlaşma ile karşı karşıya kalınmıştır.

Türkiye'de yatırım teşvik belgelerinin sektörel dağılımı incelendiğinde, 1997 yılında turizm sektöründeki teşviklerin, tüm sektörler toplamının yüzde 4.6'sını oluşturduğu görülmektedir. 1998 yılının yalnızca Ocak-Haziran aylarında sektöre ayrılan teşviklerin oranı ise yüzde 4.7'dir (Aylık Ekonomik Veriler, Ağustos-1998:6-7). Bu oran, turizmin toplam ihracat gelirlerinin yüzde 28.3'ünü karşılayan bir sektör olması dikkate alındığında tamamen yeterli olmamakla birlikte, Türkiye ekonomisinin sorunları çerçevesinde küçümsenemeyecek bir özellik taşıdığı da gerçektir.

Türkiye'de 1982 yılındaki çoğunlukla Ege ve Akdeniz kıyılarına yönelik verilen teşvik uygulamalarının yönü, 1992 yılında fon kaynaklı krediler şeklinde Anadolu ve Karadeniz'e kaymıştır. Buna paralel olarak "turizmi çeşitlendirme" projesi çerçevesinde golf, termal, yayla turizmi gibi yeni turizm türlerine de ağırlık verilmiştir.

3.2. Turizm Sektörüne Yönelik Dolaylı Teşvik Uygulamalarının Ekolojik Etkileri

Dünyada özellikle 20.yüzyılın ikinci yarısından sonra önem kazanan turizm olayının gelişme nedenleri arasında turizmin dolaylı teşvikinin de önemi büyüktür. Kitle iletişim araçlarındaki yaygınlaşmanın değişik yöreler için insanlarda merak uyandırması, ulaştırma teknolojisindeki gelişmelerle ülkeler veya bölgelerarası mesafelerin azalması, seyahat edenlerin etmeyenler üzerindeki etkileri, boş zaman artışı, uluslararası küreselleşmenin sınır formalitelerini azaltması ve kentlerin insanlar üzerine yüklediği stres ortamı turizmi dolaylı yoldan teşvik eden faktörlerdir.

Başlıcaları sayılan bu dolaylı teşviklerin sonucu turizm amaçlı seyahat edenlerin sayısı giderek artarken, turizm hareketlerinin profili de değişim göstermektedir. Çoğunlukla sahil şeritlerine tur düzenleyen tur operatörü ve seyahat acentaları, artık yeşilin zengin olduğu turizm alanlarını programlarına almışlardır. Örneğin Almanya'da eskiden güneşlenmek ön plânda yer alırken, bugün çoğu Alman, çevre kirliliğinden zarar görmemiş doğayı aramaktadır (İşte Almanya, 1996:428).

T.C. Turizm Bakanlığı'na yapılan bir araştırma, gittikleri ülkede en çok harcama yapan ziyaretçiler arasında gösterilen Amerikalıların ülke seçimindeki kriterlerinin, ilginç şehirler yanında doğal güzelliği bulunan kırsal alanlar olduğunu belirlemiştir. Turizm gelirleri ve kabul ettiği ziyaretçi sayısı açısından Avrupa'da önde gelen ülkelere İtalya pazarla-

ma ve tanıtım faaliyetlerini betonlaşmanın yaşanmadığı, yeşilin egemen olduğu Tuscany, Veneto, Umbria gibi kentlere yönelik yoğunlaştırmıştır. İspanya daha çok güney sahillerinde turizmden kaynaklanan betonlaşmanın olumsuz görüntülerini, orta ve kuzey bölgelerindeki yeşil alanlarla ikâme etmektedir.

Turizmde gözlenen bu gelişmelere paralel, içersinde Türkiye'nin de bulunduğu çoğu ülke, doğa ile uyumlu turizm hareketlerini geliştirmeye yönelik politikaları üretmeye başlamış ve "yumuşak turizm (soft tourism)" adı altında yeni bir turizm türüne işlerlik kazandırmıştır. Bu amaçla doğal ortam ile bütünleşik tatil köyleri, doğal ortama uygunluk taşıyan ahşap binalar, doğa yürüyüşlerine yönelik turlar, yüksek yıldızlı konaklama işletmelerinin içersinde oluşturulan botanik mekânlar bu turizm türünün uzantılarıdır. Aslında yumuşak turizmin teşvik edilmesi yalnızca çevreyi korumak için değil, çevre restorasyonuna yardımcı olmayı da amaçlamaktadır.

Doğa ile uyumlu alanlara talep eğilimi artmakla birlikte, yapılan seyahatler çevre sorunlarının oluşmasında da etkili olabilmektedir. Örneğin Almanya'da gerek kendi araçları ile, gerekse uçak yolculuklarıyla seyahate çıkanların artmasından kaynaklanan karbondioksit emisyonlarının çevreye büyük zarar verdiği belirlenmiştir (DIENST, No:2726, 1995:1).

Diğer taraftan, daha önce de belirtildiği gibi, kitle iletişim ve ulaştırma araçlarındaki teknolojik gelişim bilinmeyen yörelere seyahatleri artıran bir unsur olmuştur. Bu unsur bazı yörelerde, başta altyapı olmak üzere başlıca arz olanaklarının tamamlanmadan, turistik talep ile karşı karşıya kalınması sonucunun doğurmuş, bu da turizmin çevre sorunlarının artmasına katkı sağlamıştır. Bu noktada turizm işletmeleri yanında, "ikinci konut" olarak da tanımlanan yazlık evlerin rolü de büyüktür. Örneğin Türkiye'de Çanakkale-Balıkesir il sınırı ile Antalya-İçel il sınırı arasındaki sahil şeridindeki betonlaşmanın yüzde 85.7'sini kentsel alanlar ve ikinci konutlar oluşturmaktadır (ÜNAL, Temmuz 1992:38).

4. SONUÇ ve ÖNERİLER

Ülkelerarası seyahatlerin artması, turistik talep artışının gelişmesini beraberinde getirmiştir. Turist harcamalarının ekonomide yarattığı çarpan etkisi bu ülkelerin turizme yönelik arz olanaklarının merkezi ve yerel yönetimlerce teşvik edilip, desteklenmesini sağlamıştır. Turizme verilen desteklerden bir kısmının kısa vadeli politikalar sonucu hayata geçirilmesi, turizmin çevre sorunlarının ağırlaşmasındaki etkisini ortaya koymuştur. Diğer bir deyişle bir yörede turistik arz olanaklarının, talep karşısındaki yetersizliği bu sorunları getirmektedir.

Hemen hemen tüm ülkelerde turizmden kaynaklanan başlıca çevre sorunlarını maddeler halinde şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Uzun yıllar turizmdeki güneş-kum-deniz üçgenine dayalı pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin getirdiği sahil yörelerinde yoğunluk ve bu yoğunluğun başta Akdeniz olmak üzere denizlerde arttırdığı biyolojik kirlilik,
- Turizmin yöre ekonomisinde yarattığı çarpan etkisi nedeniyle özellikle yerel yönetimlerce turizm işletmelerine denize sıfır yerlere kadar verilen imar izinleri ve bu izinlerin getirdiği betonlaşma,
- Turizm potansiyeline sahip yörelerde, yerli halkı turizme yönelik bilinçlendirme-den getirilen yabancıların geleneksel değerler üzerindeki olumsuz etkileri (kültürel tahribat),

- Kişilerin gelirlerindeki artış nedeniyle özellikle sahil yörelerinde yoğunlaşan ikinci konutların çevresel ve ekonomik etkileri,
- Turizm alanlarındaki yüksek rantın sonucu olarak, özellikle tarım alanlarının turizm ile ikâme edilmesi ve tarımsal alanların turizm amaçlı tahribatı,
- Yeterli altyapı ve üstyapı çalışmaları yapılmadan bölgelerin gelişen turizm türlerine (trekking, golf, rafting, yat vb.) hızla açılmalarının yarattığı -betonlaşma dahil- çevre sorunları.

Turizmin yarattığı veya ağırlaştırdığı sorunların giderilebilmesi için başlıca çözüm önerileri şöyle sıralanabilir:

- Teşvikler turistik tesislere yalnızca yatırım ve işletme aşamaları için değil, çevreyi korumaya yönelik ekipman ve girdilerin sağlanabilmesi amacıyla da verilmelidir.
- Avrupa Birliği ülkelerinin 1.1.1993 tarihinden itibaren uygulamaya koyduğu "çevreye uyumlu turizm türlerinin desteklenmesi projesi" çerçevesinde uluslararası finansman kuruluşlarından sağlanan mali teşviklerin miktarı artırılmalıdır.
- Doğa turları düzenleyen tur operatörü ve seyahat acentalarının tanıtım ve pazarlama harcamalarına ilgili hükümetlerce sübvansiyon sağlanmalı veya artırılmalıdır. Yine bu kapsamda doğa turları için uygun alanlara sahip olan yöreler "turizm koruma alanı" olarak belirlenmeli, buralarda beton tesisler inşa etmek yerine, doğa ile uyumlu ahşap yapılaşma veya mevcut durumdaki köy evleri, yayla evlerinin restorasyonu teşvik edilmelidir.
- Doğaya yönelik turizm türlerinin yapılabildiği alanlarda asfalt yol yapımına izin verilmemeli, oluşabilecek atıkları toplama veya yok etme merkezleri oluşturulmalıdır.
- Turizm teşvikleri tarihi çevre ile uyumlu tesislere de uygulanmalı, tarihsel değeri olan tesislerin restore edilerek, turizm işletmeleri haline dönüştürülmeleri sağlanmalıdır.
- Turizm bölgelerindeki yatırım veya işletme izni verirken, bölgenin ekolojik taşıma kapasitesine uygunluk koşulu da aranmalıdır.
- Son yıllarda T.C. Turizm Bakanlığı ve TÜRSAB'ın (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği) desteğinde Karadeniz turizminin teşvik edilip, canlandırılması çalışmaları yürütülmektedir. Akdeniz ülkelerinin deniz turizmi ağırlıklı profilini, Karadeniz'in doğa turizmi ile çeşitlendirme olanağı bulunmaktadır. Çünkü Karadeniz ülkeleri henüz bozulmamış doğal kaynaklar açısından turizme oldukça elverişlidir. Gerek Karadeniz'in bu potansiyelinden yararlanmak, gerekse Karadeniz'de kıyısı olan ülkelerde ekonomik canlılık yaratabilmek için ülkelerarası işbirliği çerçevesinde alternatif turizm türleri geliştirilmelidir.

KAYNAKÇA

- Avrupa Birliği Turizm Politikaları ve Türkiye* (1997): İstanbul, TÜRSAB:Turpres Yay.
Aylık Ekonomik Veriler (Ağustos:1998): İTO Yay., Ağustos 1998.
Deutscher Informations-DIENST (1995): No:2726.
İşte Almanya (1996): Societats-Verlag.
 RUSCHMANN, D. (1992): "Brezilya'da Ekolojik Turizm," *Turizmde Seçme Makaleler:16.*

RYAN, C., *Recreational Tourism*, Routledge, London and New York, 1993.

Turizm Pazarlarından Haberler, T.C. Turizm Bakanlığı, Sayı:1, Mart:1993.

USTA, Ö. (2001): *Genel Turizm*, İzmir, Anadolu Matbaacılık.

Ünal, T. (Temmuz:1992): "Turizmciler Çevreye Duyarlı mı?," *TÜRSAB Dergisi*.

VELLAS, F.&BECHEREL, L. (1995): *International Tourism An Economic Perspective*, Madrid, Palgrave.

YILMAZ, B., BAŞUSTA,N.ve İŞMEN,A.(2002): "İskenderun Körfezi'nin Güney-Doğu Kıyılarında Plastik Materyal Birikimi Üzerine Bir Çalışma," *E.Ü.Su Ürünleri Fakültesi Dergisi*, Sayı:3-4, İzmir.

www.gezegelimiz.com, 10.03.2005.



Balıkesir Yöresinin Yerli Turist Profili*

I. GİRİŞ

Turizm olayı kavramsal boyutta ele alındığında genellikle akla uluslararası seyahat, bir başka deyişle dış turizm ve ülke içi seyahat ya da iç turizm gelmektedir (Coltman, 1994: 20). Bu sınıflandırmayı farklı yazarlar ise, turizm olayının gerçekleştiği mekansal sınırları dikkate alarak yapmaktadırlar (Kuşluyan, 2002: 2) ki, her iki şekilde de turizm genelde iç turizm ve dış turizm olmak üzere iki temel grupta incelenmektedir.

Uluslararası turizm en geniş anlamıyla, farklı ülkelere ve farklı kültürlerle sahip insanların, farklı amaçlarla kendi ulusal sınırları dışındaki yerleri ziyaret etmeleri ve bu ziyaretlerinden doğan ilişkiler ve karşılıklı etkileşimlerinin bütünüdür (Erdoğan, 1995: 141).

İç turizm ise farklı yazarlara göre farklı şekillerde tanımlanmaktadır. İç turizmle ilgili bu tanımlardan birkaçını şu şekilde sıralamak mümkündür;

En basit tanımlamayla iç turizm; kişilerin kendi ülkeleri içinde yaptıkları seyahatlerdir. (Usta, 2002: 38) Bir başka tanıma göre iç turizm; belli bir ülke sakinlerinin, o ülkenin ulusal sınırları içinde ve turizmin teorik tanımına uygun olarak yaptıkları tüm aktiviteleri içerir (Erdoğan, 1995: 140).

İç turizm hareketlerine katılan kişiler genellikle “yerli turist” olarak adlandırılır. Bu konuda daha geniş bir tanım yapmak gerekirse yerli turist; milliyeti dikkate alınmaksızın bir ülkede ikamet eden ve kendi ikamet ettiği yerden başka bir yeri kazanç sağlama amacı dışında 24 saatten az olmamak ve 1 yılı geçmemek üzere ziyaret eden ve eğlence, dinlence, tatil, spor, iş, arkadaş ve akraba ziyareti, çeşitli özel görevler, toplantı, konferans, sağlık, eğitim, din vb. amaçlarla seyahat eden kişiler (Pehlivan, 1995: 142) olarak tanımlanır.

Bir ülkede iç turizmi geliştirmek birçok açıdan önemlidir. Bu yargıyı doğrulayan temel unsurları şu şekilde sıralamak mümkündür (Kuşluyan, 2002: 3):

- Bir ülkenin insanları, kendi ülkelerinin farklı yer ve bölgelerini ziyaret etmek suretiyle ülkeleri ile ilgili daha gerçekçi bilgiler edinirler, kendi ülkelerinin kaynaklarını, geçmişlerini tanıyarak ülkeleri ile gurur duyarlar. Kişilerin ulusal bilinçleri artar, ülkeleri ile özdeşleşmelerine katkıda bulunur. Diğer bir deyişle iç turizm, aynı ortak kültüre ve çekiciliklere sahip olan aynı ülke insanların turizm faaliyetlerine katılmaları sonucu sosyal ve kültürel kaynaşmaya olanak sağlar (Erdoğan, 1995: 140).

- Ülkenin farklı bölgelerindeki insanlar iç turizm sayesinde birbirlerini tanırlar, kaynaklırlar ve böylece aralarındaki dostluk, birlik ve kardeşlik duyguları gelişir.

* Doç. Dr. Cevdet Avcıkurt, Yrd. Doç. Dr. Sebahattin Karaman, Yrd. Doç. Dr. Yusuf Aymanıy, Yrd. Doç. Dr. Düriye Bozok, Yrd. Doç. Dr. Ahmet Köroğlu, Arş. Gör. Dr. Aslı D.A. Taşçı, Arş. Gör. Özer Alpar, Arş. Gör. Murat Doğdubay, Arş. Gör. Barış Erdem, Arş. Gör. Gülay Özdemir Yılmaz, Arş. Gör. Bayram Şahin (Balıkesir Üniv. Turizm İsl. ve Otıl.Y.O.), Yrd. Doç. Dr. Yunus Arslan (BAÜ. Erdek MYO), Yrd. Doç. Dr. Hüseyin Çeken (Muğla Üniv. Turizm İsl. ve Otıl. Y.O)

- İç turizm sayesinde ortaya çıkan gelirler, bölgelerarası tüketim ve üretim hacimlerini ve kalıplarını etkiler. Gelirin bölgeler ve yöreler arasında daha adil bir biçimde dağılımına yardımcı olur ve bölgelerarası dengeli bir kalkınma politikasının uygulanmasına olanak sağlar (Erdoğan, 1995: 140).

- Yoğun çalışma ortamında ekonomik verimliliği düşen ve devamlı oturduğu ve çalıştığı yerden farklı bir bölgeye giderek değişiklik arayan insanlar, günlük yaşantısına belirli bir süre ara vererek fiziksel ve psikolojik yönlerden kendisini dinlenmiş hissederek ve tekrar çalışma ortamına döndüklerinde daha üretken ve verimli olurlar.

- Uluslararası turizm hareketleri, döviz kurlarındaki değişimlere, enflasyona ve uluslararası sosyal ve politik olaylara karşı çok duyarlıdır. Bunlara bağlı olarak dalgalanma gösterebilir. İç turizm ise ekonomik, politik ve çevresel faktörlerden daha az etkilenmektedir.

- İç turizmin gelişmesiyle ve yoğun tanıtım çabalarıyla turizm amaçlı ülke dışına çıkacak birçok vatandaş ülkede tatil yapmayı seçebilir ve böylece ülkeden döviz çıkışı engellenmiş olur.

- İç turizmin, turizm bilincinin gelişmesinde de olumlu etkisi vardır. Çünkü, turizmin öneminin ve turist psikolojisinin anlaşılması, bizzat turizm faaliyetlerine katılmakla öğrenilen bir olgudur. Turizme bu yönüyle bakıldığında, turistin geldiği bölgede olumlu olarak algılanması, onlara karşı olumsuz tutum geliştirilmemesi ve onların en az kendi ülkelerindeki kadar rahat ettirilmesi, iç turizmin geliştirilmesi ile ulaşılabilecek hedefler arasındadır (Kozak vd., 1999: 14).

- İç turizmini geliştirmiş bir ülkenin, zamanla dış turizmini geliştirmesi daha kolay olacaktır. İç turizm faaliyetleri dış turizmin geliştirilmesi için bir sıçrama tahtası olabilir. İç turizmi geliştirmek için geliştirilen alt yapı, personel eğitimi, elde biriken sermaye ve bilgi, dış turizmin geliştirilmesi için de bir zemin oluşturur. Örneğin; Türkiye geçtiğimiz dönemlerde adlarından bile bahsedilmeyen, ancak yurt içi seyahatle birlikte gelişme kaydeden ve tanınan birçok beldeye sahiptir. Balıkesir iline bağlı Erdek, Ayvalık, Avşa bu beldelerden sadece birkaçıdır

Turizm sektörü günümüzde dünyanın birçok ülkesinde olduğu gibi Türkiye’de de önemli bir gelişme süreci göstermekte ve bu gelişme, her geçen gün artan bir hızla devam etmektedir. Ancak, Türkiye’de bugüne kadar öncelik hep dış turizme verilmiş, iç turizm ise sürekli ihmal edilmiştir. Oysa, herhangi bir ülkenin dış turizme açılmasında, iç turizm hareketlerinin rolü yadsınamayacak düzeyde önemlidir. Ayrıca iç turizmin geliştirilmesi, Türkiye’de turizmin geleceğe ilişkin ekonomik ve sosyal bakımdan sağlıklı gelişimi için önemli bir konu olarak görülmektedir (Seckelman, 2002: 85).

Gelişmiş ülkelerin birçoğunda, dış turizm ile birlikte iç turizm hareketleri de gelişmiş durumdadır. Türkiye’de ise, hem döviz kazandırıcı etkisi olmadığı düşünüldüğü için, hem de rekreatif amaçlı turizm hareketleri için sosyal ve ekonomik şartlar oluşmadığından dolayı, iç turizm teşvik edilmemiş ve yeterince gelişmemiştir. Ancak, iç turizmin Türkiye’de geliştirilmesi hem sosyal hem de ekonomik açıdan son derece önemlidir.

Öte yandan, Türkiye’nin birçok yöresi turizm açısından önemli potansiyele sahiptir. Bu yörelerden biri de Balıkesir ilidir. Balıkesir ili, birçok önemli turizm değerine sahip olmasına rağmen, yörede iç turizmin yeterli ölçüde gelişmediği ve mevcut sorunların üzerine çok fazla gidilerek sorunların çözümü yönünde çalışmalar yapılmadığı gözlemlenmektedir.

Türkiye’de kitle turizminin başladığı 1960’lı yılların başından itibaren Balıkesir’de Erdek ve Edremit Körfezi iç turizm açısından Türkiye’de en önde gelen yerleşim yerleri olarak bilinmektedir. 300 km uzunluğunda sahil bandı bulunan Balıkesir’in, kıyı bandı çerçevesinde o yılların yapılanma ve turiste hizmet verme anlayışı doğrultusunda zaman içinde turistik yoğunlaşmanın getirdiği mevsimlik konaklama tesisleri yapılmış olup, halen bu tesislerin büyük çoğunluğu önemli bir değişikliğe uğramadan günümüze kadar gelebilmiştir. Bu bağlamda Balıkesir il genelinde bulunan Turizm İşletme/Yatırım ve Belediye Belgeli yatak sayıları ilçeler bazında aşağıdaki tablo da verilmektedir.

Tablo 1. Balıkesir İli Turistik Yatak Kapasitesi (2004)

İlçeler	İşletme Belgeli Yatak Sayısı	Yatırım Belgeli Yatak Sayısı	Belediye Belgeli Yatak Sayısı	Toplam
Balıkesir Merkez	782	219	401	1402
Ayvalık	2620	551	10.800	13971
Bandırma	631	-	476	1107
Burhaniye	1062	334	2082	3904
Edremit	1376	760	4107	6243
Erdek	1553	1232	4348	7133
Gönen-Marmara Adası-Balya-Susurluk	469	94	4161	4724
Toplam	8493	3190	26.375	----
Genel Toplam				38.058

Kaynak: Balıkesir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Verilerinden Yararlanılarak Tarafımızdan Hazırlanmıştır.

Tablo 1’e bakıldığında Balıkesir ilinin yatak kapasitesinin 2004 yılı itibariyle 38.058 olduğu görülmektedir. Bu rakama kamu kamplarına ait 9165 yataklık kapasite de eklendiğinde, Balıkesir’in toplam turistik arz kapasitesi 47.223 olmaktadır.

Bu rakam, günümüzde yaklaşık 325.000 dolaylarında olan Türkiye’nin toplam yatak kapasitesinin (1) % 14.5’ine tekabül etmektedir.

Diğer taraftan, yine aynı tablo incelendiğinde Balıkesir ilinin toplam yatak kapasitesinin Ayvalık, Burhaniye, Erdek ve Edremit ilçelerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Özellikle Ayvalık ilçesi Balıkesir ilinde turistik yatırımların yoğunlaştığı en önemli ilçe görünümündedir. Öyle ki, Balıkesir ilinin toplam yatak kapasitesinin % 36.7’si Ayvalık ilçesinde bulunmaktadır. Bu durum aynı zamanda iç turizm talebine de yansımış durumdadır. Böylece, Balıkesir iline yönelik iç turizm talebinin en önemli dilimine Ayvalık ilçesi sahip durumdadır.

Öte yandan, Balıkesir iline yönelik yerli ve yabancı turist talebine ilişkin göstergeler Tablo 2 ve Tablo 3’te sunulmuştur.

Tablo 2. Balıkesir İline Yönelik Yerli Turist Girişlerinin Yıllar İtibariyle Dağılımı

	YILLAR			DEĞİŞİM ORANLARI (%)	
	2001	2002	2003	2002/2001	2003/2002
MERKEZ	1.458	2.126	47.422	46	2.131
AYVALIK	132.846	140.119	49.461	5	-65
BANDIRMA	9.861	10.089	28.558	2	183
BURHANİYE	13.581	12.690	11.665	-7	-8
EDREMİT	3.301	6.646	25.517	101	284
ERDEK	10.524	7.399	8.678	-30	17
GÖNEN	863	1.096	24.746	27	2.158
TOPLAM	172.434	180.165	196.047	4	9

Kaynak: Balıkesir Valiliği, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Verileri, 2004.

Tablo 2 incelendiğinde, Balıkesir ili genelinde yerli turist sayısının 2003 yılı itibariyle 196.047 olduğu görülmektedir. 2001 ve 2002 yılı ile karşılaştırıldığında yerli turist açısından küçük artışlar yaşandığı gözlenmektedir.

Diğer taraftan, Balıkesir iline yönelik yerli turist girişlerinin büyük bölümü Ayvalık ilçesinde yoğunlaşmaktadır. Ayvalık, 2001 yılında 132.846 kişi, 2002 yılında 140.119 kişi ve 2003 yılında 49.461 kişi olan yerli turist girişi ile Balıkesir ilinin en çok yerli turist çeken ilçesi konumundadır. Bununla birlikte, Balıkesir'in yerli turist girişleri açısından diğer önemli merkezleri; Balıkesir merkez, Bandırma, Edremit ve Gönen şeklindedir.

Tablo 3. Balıkesir İline Yönelik Yabancı Turist Girişlerinin Yıllar İtibariyle Dağılımı

	YILLAR			DEĞİŞİM ORANLARI (%)	
	2001	2002	2003	2002/2001	2003/2002
MERKEZ	909	1.116	1.520	23	36
AYVALIK	58.916	51.874	39.153	-12	-25
BANDIRMA	7.859	8.966	4.894	14	-45
BURHANİYE	3.577	4.381	4.098	22	-6
EDREMİT	1.630	5.086	2.581	212	-49
ERDEK	1.488	1.529	751	3	-51
GÖNEN	181	246	306	36	24
TOPLAM	74.560	73.198	53.303	-2	-27

Kaynak: Balıkesir Valiliği, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Verileri, 2004.

Öte yandan Balıkesir iline, giriş yapan yabancı turistler açısından bakıldığında, Tablo 3'teki sonuçlar karşımıza çıkmaktadır. Tablodan da görüldüğü gibi, Ayvalık ilçesi yabancı turistler bakımından da Balıkesir'in en çok turist çeken bölgesi konumundadır. Bu durumun belli başlı nedenleri bulunmaktadır. Bunları şu şekilde sıralanabilir:

- İl'deki tek 5 yıldızlı otelin bu bölgede bulunması, yine Ayvalık'ta nitelikli 4 ve 3 yıldızlı otellerin olması,

- İzmir'e ve havaalanına diğer bölgelere göre daha yakın olması,
- Buradaki otellerin büyük bölümünün kış mevsiminde de açık olması nedeniyle, özellikle İstanbul çıkışlı circuit (gezgin) gruplarının kültür turlarını tamamlama sürecinde Ayvalık'ta konaklama yapmak istemeleri,
- Troia, Assos ve Bergama ören yerleri gibi tarihi ve kültürel önemi bulunan yerlerin yol güzergahı üzerinde bulunması,
- Ayvalık'ın tarihi ve kültürel desenini korumuş olması.

II. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE YÖNTEMİ

A. Araştırmanın Amacı

Son yıllarda Türkiye'de ekonomik gelişme ile birlikte iç turizm olayında bir canlanma görülmektedir. Ayrıca; dış pazarlarda yaşanan çeşitli kriz ortamlarından dolayı, Türk Turizm Sektörü'nde İç Turizm Pazarı daha fazla önem kazanmıştır. Bu uygulama araştırması Balıkesir yöresine gelen yerli turistlerin profilini analiz ederek, onların ekonomik, sosyal ve kültürel yapısını ve tüketim eğilimlerinin ortaya koymayı amaçlamaktadır..

B . Araştırmanın Kapsamı

Uygulama araştırmasında, Balıkesir merkez ve yüksek oranda yerli turist çeken yöreleri (Ayvalık, Burhaniye, Edremit, Gömeç, Avşa Adası, Gönen ve Erdek) dikkate alınmıştır. Bu amaçla, araştırma kapsamına alınan turistik çekim merkezlerinin yerli turist profilleri konusunda bulgular elde edilmeye çalışılmıştır.

Gerek zaman ve gerekse finansal zorluklar nedeniyle ana kütleyi oluşturan yerli turistlerin tümünde araştırma yapılamamıştır. Araştırma kapsamına alınan ilçelerde turist yoğunluğuna göre Ayvalık, Gömeç ve Burhaniye yöresinde 320, Edremit ve Akçay yöresinde 250, Erdek yöresinde 200, Avşa yöresinde 150, Gönen yöresinde 100 ve Balıkesir merkezde 40 olmak üzere 1040 anket yapılması düşünülmüştür. 780 anket formu geri dönmüştür.

Araştırma süresince karşılaşılan başlıca sorunlar şunlardır.

- Yerli turistlerin ankete zaman ayırmak istememeleri,
- Anketi cevaplayanların sorulara kaçamak cevap vermeleri,
- Araştırma kapsamına alınan yörenin geniş bir alanda yer alması ve bu nedenle araştırma maliyetinin yüksek olması.

C. Araştırmanın Yöntemi

Yapılan araştırmada verilerin objektif toplanabilmesi ve istatistiksel analiz teknikleriyle ilgili çeşitli hesaplar yapılabilmesi amacıyla anket yöntemi uygulanmıştır. Anket çalışması , Balıkesir il merkezi ve ilçelerini ziyaret eden yerli turistler üzerinde. Haziran-Temmuz ve Ağustos aylarında uygulanmıştır

Hazırlanan anket formları araştırmanın örneklem grubunu oluşturan kişilerle yüz yüze görüşme yöntemi ve turistik işletmelere bırakılan formların doldurulması yoluyla uygulanmıştır. Dağıtılan anket formlarının geri gönderilmesi için işletmeye geri dönüş zarfları ile birlikte araştırmanın amaçlarını açıklayan bir yazı da anket formuna eklenmiştir.

III. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırmada yerli turistlerden elde edilen verilerin değerlendirilmesinde SPSS 10.00 (Statistical Package for Social Sciences) paket programından yararlanılmıştır. Anket for-

munda yer alan her soru için frekans dağılımı tabloları hazırlanmıştır. Değerlendirmedeki frekans tablolarında, hem ankete geçerli cevap verenlerin hem de vermeyenlerin yüzdeleri verilmektedir. Aşağıda anket soruları ve cevap yüzdeleri tablolaştırılarak verilmiştir.

Tablo 4. Cinsiyet

Cinsiyet	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde
Erkek	431	55,3	55,6
Kadın	344	44,1	44,4
Cevapsız	5	0,6	
Toplam	780	100,0	100,0

Tablo 4'te görüldüğü gibi Balıkesir genelinde ankete tabi tutulan yerli turistlerin cinsiyet dağılımında, erkekler % 12'lik bir farkla çoğunluğu oluşturmaktadır.

Tablo 5. Yaş Grupları

Yaş	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde
25-34	214	27,4	27,6
35-44	183	23,5	23,6
45-54	146	18,7	18,9
15-24	138	17,7	17,8
55 ve üstü	93	11,9	12,0
Cevapsız	6	0,8	
Toplam	780	100,0	100,0

Tablo 5'te de görüldüğü gibi anketi cevaplayanlar arasında, 25-34 yaş grubu (% 28) ve 35-44 yaş grubu (% 23) diğer yaş gruplarına oranla daha fazladır. Bu gruplar cevap verenlerin % 51'ini oluşturmaktadır. Sayıca çoğunlukta olan üçüncü yaş grubu ise, 45-54 (% 19) olup, yaşlı (55 ve üstü) ve genç (15-24) yaş grupları sırasıyla % 18 ve % 12'lik oranlarla en az yüzdelere sahiptirler.

Tablo 6. Medeni Durum

Medeni Hal	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde
Evli	466	59,7	60,1
Bekar	267	34,2	34,5
Diğer	42	5,4	5,4
Cevapsız	5	0,6	
Toplam	780	100,0	100,0

Anketi cevaplayanların çoğunluğu (% 60) evli olmakla beraber, bekarlarda (% 35) 'lik oranla ikinci büyük grubu oluşturmaktadır. Yüzde 5'lik kesimi oluşturan diğer grubunun içinde dul ve nişanlılar bulunmaktadır.

Tablo 7. Eğitim Durumu

Eğitim Durumu	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde
Ortaöğretim	291	37,3	37,5
Lisans (Üniversite 4 Yıllık)	209	26,8	27,0
Önlisans (Üniversite 2 Yıllık)	171	21,9	22,1
İlköğretim	72	9,2	9,3
Lisansüstü	30	3,8	3,9
Öğrenim görmemiş	2	0,3	0,3
Cevapsız	5	0,6	
Toplam	780	100,0	100,0

Tablo 7’de de görüldüğü gibi anketi cevaplayanlar arasında eğitim durumu orta öğretim olanlar (% 38), 4 yıllık lisans olanlar (% 27) ve iki yıllık önlisans olanlar (% 22) ile üç büyük grubu oluşturmaktadırlar.

Tablo 8. Meslek Grubu

Meslek Grubu	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde
Memur	127	16,3	16,4
Emekli	116	14,9	15,0
İşçi	114	14,6	14,7
Kendi işi	104	13,3	13,4
Öğrenci	82	10,5	10,6
Diğer	79	10,1	10,2
Ev hanımı	67	8,6	8,6
İşveren	58	7,4	7,5
İşsiz	28	3,6	3,6
Cevapsız	5	0,6	
Toplam	780	100,0	100,0

Sırasıyla, memurlar (% 16), emekliler (% 15) ve işçiler (% 15) üç büyük grup olup, ankete cevap verenlerin % 45’ini oluşturmaktadırlar. Bunun yanında, kendi işini yapanlar da (% 13) kayda değer bir orandaki kitleyi oluşturmaktadırlar.

Tablo 9. İkamet Edilen İl

İkametgah	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde
İstanbul	251	32,2	32,2
Balıkesir	169	21,7	21,7
Bursa	104	13,3	13,4
Diğer	94	12,1	12,1
Ankara	66	8,5	8,5
İzmir	52	6,7	6,7
Eskişehir	43	5,5	5,5
Cevapsız	1	0,1	
Toplam	780	100,0	100,0

Tablo’9’da da görüldüğü gibi Yüzde 32’lik bir oranla İstanbullular ve % 22’lik bir oranla Balıkesirliler iki büyük grubu ve cevaplayanların yarısından çoğunu oluşturmaktadır.

lar. Ankaralılar (% 9), İzmirliiler (%7), ve Eskişehirliiler (%5) yüzde 10 altında oranlarla azınlıkta kalmışlardır. Diğer ikametgahlar arasında Almanya, Makedonya ve Fransa gibi diğer ülkeler yanında, Türkiye'nin değişik illeri verilmiştir.

Tablo 10. Ailenizin Toplam Aylık Geliri

Toplam Aile Aylık Geliri	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde
501 milyon - 999 milyon TL	270	34,6	36,1
1 milyar - 1 milyar 999 milyon TL	240	30,8	32,1
2 milyar TL ve üstü	125	16,0	16,7
250 milyon - 500 milyon TL	100	12,8	13,4
250 milyon TL den az	12	1,5	1,6
Cevapsız	33	4,2	
Toplam	780	100,0	100,0

Anketi cevaplayanların çoğunluğunun aylık geliri 501 milyon-999 milyon (% 36) arası olmakla beraber, 1 milyar-1.999 milyon (% 32) arası aylık geliri olanlarda büyük orandadır. Az olmakla beraber, ilk grubun aylık gelirinden az ve ikinci grubun aylık gelirinden çok aylık gelire sahip olanlar da mevcuttur.

Tablo 11. Balıkesir Yöresine Tatil Amaçlı Gelen Kişi Sayıları

Tatil Sırasındaki Kişi Sayısı	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde
3-4- kişi	310	39,7	40,2
2 kişi	227	29,1	29,4
Yalnız	137	17,6	17,7
5 kişi ve üzeri	98	12,6	12,7
Cevapsız	8	1,0	
Toplam	780	100,0	100,0

Anketi cevaplayanlar içinde, Balıkesir yöresine tatil amacıyla en son gelişler çoğunlukla 3-4 kişilik (% 40) ve 2 kişilik (% 29) gruplar halindedir. Bu oranlar, çoğunluğun (% 60) medeni durumunun evli olmasıyla uyumludur. Yalnız gelenler (% 18) ve dört kişiden fazla gruplarla gelenler de (% 13) yadsınamayacak sayıdadır.

Tablo 12. Balıkesir Yöresine Yönelik Tatil Kararı Alınmasında Etkili Olan Araçlar

Tatil Kararında Etkili Medya	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde
Arkadaş - akraba tavsiyesi	309	39,6	40,6
Daha önceki seyahat deneyimi	274	35,1	36,0
Diğer	99	12,7	13,0
Seyahat Acentası	26	3,3	3,4
TV Programları	23	2,9	3,0
Internet	19	2,4	2,5
Fuarlar	11	1,4	1,4
Cevapsız	19	2,4	
Toplam	780	100,0	100,0

Tablo 12'de de görüldüğü gibi arkadaş ve akraba tavsiyesi % 41'lik oranla Balıkesir yöresine geliş kararının ana aracı durumundadır. Daha önce bu yöreyle ilgili deneyim (% 36) ikinci karar aracını oluşturmaktadır. Bu da gösteriyor ki, bu yörenin ziyaretçileri kendi tecrübeleri ve eş dost tavsiyesi doğrultusunda tatil kararı vermeye meyillidirler. Acentalar (% 3), TV Programları (% 3), Internet (% 3), ve Fuarlar (% 1) gibi haber alma kanalları az oranda kullanılmakta ve % 13'lük dilimi oluşturan diğer karar araçları arasında birden fazla araçlar ve Bağ-Kur Kampı, kişisel beğeni, yöre havası, yakın olması, yazlık ve çeşitli tatil sebeplerini teşkil eden farklı cevaplar verilmiştir.

Tablo 13. Balıkesir Yöresinde Kalınan / Kalınacak Süre

Tatil Süresi	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde
7-9 gün	173	22,2	22,4
17 gün ve üzeri	155	19,9	20,0
4-6 gün	150	19,2	19,4
10-13 gün	114	14,6	14,7
1-3 gün	81	10,4	10,5
14-16 gün	72	9,2	9,3
Günübirlik	29	3,7	3,7
Cevapsız	6	0,8	
Toplam	780	100,0	100,0

Anketi cevaplayan yerli turistlerin çoğunluğu 7-9 gün (% 22) ve 16 günden fazla (% 20) tatil süresi geçirmiş veya geçireceklerdir. Dört ile 6 gün arası (% 19), 10-13 gün arası (% 15) ve 1-3 gün arası (% 11) kalanların oranı daha az olmakla birlikte önemli oranlara sahiptirler. Bu turistlerin bu yörede kaldıkları yazlıkları veya akraba-arkadaş evi olanlar olma ihtimali yüksektir.

Tablo 14. Balıkesir Yöresine Geliş Sıklığı

Geliş Sayısı	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde
2 kezden fazla	454	58,2	60,9
2. kez	147	18,8	19,7
ilk kez	144	18,5	19,3
Cevapsız	35	4,5	
Toplam	780	100,0	100,0

Balıkesir yöresine ikinci kez gelenler (%20) ve ilk kez gelenler (% 19) önemli oranda olmalarına rağmen, anketi cevaplayanların çoğunluğu (% 61) Balıkesir yöresine ikiden fazla gelmişlerdir. Buda gösteriyor ki, bu yerli turistler Balıkesir yöresinin sadık ziyaretçileridir.

Tablo 15. Balıkesir Yöresine Tatile Geliş Ayları

Geliş Ayları	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde
Diğer	265	34,0	34,5
Temmuz	239	30,6	31,1
Ağustos	136	17,4	17,7
Eylül	71	9,1	9,2
Haziran	48	6,2	6,3
Nisan	5	0,6	0,7
Mayıs	4	0,5	0,5
Cevapsız	12	1,5	
Toplam	780	100,0	100,0

Anketi cevaplayanlar için Balıkesir yöresine tatile geliş ayları arasında büyük oranda Temmuz (% 31) ayı başı çekmekte ve Ağustos ayı % 18'lik bir oranla ikinci sırada yer almaktadır. Yüzde 34'lük paya sahip diğer aylar arasında 2 veya daha fazla bahar ayları yanı sıra "belli değil", "ayda iki kez", "her ay", "yıl boyu" ve "fırsat buldukça" gibi cevaplar verilmiştir.

Tablo 16. Balıkesir Yöresine Tatile Geliş Dönemleri

Geliş Dönemleri	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde
Yıllık izinler	441	56,5	59,0
Diğer	200	25,6	26,8
Hafta sonu	67	8,6	9,0
Resmi tatiller	39	5,0	5,2
Cevapsız	33	4,2	
Toplam	780	100,0	100,0

Anketi cevaplayanlar Balıkesir yöresine genellikle yıllık izinler esnasında gelmektedirler (% 59). Hafta sonu (% 9) ve resmi tatiller esnasındaki (% 5) ziyaretler daha az paylara sahip olup, % 27'lik paya sahip diğer tatil dönemleri arasında birden fazla tatil dönemleri ve "çocuklara göre", "canım istediği zaman", "fırsat buldukça", "kış hariç", "okul tatili", "haf-ta içi", "sezonluk", "emekliyim, her zaman" ve "yaz tatili" gibi cevaplar verilmiştir.

Tablo 17. Balıkesir İline Yönelik Tatile Çıkma Biçimi

Tatile Çıkma Biçimi	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde
Aile bireyleri ile	473	60,6	63,6
Tek başına	112	14,4	15,1
Arkadaş grubu ile	110	14,1	14,8
Diğer	36	4,6	4,8
Seyahat Acentasının hazırladığı turlarla	13	1,7	1,7
Cevapsız	36	4,6	
Toplam	780	100,0	100,0

Yukarıdaki tabloda'da görüldüğü gibi anketi cevaplayanların Balıkesir iline yönelik tatile çıkma biçimi genellikle aile bireyleri ile dir (% 63). Tek başına (% 15) ve arkadaş grubu ile (% 15) gelme biçimleri de önemli oran teşkil etmektedir. Yüzde 5'lik orana sahip diğer geliş biçimleri için de birden fazla kategoriler ile "belli değil" ve "kaçamak" gibi cevaplar verilmiştir.

Tablo 18. Balıkesir Yöresine Tatile Gelirken Tercih Edilen Ulaşım Araçları

Tercih Edilen Ulaşım Araçları	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde
Özel araç	409	52,4	54,5
Otobüs	227	29,1	30,2
Gemi	68	8,7	9,1
Diğer	27	3,5	3,6
Uçak	15	1,9	2,0
Tren	4	0,5	0,5
Cevapsız	29	3,7	
Toplam	780	100,0	100,0

Anketi cevaplayanları çoğunluğu (% 54) Balıkesir yöresine tatile gelirken daha çok özel araçlarını tercih ederken, otobüs % 30'luk bir oranla ikinci tercih edilen tatil aracıdır. Az oranda olmasına rağmen, gemi (% 9) ve uçak (% 2) ile birden fazla ulaşım aracı ve feribot gibi diğer ulaşım araçları da (% 4) tercih edilmektedir.

Tablo 19. Tatil İçin Balıkesir Yöresini Seçme Nedenleri

Seçim Temel Amacı	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde
Eğlence-dinlenme	504	64,6	66,5
Diğer	79	10,1	10,4
İş	61	7,8	8,0
Sağlık	42	5,4	5,5
Ziyaret	34	4,4	4,5
Kültürel	24	3,1	3,2
Öğrenim	10	1,3	1,3
Spor	4	0,5	0,5
Cevapsız	22	2,8	
Toplam	780	100,0	100,0

Anketi cevaplayanların Balıkesir'e geliş amaçları arasında eğlence ve dinlenme büyük oranla (% 67) başı çekmektedir. İş (% 8) ve sağlık (% 6) sebepleri küçük oranlarla bunu takip ederken, % 10'luk orana sahip diğer amaçlar arasında birden fazla kategori ve "İstanbul'a yakınlık", "aile yapısına uygunluk", "gezme-görme", "balık", "doğa gezisi", "sessizlik", "temizlik", "deniz", "evimiz burada" ve "farklı bir yer görmek için" gibi cevaplar verilmiştir.

Tablo 20. Tatil İçin Balıkesir Yöresinin Tercih Edilmesinde Etkili Olan Faktörler

Secimde Etkili Faktörler	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde
Diğer	184	23,6	24,7
Bu yörede yazlığa sahibim	135	17,3	18,1
Ucuz tatil olanakları	124	15,9	16,7
Doğal çevre çekiciliği	123	15,8	16,5
Bölgeye ulaşım kolaylıkları	104	13,3	14,0
Eş-dost ve akraba ziyareti	51	6,5	6,9
Tarihi ve kültürel özellikler	22	2,8	3,0
Cevapsız	36	4,6	
Toplam	780	100,0	100,0

Anketi cevaplayanlar için Balıkesir yöresini tercih etmede etkili faktörler arasında yörede yazlık olması (% 18), ucuz tatil olanakları (% 17), ve doğal çevre çekiciliği (% 16) ilk üç sırada gelmektedir. Yüzde 25’lik dilime sahip diğer faktörler arasında birden fazla faktör ve “denizi çok güzel”, “İstanbul’a yakınlık”, “sakin oluşu”, “arkadaş”, “eğlence ve dinlenme”, “Gönen banyoları”, “iş amaçlı”, “kumsal-güneş”, “kaplıcalar”, “sağlık”, “hareketli sahil şeridi”, “iklim şartları” ve “seviyorum” gibi cevaplar verilmiştir.

Tablo 21. Balıkesir Yöresindeki Tatillerde Tercih Edilen Konaklama Tipi

Tercih Edilen Konaklama Tipi	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde
Otel / Motel	362	46,4	48,3
Yazlık	194	24,9	25,9
Pansiyon	74	9,5	9,9
Diğer	48	6,2	6,4
Tatil Köyü	24	3,1	3,2
Kamu Kampları	23	2,9	3,1
Kamping	12	1,5	1,6
Kaplıca	9	1,2	1,2
Gençlik Kampları	4	0,5	0,5
Cevapsız	30	3,8	
Toplam	780	100,0	100,0

Anketi cevaplayanların % 48 gibi büyük kısmı Balıkesir yöresindeki tatillerinde daha çok otel ve motellerde konaklamayı tercih etmektedirler. Yüzde 26’lık oranla yazlık ve % 10’luk oranla pansiyon ikinci ve üçüncü sırada gelir. Diğer konaklama şekilleri (% 6) arasında birden fazla kategori ve akraba evi verilmiştir.

Tablo 22. Tatilin Finans Şekli

Tatil Finans Şekli	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde
Kendi İmkanlarım (Nakit)	563	72,2	77,0
Kredi Kartı	94	12,1	12,9
Diğer	61	7,8	8,3
Tüketici (Tatil) Kredisi	12	1,5	1,6
Cevapsız	49	6,3	
Toplam	780	100,0	100,0

Anketi cevaplayanların % 77'si tatillerini kendi imkanlarıyla (nakit), % 13'ü ise kredi kartıyla finanse etmektedirler. Yüzde 8'lik diğer finans şekilleri arasında "aile bireyleri", "çek", "işyeri ve kurum olanakları" verilmiştir.

Tablo 23. Balıkesir Yöresindeki Tatiliniz İçin Ortalama Harcama Miktarı

Ortalama Harcama Miktarı	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde
501 milyon - 999 milyon TL	257	32,9	36,1
250 milyon - 500 milyon TL	204	26,2	28,7
1 milyar - 1 milyar 999 milyon TL	130	16,7	18,3
250 milyon TL den az	77	9,9	10,8
2 milyar TL ve üstü	44	5,6	6,2
Cevapsız	68	8,7	
Toplam	780	100,0	100,0

Tablo 23'te de görüldüğü gibi anketi cevaplayanların % 36'sı için Balıkesir yöresindeki tatilleri için ortalama harcamaları 501 milyon-999 milyon TL arasındır. Yüzde 29'luk bir kesim için 250 milyon-500 milyon TL olmasına rağmen, % 18'lik kesim için 1 milyar-1 milyar 999 milyon TL'dir. Bunların üstünde ve altında harcama yapanlar azınlıkta kalmaktadır.

Tablo 24. Tatil İçin Yapılan Harcamaların Tahmini Dağılımı

Harcamalar	Minimum Yüzde	Maksimum Yüzde	Ortalama Yüzde
Konaklama harcama yüzdesi	0	100	38,01
Ulaşım harcama yüzdesi	1	80	16,63
Yeme-içme harcama yüzdesi	3	86	23,94
Eğlence harcama yüzdesi	1	70	16,78
Alışveriş harcama yüzdesi	1	80	13,40
Yerel gezi harcama yüzdesi	1	30	10,63
Diğer harcama yüzdesi	1	40	15,69
Toplam harcama yüzdesi	40	100	98,35

Ankete cevap verenlerin tatil harcamalarının % 38 gibi önemli bir oranı konaklama harcamalarına aittir. Minimum ve maksimum kolonlarında görüleceği üzere, % 0 ile % 100 arası oranlarda ortalama konaklama harcaması verilmiştir. Yeme-içme harcamaları (% 24), eğlence harcamaları (% 17) ve ulaşım harcamaları (% 17) takip etmektedir. Diğer harcamalar (% 16), alışveriş harcamaları (% 13), ve yerel gezi harcamaları (% 11) en düşük paylara

sahiptirler. Toplam harcama yüzdesi ortalamasının % 98 olmasından anlaşılabacağı üzere, bazı turistler harcama kategorilerinin bazılarında cevap verirken bazılarını boş bırakmışlardır. Diğer harcamalar kategorisinde, “talih oyunları”, “ev bakımı” ve “zorunlu ihtiyaçlar” gibi cevaplar verilmiştir.

Tablo 25. Balıkesir Yöresinin Fiyat Yönünden Değerlendirilmesi

Fiyat Unsurları	Frekanslar			
	Ucuz	Normal	Pahalı	Cevapsız
Konaklama tesisleri	22,7	51,8	12,8	13,5
Yeme- içme	13,8	55,0	16,0	15,1
Eğlence	11,8	45,3	19,4	23,6
Alışveriş	15,1	51,0	14,0	19,9
Yerel geziler	12,3	42,9	10,9	33,8
Diğer (lütfen belirtiniz)	0,6	1,7	1,7	96,0

Fiyat Unsurları	Tanımlayıcılar		
	Minimum	Maksimum	Ortalama*
Diğer fiyatlar	1	3	2,26
Eğlence fiyatları	1	3	2,10
Yeme_ içme fiyatları	1	3	2,03
Alışveriş fiyatları	1	3	1,99
Yerel gezi fiyatları	1	3	1,98
Konaklama tesisleri fiyatları	1	3	1,89

*: Ortalamalar büyüken küçüğe sıralanmıştır. (1=Ucuz, 2=Normal, 3=Pahalı)

Frekans tablosunda görüleceği üzere, anketi cevaplayanların % 43’ü ile % 55’i arası, verilen tüm harcama kategorilerinde (diğer hariç), Balıkesir’i normal pahalılıkta bulmuştur. Ayrıca, Balıkesir’in konaklama tesislerini, alışveriş ve yerel gezi ücretlerini ucuz bulanlar, pahalı bulanlardan daha fazla orandadır. Tanımlayıcılar tablosunda da görüleceği üzere, ortalaması en düşük olan harcama kategori konaklama tesisleri fiyatlarıdır (1,89), yani, ucuz (1) ile normal (2) arası bir değere sahiptir. Ortalaması en yüksek (2,26) olan harcama kategorisi ise diğer kategorisidir (ev bakımı, talih oyunları, özel ihtiyaçlar, zorunlu ihtiyaçlar).

Tablo 26. Balıkesir Yöresine Tatil İçin Tekrar Gelme Eğilimi

Tekrar Gelme Eğilimi	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde
Evet	525	67,3	75,4
Belki	126	16,2	18,1
Hayır	45	5,8	6,5
Cevapsız	84	10,8	
Toplam	780	100,0	100,0

Tablo 26’da da görüldüğü gibi anketi cevaplayanlar arasında Balıkesir’de tekrar tatil yapmayı çoğunluktadır (% 71). Belki diyenler % 18 iken hayır diyenler % 7 gibi küçük bir orana sahiptir.

Tablo 27. Genel Olarak Balıkesir Yöresinde Geçirilen Tatilin Memnuniyet Düzeyi

Tatil Memnuniyeti	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde
Memnunum	483	61,9	68,3
Çok Memnunum	102	13,1	14,4
Fikrim Yok (Kararsızım)	87	11,2	12,3
Memnun Değilim	25	3,2	3,5
Hiç Memnun Değilim	10	1,3	1,4
Cevapsız	73	9,4	
Toplam	780	100,0	100,0

Tablo'da da görüldüğü gibi Balıkesir'de tekrar tatil yapma eğilimleri ile uyumlu olarak, anketi cevaplayanların çoğunluğu (% 68) Balıkesir yöresinde geçirdikleri tatilden memnun kalmışlardır. Yüzde 15'lik kesim çok memnunken % 12'lik kesim ise kararsızdır. Memnun olmayan ve hiç memnun olmayan kesim yadsınacak bir azınlıkta kalmıştır.

Tablo 28. Balıkesir Yöresindeki Tatil Süresince Karşılaşılan Sorunlar

Sorunlar	Tanımlayıcılar		
	Minimum	Maksimum	Ortalama*
Ulaşım	1	5	3,44
Güvenlikle ilgili sorunlar	1	5	2,97
Sağlıkla ilgili sorunlar	1	5	2,92
Pahalılık	1	5	2,88
Konaklama tesislerinde hizmet yetersizliği	1	5	2,81
Fiyatlarla ilgili sorunlar	1	5	2,80
Danışma ve halkla ilişkilerle ilgili sorunlar	1	5	2,74
Çevre kirliliği	1	5	2,71
Gürültü	1	5	2,59
Alt yapı noksanlığı	1	5	2,43
Sorun olmadı	1	5	2,22

Sorunlar	Frekanslar					
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Cevapsız
Sorun olmadı	22,6	18,7	7,9	9,0	3,5	38,3
Pahalılık	9,5	19,4	9,1	22,6	4,0	35,5
Çevre kirliliği	17,9	15,8	10,5	18,8	6,3	30,6
Gürültü	21,9	14,6	7,9	19,7	5,1	30,6
Konaklama tesislerinde hizmet yetersizliği	12,9	13,8	12,9	15,6	6,3	38,3
Alt yapı noksanlığı	20,1	14,4	17,3	11,0	2,9	34,2
Fiyatlarla ilgili sorunlar	11,5	17,3	10,6	19,4	4,1	37,1
Danışma ve halkla ilişkilerle ilgili sorunlar	12,4	12,1	21,3	12,1	4,2	37,9
Güvenlikle ilgili sorunlar	12,2	9,4	16,0	14,6	8,6	39,2
Sağlıkla ilgili sorunlar	14,6	8,3	18,1	14,5	8,8	35,6
Ulaşım	9,4	8,1	7,8	20,9	16,7	37,2

*: Ortalamalar büyükten küçüğe sıralanmıştır.

1=Kesinlikle Katılıyorum, 2=Katılıyorum, 3=Fikrim Yok, 4= Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılmıyorum

Yukarıdaki frekans tablosunda görüldüğü gibi, Balıkesir yöresindeki tatil esnasında karşılaşılabilecek sorunları “kesinlikle katılıyorum” ve “kesinlikle katılmıyorum” arası beşli bir eksenle ölçülmüştür. Anketi cevaplayanların % 23’ü Balıkesir’de sorun olmadığına kesinlikle katıldıklarını, % 19’u ise katıldıklarını belirtmişlerdir. Sorun olmadığına katılmayanlar, yani sorun olduğunu düşünenler cevaplayanların sadece % 13’ünü oluşturmaktadır. Cevap yüzdelerinin dağılımından görüleceği üzere, olası sorunlar için katılım yüzdeleri çoğunlukla “katılmıyorum” kolonunda en yüksektir. Yani her ne kadar, cevaplayanlar, Balıkesir yöresinde bu sorunları yaşamamışlarsa da, fikirlerinde kesinlik oluşmamıştır. Balıkesir’de altyapı noksanlığı ve gürültü sorunların olduğuna “kesinlikle katılıyorum” diyenlerin yüzdesi diğer seçenekleri işaretleyenlerden daha yüksektir ki bu durum tanımlayıcılar tablosunda sahip oldukları en düşük ortalamalardan (sırasıyla, 2,43 ve 2,59), yani “kesinlikle katılıyorum” kutbuna en yakın derecelerden de açıktır. Ancak, danışma ve halkla ilişkiler, güvenlik ve sağlıkla ilgili sorunlarda fikir noksanlığı mevcuttur; ayrıca güvenlik ve sağlıkla ilgili sorunlar, ulaşımdan sonra, en yüksek ortalamalara sahip olup (sırasıyla, 2,97 ve 2,92) “kesinlikle katılmıyorum” kutbuna en yakın olanlardır.

Tablo 29. Balıkesir Yöresinin Turizm Açısından Daha Çekici Olabilmesi İçin Alınması Gereken Tedbirler

Tedbirler	Frekanslar					Cevapsız
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
Eğitilmiş ve turizm eğitimi almış personel çalıştırılması	49,2	20,3	6,5	2,2	0,3	21,5
Bölgedeki hava alanlarının turizme açılması	30,0	23,1	13,2	4,0	1,3	28,5
Temizlik ve fiyat kontrollerinin düzenli yapılması	44,4	26,0	6,5	1,8	0,5	20,8
Yörenin geniş kapsamlı tanıtımı	47,3	26,7	3,5	1,0	1,4	20,1
Turizm bilincinin yöre halkı arasında yaygınlaştırılması	44,5	22,8	5,4	1,2	1,5	24,6
Doğal ve kültürel değerlerin korunması ve turizme kazandırılması	47,8	24,0	4,7	0,9	1,5	21,0
Turizme yönelik tesislerin artırılması	42,1	24,5	4,7	4,7	3,5	20,5

*: Ortalamalar büyükten küçüğe sıralanmıştır.

Tedbirler	Tanımlayıcılar		
	Minimum	Maksimum	Ortalama*
Bölgedeki hava alanlarının turizme açılması	1	5	1,93
Turizme yönelik tesislerin artırılması	1	5	1,78
Temizlik ve fiyat kontrollerinin düzenli yapılması	1	5	1,59
Yörenin geniş kapsamlı tanıtımı	1	5	1,57
Eğitilmiş ve turizm eğitimi almış personel çalıştırılması	1	5	1,54
Turizm bilincinin yöre halkı arasında yaygınlaştırılması	1	5	1,53
Doğal ve kültürel değerlerin korunması ve turizme kazandırılması	1	5	1,52

1=Kesinlikle Katılıyorum, 2=Katılıyorum, 3=Fikrim Yok, 4= Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılmıyorum

Frekans tablosunda görüleceği üzere, Balıkesir yöresinin turizm açısından daha çekici olabilmesi için alınması gereken tedbirler hakkında, verilen tüm tedbirlere çoğunluk katılım göstermiş, katılmayanlar azınlıkta kalmıştır. Tanımlayıcılar tablosunda ki ortalama sıralamalarından da anlaşılacağı üzere, beşlik katılım ekseninde “kesinlikle katılıyorum” kutbuna en yakın olan tedbir bölgedeki hava alanlarının turizme açılmasıdır (1,93).

IV. SONUÇ VE ÖNERİLER

Balıkesir Yöresi Yerli Turist Profiline belirlenmesine yönelik araştırmada ortaya çıkan bulgular çerçevesinde, Balıkesir yöresine gelen yerli turistlerin profili şu şekilde ortaya konulabilir:

Balıkesir iline gelen yerli turistler çoğunlukla 25-44 yaşları arasında, evli, en azından orta öğretim veya lisans eğitimi görmüş, memur, emekli veya işçilerden oluşan, Balıkesir ve İstanbul’da ikamet eden, 501 milyon TL ile 1.999 milyon TL arası aylık gelire sahip kişilerden oluşmaktadır.

Bu turistler çoğunlukla Balıkesir’e 2-4 kişi arası gruplar halinde aile bireyleriyle, ağırlıklı olarak Temmuz ve Eylül dönemlerini kapsayan yaz dönemlerinde, yıllık izinlerini değerlendirmek amacıyla gelmektedir. Kısa süreli gelenler 4-9 gün arası, yazlıkçılar ise 17 günden fazla kalmaktadırlar. Yöreye gelenlerin genellikle 2 kez ve üzeri geldikleri belirlenmiştir. Balıkesir’e gelme kararı almalarında arkadaş-akraba tavsiyesi yanı sıra, daha önceki seyahat deneyimlerinin etkili olduğu görülmektedir.

Çoğunlukla otobüs ve özel araçlarıyla geldikleri Balıkesir yöresinde, eğlence ve dinlence amaçlı seyahatler ön plana çıkmaktadır. Bu seyahatlerinde Balıkesir yöresini tercih etmelerinde etkili olan üç faktör ise; yörede yazlığa sahip olmaları, ucuz tatil olanakları ve doğal çekicilik olmaktadır. Bu yüzden, çoğunlukla tercih edilen konaklama türü otel-motel yanında ikinci konutlardan oluşmaktadır. Çoğunlukla kendi imkanları ile geldikleri bu tatillerde 250 milyon TL ile 1 milyar TL arası harcama yapmaktadırlar. Bu harcamaların en büyük oranını, sırasıyla konaklama, ulaşım ve yeme-içme oluşturmaktadır. Bu turistler, çoğunlukla Balıkesir yöresinde yaptıkları harcama unsurlarını normal pahalılıkta bulurken, eğlence ve yeme-içme fiyatlarını diğerlerine oranla biraz daha pahalı bulmaktadırlar. Bu turistler her ne kadar Balıkesir yöresindeki tatillerinde sorun olmadığı düşüncesine sahip olsalar da, Balıkesir’de alt yapı noksanlığı ve gürültü sorunlarının olduğu konusunda fikirleri mevcuttur. Buna karşın, güvenlik ve sağlıkla ilgili sorunlar ile ulaşım konusunda sorunla karşılaşmamaktadır. Bu yüzden, yöreye gelen yerli turistler çoğunlukla Balıkesir yöresindeki tatillerinden memnun kalmışlar ve tekrar gelme eğilimi taşımaktadırlar. Ancak, Balıkesir yöresine gelen turistler; yörenin turizm açısından daha çekici olabilmesi için öne sürülen tedbirlerden doğal ve kültürel değerlerin korunması önerisine katılmaktadır.

Balıkesir yöresinin yerli turist profiline dayanarak, yöredeki turizm sektörüne ve ilgili kamu kurumlarına yönelik çeşitli öneriler geliştirilebilir:

- Çoğunlukla emekli, çocuklu ve aile bireyleriyle seyahat eden bu turistlerin memnuniyeti için, turistik tesislerin çocuklu aileye uygun hizmet sunmaları gerekmektedir. Örneğin, değişik yaşlardaki çocukların meşgul olabileceği kreşler, çocuk parkları, lunaparklar, bilgisayar ve atari salonları, su parkları vb. hizmetler sayılabilir. Bu hizmetlerin veriliş saatlerinin ise, turistlerin istekleri doğrultusunda düzenlenmesi gerekmektedir.

- Çoğunlukla orta yaş grubuna (25-44) dahil ziyaretçileri ağırlayan Balıkesir yöresinde bu grupta yer alan yerli turistlere yönelik aktiviteler sunulmalıdır. Bunlar arasında, disco, cafe ve barlar, özellikle restoranlar (Osmanlı, Çin, Fransız, İtalyan mutfaqları), spor aktiviteleri, büyüklere ve küçüklere yönelik animasyon faaliyetleri gibi aktiviteler yer alabilir. Ayrıca geniş bir sahil şeridine sahip olan Balıkesir yöresinde bu turistlerin hizmetine sunulmak üzere çeşitli su aktiviteleri ve tesisleri sunulabilir. Bunlar arasında; sörf, su kayağı, yelkenli, jet-ski, parasailing, şnorkelle dalma, su altı balıkçılığı, su altı gözlemleme sayılabilir.
- Çeşitli turistik kaynaklara sahip Balıkesir yöresinde deniz-güneş-kum turizminin yanı sıra, eko turizm, sağlık turizmi, yayla turizm, kültürel turizm olanakları mevcuttur. Bunlara ek olarak, kırsal turizm, özel ilgi turizmi (kuş gözlemciliği, botanik vb.), spor turizmi, inanç turizmi, yat turizmi ve kongre turizmi de geliştirilebilir. Bu turizm çeşitlerinde hizmet verecek kalifiye personel ve bölgesel rehber ihtiyacının karşılanması doğrultusunda, eğitim ve diğer kamu kurumları birlikte hareket etmelidir.
- Balıkesir yöresi yerli turistlerinin çoğunlukla dinlenme-eğlenme amaçlı geldikleri göz önüne alınarak, mevcut ve potansiyel turistler, yörenin alternatif turizm olanakları konusunda bilgilendirilmelidir. Bu sayede, Balıkesir yöresinde turistik ürün çeşitlendirmesine gidilebilecek ve yörede turizmin 12 aya yayılabilmesi imkan dahilinde girebilecektir.
- Balıkesir yöresinin doğal ve kültürel varlıklarının korunması, Balıkesir yöresine gelen yerli turistinin belirttiği önerilerin başında gelir. Bu değerlerin varlığı ve sürekliliğini sağlamak için, yöredeki turistik tesislerin ve kamu kurumlarının sürdürülebilir turizm politikasını izlemeleri zorunludur. Bu politika hakkındaki bilgilendirme Balıkesir Üniversitesi ile işbirliği yapılabilir.
- Yöredeki alt yapı sorunlarına çözüm olarak, özel ve kamu sektörlerinin ortaklaşa çevre yönetim sistemini uygulamaları gerekmektedir.
- Balıkesir yöresi yerli turisti çoğunlukla eş-dost tavsiyesi veya kendi deneyimleri doğrultusunda tatillerine karar vermektedirler. Bu yüzden, mevcut turist memnuniyeti potansiyel turisti çekmede çok büyük önem taşımaktadır.
- Balıkesir yöresine gelen yerli turistlerin hem konaklama süresini uzatmak hem de gelen kişi sayısını arttırmaya yönelik paket programlar hazırlanarak tüketicilere sunulmalıdır. Bu şekilde, yerel turistlerin seyahat acentalarını kullanma oranları artırılabilir.
- Balıkesir yöresi yerli turistleri, yöreye çoğunlukla 2 kez ve üzeri gelmektedirler. Bu turistlerin daha fazla ve daha uzun süre gelmelerini sağlamak doğrultusunda turizm işletmeleri tarafından ilişki pazarlaması benimsenmelidir.
- Ulaştırma araçları, tesisleri ve trafik yön levhaları turistlerin beklentilerine uygun olarak yeniden düzenlenmelidir.
- Balıkesir yöresine yerli turistten gelen ekonomik getiriyi arttırmak amacıyla hediye eşya ve yöresel el sanatları ürünlerini pazarlayan tesisler teşvik edilmeli ve sayıları artırılmalıdır.
- Balıkesir yöresinin yerli turistinin de farkında olduğu alt yapı noksanlığı, gürültü ve çevre kirliliği gibi sorunların giderilmesi için kurumlar arası işbirliği dahilinde denetim ve kontrol mekanizmaları oluşturulmalıdır.

- Balıkesir yöresi birçok önemli turizm değerine sahip, Türkiye'nin önemli turizm merkezlerindendir. Ancak, bugüne kadar yörenin turizm potansiyeline gerek özel gerekse kamu kesimi gerekli önemi verememiştir. Bu yüzden, Türkiye'de halen birçok insan yörenin turistik potansiyeli hakkında yeterli bilgiye sahip durumda değildir. Bu doğrultuda Balıkesir ilinin daha etkin tanıtılması, görsel ve yazılı basın araçlarından rasyonel şekilde faydalanılması, bu konuda üniversite sektör işbirliğinin sağlanması yerinde olacaktır.

KAYNAKÇA

Balıkesir Valiliği, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2004

COLTMAN, Michael M., Introduction To Travel And Tourism: An International Approach, New York, 1994. ERDOĞAN, Harun, Ekonomik, Sosyal, Çevresel Yönleriyle Uluslar arası Turizm, Ankara, 1995

KOZAK, Nazmi, Meryem Akoğlu Kozak, Metin Kozak, Genel Turizm İlkeler-Kavramlar, Turhan Kitabevi Yayınları, Ankara, 1999

KUŞLUVAN, Zeynep, Türkiye'de İç Turizm Talebinin Analizi, Journal of Travel and Tourism Research, No: 2, January, 2002

PEHLİVAN, Yasemin, Turizmde Dün Bugün Yarın, Turizm Bakanlığı Kütüphanesi, Ankara, 1995

SECKELMANN, Astrid, "Domestic tourism – a chance for regional development in Turkey?", Tourism Management, No:23, 2002.

USTA Öcal, Genel Turizm, Anadolu Matbaacılık, İzmir, 2002

(1) [http: www.turizm.gov.tr](http://www.turizm.gov.tr)

Türkiye'deki Otel İşletmelerinin Toplantı Pazarı Profilini Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması

Öğr.Gör. Recep YILDIRGAN

Yrd.Doç.Dr. Burhanettin ZENGİN

Yrd.Doç.Dr. Orhan BATMAN

Sakarya Üniv. Sapanca MYO

Sakarya Üniversitesi İİBF

Sakarya Üniversitesi İİBF

ÖZET

Toplantı organizasyonları ülke ekonomilerindeki gelişim ve dışa açılma ile birlikte her geçen gün daha da önemli ve yaygın hale gelmiştir. Hizmet endüstrisi içinde yer alan otel işletmeleri de gelir getirici faaliyetleri içerisinde toplantı pazarı bünyesindeki seminer, kongre, sempozyum, konferans gibi her türlü bilgi alışverişinin yapıldığı organizasyonlara ev sahipliği yapmaktadır. Toplantının boyutu ne olursa olsun mekan seçiminde ilk akla gelen yerler otel işletmeleridir. Bu çalışma; Türkiye'deki otellerin toplantı pazarına yönelik profilini belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda, 22 ayrı ilde faaliyet gösteren 306 otele anket uygulanmıştır.

Sonuçta; kategorisine bakılmaksızın tüm otellerde, bazı sorunlar yaşanmakla birlikte birbirinden farklı boyutlarda toplantı organizasyonlarına yer verildiği görülmüştür. Otelin yıldız sınıfına göre en sade organizasyon şeklinden, tam donanımlı profesyonel toplantılara kadar hemen hemen her türlü fiziki ve teknik donanımın otellerde mevcut olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte; toplantı organizasyonlarının otelin genel iş akışı dışında değerlendirilmesi ve buna yönelik ayrı bir işgücü istihdamını gerekli kılması, otellerin toplantılarla ilgili birçok eksiklik ve sorun yaşamasına neden olmaktadır.

1. GİRİŞ

Günümüz otel işletmelerinin gittikçe çeşitlenen faaliyet alanlarına bakıldığında; toplantı türü organizasyonların önemli bir paya sahip olduğu görülecektir. II. Dünya Savaşı'ndan sonra büyük gelişme gösteren toplantılar, günümüzde bilimsel ve teknolojik gelişmeler ve üretimin artması, yeni pazarlama teknik ve yöntemlerinin ortaya çıkması gibi nedenlerle çok sıklıkla düzenlenmişler ve düzenlenmeye devam etmektedirler (Aymankuş,2003:1).

Kongre turizmi; kişilerin daimi konakladıkları veya çalıştıkları yerler dışında uzmanlık gerektiren bilimsel alanlarda veya meslek kollarında belirli bir konuda bilgi alışverişi yapmak amacıyla bir araya gelmelerinden ortaya çıkan, seyahat, konaklama olay ve ilişkilerinin tümüdür (Karasu,1985:13).

Türkiye gibi turizm faaliyetlerini bütün bir yıla ve tüm bölgelere yayamamış ülkelerdeki turizm işletmeleri için toplantı ve kongre turizmi önemli bir açığı kapatma işlevi görmektedir. Toplantı pazarı (kongre, konferans, sempozyum gibi bilgi alışverişinin olduğu

her türlü toplantı), otellerin önem vermeleri gereken bir pazar bölümüdür. (Çakıcı;2004;178)

Özellikle küçük ve turistik açıdan fazla alternatifte sahip olmayan şehirlerdeki oteller açısından toplantı pazarı çok önemli bir yere sahiptir. Otel işletmeleri, geleneksel otelcilik faaliyetlerinin dışında bu tür organizasyonlar ile kendilerine alternatif gelir kalemleri oluşturabilmektedirler. İş turizmi çerçevesinde değerlendirilebilecek toplantı ve kongre turizmi, otellerin doluluk oranlarını artırma konusunda etkili bir faaliyet alanıdır.

Otellerde iş amaçlı seyahatler ile hafta boyunca yatakların doluluk oranlarının artacağı görüşü genel kabul görmektedir. İş turizminin otel doluluğunun 2/3'ünden fazlasını sağladığı tahmin edilmektedir. 3 ve 4 yıldızlı otellerde doluluğun % 80-90'ının ve ekonomik otellerde % 50'sinin iş turizmi amacıyla yapılan konaklamalardan sağlandığı görüşü yaygındır (Wootton ve Stewens,1995:306). Ayrıca, kongre turizminin harcama kalemleri içinde, konaklama harcamalarının oranının % 34,6 olduğu değişik araştırma sonuçlarıyla ortaya konmuştur (Tosun,1994:18).

Toplantı turizmi sadece ekonomik açıdan önemli değildir. Aynı zamanda, söz konusu toplantılarda sosyo-politik kararlar alınabilmekte, hatta alınan kararlar ülkelerin geleceklelerini yakından etkileyebilmektedir. Alınan bu kararlar, sadece ilgili toplantıların katılımcılarını değil, o yörede ve ülkede yaşayan herkesi yakından ilgilendirmektedir (Çakıcı;2004:11).

Toplantı turizmi, bir ülke için sadece ekonomik ve sosyal açıdan fayda sağlamaz. Bunun yanında, diğer turizm türlerine kıyasla daha istikrarlı ve tutarlı olması (Dünya Turizm Örgütü tahminlerine göre 2000-2005 yılları arasında ortalama % 2.7 oranında büyümesi beklenmektedir.), turizm mevsiminin uzamasına katkı sağlaması, yeni iş alanlarının oluşmasına neden olması, turistik ürün çeşitliliğinin artması, ülkenin dış tanıtımına katkı sağlaması diğer faydaları arasında sayılabilir (İçöz;1998:211).

Bununla birlikte kongre ve toplantı organizasyonlarının özel bir uzmanlık gerektirdiği de unutulmamalıdır. Bu pazarın gerektirdiği istek ve ihtiyaçlara cevap verebilecek donanımlara sahip olabilmek için, sürekli bir araştırma ve geliştirme çabası içinde olunmalıdır. Gerek fiziksel koşullar, gerekse işgücü niteliği ile otellerin bu tür organizasyonların gerektirdiği yetkinliğe sahip olmaları gerekmektedir.

Bugün ülkemizde sayıları giderek artan kongre ve toplantılara yönelik organizasyonlar, dünyada olduğu gibi her geçen gün daha da artmaktadır. Artan bu potansiyelin sağlayacağı ekonomik getirilerden daha fazla pay almak, konaklama işletmelerinin doluluk oranları ile gelirlerini arttırmak, bu alanda hizmet verecek nitelikli elemanların yetiştirilmesi ve gereksinim duyulan teknik ekipmanların sağlanmasına yönelik çabaların da arttırılmasını gerekli kılmaktadır.

Ülkemizde genellikle İstanbul, Antalya, İzmir, Muğla gibi kıyı kentlerimizde yoğunlaşan kongre ve toplantı organizasyonları, turizmin yıla yaygınlaştırılması kapsamında, diğer bölgelerimizde bu tür organizasyonlara önemli oranda alt yapı oluşturan üniversitelerin bulunduğu illere doğru açılımın sağlanması, ülke turizmi açısından yararlı olacaktır. Toplantı ve kongre organizasyonlarının kıyı kentleri dışındaki kentlere doğru yaygınlaştırılması, bu tür organizasyonların ekonomik ve sosyal getirilerinden, diğer kentlerin de yararlanması söz konusu olabilecektir. Ancak bunlar yapılırken, şüphesiz katılımcıların memnuniyetinin sağlanması, toplantıların sorunsuz gerçekleştirilmesi, ihtiyaç duyulan insan kaynakları-

nın yetiştirilmesi ve teknik ekipmanların da yeterli düzeyde karşılanması gerekmektedir.

2. METODOLOJİ

Bu araştırmanın amacı Türkiye'deki otel işletmelerinin toplantı türü organizasyonlara yönelik faaliyetlerinin boyutlarını belirlemek ve mevcut pazara yönelik çalışmalarını tespit etmektir. Araştırmanın evrenini 2003 yılı verilerine göre (www.tursab.org.tr.,2004) Türkiye'de faaliyet gösteren toplam 3301 adet turizm yatırım ve işletme belgeli otel işletmeleri oluşturmaktadır. Mevcut parasal kaynak, işgücü, teknik olanaklar ve otellerin katılımları çerçevesinde toplam 306 otele tesadüfi örnekleme yöntemiyle ulaşılmıştır. Seçilen örneklem, çalışma evreninin yaklaşık %9 unu temsil etmektedir.

Çalışma genel anlamda literatür taramasına dayandırılmış olup, veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. 15 sorudan oluşan anket formları toplam 400 işletmeye gönderilmiş, cevaplandırılan formlar içinden 306 adedi değerlendirmeye uygun bulunmuştur. Anketlerden elde edilen veriler basit yüzde dağılımı ve frekans analizi yöntemleriyle değerlendirilmiş ve bulgular tablolar halinde sunulurak yoruma tabi tutulmuştur.

3. BULGULAR

Tablo 1'de araştırma kapsamındaki otellerin ülke genelindeki dağılımlarına göre, İstanbul'dan 172 otel, (%56.2) Muğla'dan 23 otel, (%7.5) Ankara'dan 17 otel (%5.6) incelenmiştir. Bu 3 şehrin dışında da hemen hemen tüm bölgelerdeki otellerden geri dönüşler sağlanmıştır. İstanbul'dan daha fazla otele yer verilmesinin nedeni, bu şehirdeki otel yoğunluğu ve özellikle ulusal ve uluslararası kongre ve fuarların büyük bir kısmının bu ilde düzenlenmesi ile açıklanabilir.

Tablo 1.Otelin Bulunduğu Şehir

İller	n	%	İller	n	%
Ankara	17	5,6	Kayseri	5	1,6
Antalya	8	2,6	İzmit	6	1,9
Aydın	3	1,0	Muğla	23	7,5
Bingöl	2	0,7	Ordu	3	1,0
Bolu	6	2,0	Rize	2	0,7
Bursa	16	5,2	Sakarya	4	1,3
Giresun	5	1,6	Samsun	6	2,0
Mersin	4	1,3	Zonguldak	2	0,7
İstanbul	172	56,2	Yalova	4	1,3
İzmir	7	2,3	Karabük	3	1,0
Kastamonu	4	1,3	Düzce	4	1,3
... / ...			Toplam	306	100,0

Tablo 2'de; inceleme kapsamındaki otellerin % 35.9 u dört yıldızlı, % 34.6 sı da beş yıldızlı otellerden oluştuğu görülmektedir. Dört ve beş yıldızlı otellere daha fazla yer verilmesinin temel nedeni, toplantı organizasyonlarının büyük bir kısmının bu tür işletmelerde düzenlenebilme olanaklarının daha fazla olmasıdır.

Tablo 2. Otelin Hizmet Verdiği Sınıf

Hizmet Sınıfı	n	%
Bir Yıldızlı	6	2,0
İki Yıldızlı	13	4,2
Üç yıldızlı	64	20,9
Dört Yıldızlı	110	35,9
Beş yıldızlı	106	34,6
Özel Belgeli	7	2,2
Toplam	306	100,0

Tablo 3’de araştırmamıza dahil olan işletmelerin % 33,7’sinin 5’den fazla toplantı salonuna sahip olduğunu göstermektedir. Bu sonuç incelenen otellerin büyük çoğunluğunun 4 ve 5 yıldızlı otellerden oluşması ve özellikle Anadolu’daki şehirlerde toplantı organizasyonları için alternatif salonların azlığından doğmuş olduğu söylenebilir.

Tablo 3. Otelde Toplantı Organizasyonlarına Yönelik Mevcut Salon Adedi

Salon Sayısı	n	%
1 adet salon	59	19,3
2 adet salon	50	16,3
3 adet salon	63	20,6
4 adet salon	27	8,8
5’ten fazla salon	103	33,7
Salon mevcut değil	4	1,3
Toplam	306	100,0

Araştırma dahilindeki otellerin Tablo 4’de verilen toplantı salonu kapasitelerine bakıldığında % 59,2 oranındaki otellerin 200 kişiden fazla kapasiteye sahip oldukları görülmektedir. İncelenen otellerin büyük çoğunluğunu (Yaklaşık % 70) 4 ve 5 yıldızlı otellerin oluşturması bu sonucu olağan kılmıştır. Ayrıca bu illerde konaklama tesisleri dışında toplantı organizasyonlarının düzenlenebileceği tesislerin çok yetersiz oluşu da, otellerin mimari planlama aşamasında geniş sayılabilecek kapasiteli salonlara yer ayırmalarına ıskı tuttuğu söylenebilir.

Tablo 4.Oteldeki Toplantı Salonlarının Toplam Kapasitesi

Salon Kapasitesi	n	%
10-50 kişi	28	9,2
51-100 kişi	33	10,8
101-150 kişi	27	8,8
151-200 kişi	35	11,4
201’den fazla kişi	181	59,2
Cevapsız	2	0,7
Toplam	306	100,0

Tablo 5'de de görüleceği gibi; araştırma kapsamındaki otellerin genelinde, toplantı salonlarında bulunması gereken ekipmanların pek çoğunun mevcut olduğu görülmektedir. Bu kapsamda % 79,4 oranı ile görsel-işitsel teçhizat, % 75,5 oranı ile portatif ses düzeni, % 62,4 oranı ile özel ışıklandırma sistemi başı çekmektedir.

Tablo 5. Toplantı Salonlarındaki Mevcut Ekipmanlar

Teknik Ekipman	n	%
Görsel işitsel teçhizat	243	79,4
Portatif ses düzeni	231	75,5
Özel Işıklandırma sistemi	191	62,4
Kapalı devre TV sistemi	146	47,7
Telekonferans sistemi	101	33,0
Sinevizyon sistemi	175	57,2
Diğer	33	10,8

Otellerin aylık ortalama toplantı düzenleme sayılarına bakıldığında (Tablo 6), otellerin % 35'i ayda 13 ten fazla toplantıya ev sahipliği yaptığı görülmektedir. Bu durum da toplantı organizasyonlarının otel faaliyetleri içinde önemli bir paya sahip olduğunun göstergelerinden biridir. Bu durum, özellikle toplantı organizasyonlarına uygun yerlerin çok yetersiz olduğu illerde daha da belirginleşmektedir.

Tablo 6. Otelde Düzenlenen Ortalama Aylık Toplantı Sayısı

Toplantı Sayısı	n	%
1-3 toplantı	91	29,7
4-6 toplantı	41	13,4
7-9 toplantı	27	8,8
10-12 toplantı	35	11,4
13'ten fazla toplantı	107	35,0
Cevapsız	5	1,6
Toplam	306	100,0

Tablo 7'de konaklama tesislerinin en çok ev sahipliği yaptığı toplantı türleri görülmekte, bu bağlamda otellerin en çok ev sahipliği yaptığı toplantı türü olarak, % 82 ile şirket ve bayi toplantıları ilk sırada yer almaktadır. Bunu dernek ve birlik toplantıları % 51,3 ve uluslararası toplantılar % 25,2 oranıyla izlemektedir. Bu tabloya veri teşkil eden anket sorusu açılışlı bir soru şeklinde düzenlenmiş olduğundan, toplamda yüz değeri aşılmıştır.

Tablo 7. En Çok Düzenlenen Toplantı Türü

Toplantı Türü	n	%
Ulusal toplantılar	49	16,0
Uluslararası toplantılar	77	25,2
Şirket ve bayi toplantıları	251	82,0
Dernek ve birlik toplantıları	157	51,3
Diğer	29	9,5

Toplantı organizasyonlarının aylara göre dağılımına bakıldığında (Tablo 8), genelde birbirine yakın oranlar göze çarpmakla birlikte, toplantılar için en yoğun ayların % 75,5 ile Eylül ve % 70,3 ile Ekim ayları olduğu görülmektedir. Eylül-Ekim ayları genellikle akademik yılların başlangıcı ve iş hayatında hareketliliklerin daha da artmış olduğu dönem olması nedeniyle yoğunluğun yaşanması normal karşılanabilir. Bu ayları % 62,1 ile Kasım, % 61,4 ile Mayıs ve % 59,5 ile Nisan ayları takip etmekte olduğu tabloda da görülebilmektedir.

Kasım ayı akademik dönem başlangıcının devamı şeklinde açıklanabilirken, Nisan ve Mayıs ayları da akademik çalışma yıllarının sonlarına rastlaması ile dikkat çekicidir. Aynı zamanda iş hayatındaki bu tür aktivitelerin yoğunluk kazandığı aylar olarakta bu aylar dikkat çekicidir. Mayıs sonundan itibaren yıllık izin ve tatillerin başladığı aylar olarak genel kabul görmüş bir uygulama olduğu da bilinmektedir. Bu durumdan da anlaşılabacağı gibi, gerçekleştirilen toplantıların genellikle akademik yılların başı ve sonu olduğudur. İşletmelerin bu aylara ayrı bir önem ve özen göstermeleri, toplantı organizasyonlarının başarısı açısından büyük önem arz etmektedir. Yaz aylarının genellikle tatilciler ve oteller açısından yoğun sezon olarak yaşanması nedeniyle, toplantı organizasyonlarının sezon dışına çekilmesi eğiliminin mevsimsellikte etkili olduğu gerçeği de göz ardı edilmemelidir.

Tablo 8. Toplantı Organizasyonlarının En Çok Düzenlendiği Aylar

Aylar	n	%
Ocak	150	49,0
Şubat	151	49,3
Mart	166	54,2
Nisan	182	59,5
Mayıs	188	61,4
Haziran	160	52,3
Temmuz	142	46,4
Ağustos	142	46,4
Eylül	222	75,5
Ekim	215	70,3
Kasım	190	62,1
Aralık	160	52,3

Tablo 9'dan otellerin toplantı organizasyonlarında % 21,2 oranında öncelikli olarak seyahat acenteleri ile çalıştıkları anlaşılmaktadır.. Tercih sırası değişmekle birlikte seyahat

acentalarından yararlanma yoğunluğu toplamda % 63,7'ye ulaşmaktadır. Ancak toplantı kabulü tercihi ile ilgili olarak Tablo 10, 11, 12 ve 13 birlikte incelendiğinde, acentaların toplantı organizasyonlarında tercih edilme oranı çok yüksek görülmemektedir. Oteller toplantı organizasyonlarında aracısız direkt şirketlerle de çalıştıkları görülmektedir..

Tablo 10 da genel toplamda otellerin % 88,6'sı doğrudan toplantı sahibi şirket ile çalıştığı görülmektedir. Toplantı kabullerinde bir başka çalışma şekli de şahıslarla doğrudan irtibat biçiminde olmaktadır. Tablo 11'e göre Otellerin % 67,3'ü bu toplantı organizasyonlarında da, doğrudan şahısları muhatap kabul etmektedirler. Tablo 12'de ise toplantı kabullerinde dernek ve birliklerle çalışma yoğunluğuna bakıldığında % 65,6 oranında böyle bir tercih yapıldığı görülmektedir. Tablo 13'de toplantı kabullerinde en az tercih edilen çalışma biçimi olarak % 42,5 oranında kongre organizatörleri ile çalışma şekli olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 9, 10, 11, 12 ve 13'den çıkan sonuçlar ortak yorumlandığında; otellerin toplantı organizasyonlarında birinci tercih olarak şirketlerle bağlantı kurdukları, genellikle acenta ve kongre organizatörü gibi aracı kurumları ikinci sırada tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Bu durumun örneklemin Türkiye'nin tüm bölgelerindeki büyüklü küçüklü otelleri kapsamış olmasından kaynaklandığı söylenebilir. İstanbul hariç Anadolu'daki otellerin profesyonel kongre organizatörleri ile çalışma olanakları genel anlamda sınırlı kalmaktadır. Ayrıca birçok şehirde acenta sayılarının ve faaliyetlerinin yetersiz olması da, konaklama işletmelerinin bu kurumlarla işbirliği olanaklarını kısıtlamakta olduğu söylenebilir.

Tablo 9. Toplantı Kabullerinde Seyahat Acentalarından Yararlanma Yoğunluğu

Acentalardan Yararlanma	n	%
1.sırada acenta tercihi	65	21,2
2.sırada acenta tercihi	41	13,4
3.sırada acenta tercihi	31	10,1
4.sırada acenta tercihi	42	13,7
5.sırada acenta tercihi	16	5,2
Toplam acenta tercihi	195	63,7
Acentaları hiç tercih etmeyenler toplamı	111	36,3
Genel toplam	306	100,0

Tablo 10. Toplantı Kabullerinde Şirketlerden Yararlanma Yoğunluğu

Şirketlerden Yararlanma	n	%
1.sırada şirketlerin tercihi	164	53,6
2.sırada şirketlerin tercihi	77	25,2
3.sırada şirketlerin tercihi	25	8,2
4.sırada şirketlerin tercihi	4	1,3
5.sırada şirketlerin tercihi	1	0,3
Toplam şirket tercihi	271	88,6
Şirketleri hiç tercih etmeyen	35	11,4
Genel toplam	306	100,0

Tablo 11. Toplantı Kabullerinde Şahıslardan Yararlanma Yoğunluğu

Şahıslardan Yararlanma	n	%
1.sırada şahıs tercihi	22	7,2
2.sırada şahıs tercihi	39	12,7
3.sırada şahıs tercihi	77	25,2
4.sırada şahıs tercihi	44	14,4
5.sırada şahıs tercihi	24	7,8
Toplam şahıs tercihi	206	67,3
Şahısları hiç tercih etmeyen	100	32,7
Genel toplam	306	100,0

Tablo 12. Toplantı Kabullerinde Dernek ve Birliklerden Yararlanma Yoğunluğu

Dernek ve Birliklerden Yararlanma	n	%
1.sırada dernek ve birlik tercihi	41	13,4
2.sırada dernek ve birlik tercihi	70	22,9
3.sırada dernek ve birlik tercihi	43	14,1
4.sırada dernek ve birlik tercihi	47	15,4
5.sırada dernek ve birlik tercihi	12	3,9
Toplam dernek ve birlik tercihi	213	69,6
Dernek ve birlikleri hiç tercih etmeyen	93	30,4
Genel toplam	306	100,0

Tablo 13. Toplantı Kabullerinde Kongre Organizatörlerinden Yararlanma Yoğunluğu

Kongre Organizatörlerinden Yararlanma	n	%
1.sırada kongre organizatörü tercihi	12	3,9
2.sırada kongre organizatörü tercihi	17	5,6
3.sırada kongre organizatörü tercihi	21	6,9
4.sırada kongre organizatörü tercihi	25	8,2
5.sırada kongre organizatörü tercihi	54	17,6
6.sırada kongre organizatörü tercihi	1	0,3
Toplam kongre organizatörü tercihi	130	42,5
Kongre organizatörünü hiç tercih etmeyenler	176	57,5
Genel toplam	306	100,0

Tablo 14'e göre, otel misafirleri ile toplantı katılımcıları arasında yaşanan sorunlara bakıldığında en yoğun şikayetlerin ortak kullanım alanlarında yaşanan karmaşadan kaynaklandığı (% 28,4) görülmektedir. Bunun dışında otellerin % 21,4'ü toplantı organizasyonlarına yönelik özel uygulamaların diğer müşterilerde rahatsızlık meydana getirdiğini belirtmiştir. Birçok otel işletmesi kongre ve toplantı organizasyonları ile ilgili profesyonel yapılanmaya gitmediği için bu tür sorunlar sıkça yaşanmaktadır.

Tablo 14. Toplantı Katılımcıları İle Diğer Otel Müşterileri Arasında Yaşanan Sorunlar

En Çok Karşılaşılan Sorun Türü	n	%
Sunulan hizmetin farklılığı konusundaki şikayetler	38	12,4
Toplantı organizasyonuna yönelik bir takım düzenlemeler diğer müşterileri rahatsız edebiliyor	65	21,2
Toplantı harici diğer otel müşterilerin tutum ve davranışları toplantı katılımcılarını rahatsız edebiliyor	13	4,2
Ortak kullanım alanlarında karmaşa yaşanabiliyor	87	28,4
Personel dağılımı konusunda güçlükler yaşanabiliyor	32	10,5
Diğer	13	4,2

Tablo 15'e göre otellerin % 85'i toplantı türü organizasyonlarda kendi personelini istihdam ettiğini, % 7,5'i bu konuda eğitim almış uzman personel çalıştırdığını, % 5,2'si de extra eleman çalıştırdığını belirtmiştir. Oysa kongre organizasyonları profesyonellerin işi olması gerekirken, konaklama işletmelerinin çoğunlukla kendi elemanlarını tercih etmeleri, yaşanan sorunların çözülmesini önemli oranda engellediği söylenebilir. Ancak, profesyonel toplantı için yetiştirilmiş elemanların kullanılması durumunda, sorunların çok büyük oranda azaltılmasının mümkün olduğunu söylemek olanaklıdır. Konaklama işletmelerinden bu tür organizasyonlarda extra eleman çalıştıranların oranı % 5'ler seviyesinde olması kabul edilebilir olmakla birlikte, bu tarz çalıştırılan personelin toplantı organizasyonları konusunda deneyimli olup olmaması da, yaşanan sorunlar açısından bir etken olarak düşünülebilir.

Tablo 15. Toplantı Organizasyonlarında Görevlendirilen Personelin Seçimi Nasıl Yapılıyor

Personel Seçimi	n	%
Otelin kendi personeli kullanıyor	260	85,0
Extra personel çalıştırıyor	16	5,2
Eğitimli uzman personel çalıştırıyor	23	7,5
Diğer	3	1,0
Cevapsız	4	1,3
Toplam	306	100,0

4. SONUÇ VE TARTIŞMA

Otel işletmelerinin faaliyetlerini genişletmek ve doluluk oranlarını artırmak amacıyla büyüyen ve gelişen pazarlara kayıtsız kalması düşünülemez. Bu bağlamda sürekli gelişen bir pazar olan kongre ve toplantı turizmi pazarı, otellerin özenle üzerinde durmaları ve arz kaynaklarını bu talep doğrultusunda oluşturmaları gerekmektedir.

Gerek bu tür organizasyonlara katılan kişilerin profilleri, gerekse konunun bir uzmanlık işi olmasından dolayı, otel işletmelerinin toplantı türü organizasyonlara yönelik farklı bir yapılanmaya gitmeleri, bu pazardan daha fazla pay almalarını kolaylaştıracaktır.

Bu doğrultuda şu öneriler getirilebilir:

- Otel işletmeleri kongre ve toplantı pazarı tüketicilerinin ihtiyaçları doğrultusunda mevcut olanaklarını geliştirmelidir.
- Özellikle teknik ekipman konusunda gelişen teknolojinin imkanları etkin biçimde kullanılmalı ve sürekli takip edilmelidir.
- Toplantı organizasyonlarında mümkün olduğunca bu konuda eğitilmiş işgücü istihdam edilmeli, ya da eldeki personel bu doğrultuda eğitilmelidir.
- Otelin genel müşteri akışını aksatmayacak şekilde bu tür organizasyonlar için özel önlemler alınmalıdır. Özellikle ortak alanların kullanımında ortaya çıkabilecek aksaklıklara meydan verilmemeli, veya bu mümkün olamıyorsa asgariye indirilmeye çalışılmalıdır.
- Toplantı katılımcılarına otelde bulundukları süre içerisinde işletmenin diğer hizmetleri de tanıtılmalı, mümkün olduğunca bu hizmetlerin de pazarlanmasına çalışılmalıdır.

KAYNAKÇA

AYMANKUY, Yusuf,(2003), Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları, Detay Yayıncılık, Ankara.

ÇAKICI, Celil(2004), "Türkiye'de Faaliyet Gösteren Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Yapılan Anlaşmalara İlişkin Kurallar", 1.Balıkesir Ulusal Turizm kongresi , 15-16 Nisan 2004-12-21. Balıkesir.

ÇAKICI, Celil,(2004), Toplantı Yönetimi Kongre, Konferans, Seminer ve Fuar organizasyonu, Detay Yayıncılık, Ankara.

İÇÖZ, Orhan,(1998), Seyahat acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi.Genişletilmiş 2. Baskı Turhan Kitabevi, Ankara.

KARASU, Tanju, (1985), Kongre Turizmi ve Türkiye, Turizm Bakanlığı Yayını, Ankara.

TOSUN, Nurcan, (1994), "Kongre Turizmi ve Ekonomik Getirileri", Turizm Dünyası Dergisi, Haziran 1994, s:13.

WOOTON Glyn ve Terry Stewens, (1995), "Business Tourism a Study of the market for hotel-based meetings and its contribution to Wale's tourism", Tourism Management, Vol.16,No.4.

www.tursab.org.tr, Erişim tarihi: 01.12.2004

Turistin Kategori Genişliğinin Seyahatten Aldığı Doyum Üzerine Etkisi Var Mıdır? Tarsus Örneği

Yrd. Doç. Dr. Ertuğrul GÖDELEK

Mersin Üniversitesi
Fen-Edebiyat Fakültesi

ABSTRACT

Tarsus is a historical city whose past is measured with thousand years. It is not surprising that such a historical place attracts tourists. It is known that tourism is among the first sectors which is growing rapidly. History, culture and religion are especially noted factors in tourism (Huh, 2002). In the same way, Hollishead (1993) emphasizes this phenomenon and takes our attention to these aspects of tourism. That's why, Tarsus is a serious research area for tourism researchers. In this respect, several variables can be cited. For example, the demographical characteristics of tourists who are interested in historical, cultural and religious tourism can be given as an example for these variables and in fact, it has been considerably investigated by the researchers. In this research, whether the category width, which is a cognitive variable, has an effect on tourist satisfaction is investigated. In this research, the data were collected from 100 tourists who visited Tarsus. Pettigrew's (1958) category-width scale, willingness to revisit scale, and Huh's (2002) expectation-satisfaction scale and personal information form are used. The most important finding is that category width is an meaningful effect on tourist satisfaction. In the same way, there is also a relation between expectation and satisfaction. That means, a tourist first form an expectation about the places to go, then gets satisfaction according to whether his/her expectation is realized. That's, in turn, effects his/her willingness to visit that place again. However, these findings should be interpreted with caution. First of all, the population of the research is not big enough. Second, category width variable is used for the first time in such a research. But, its being first can be considered as a supplement.

Key words: category width, tourist satisfaction

ÖZET

Tarsus tarihi bir yerleşim alanı olma özelliğine sahiptir. Geçmişi bin yıllarla ifade edilmektedir. Bu kadar eski bir yerleşim alanının turistlerin ilgisini çekmesi hiç de şaşırtıcı değildir. Bilindiği gibi turizm en hızlı gelişen ve gelir getiren sektörlerin başında gelmektedir. Turizmin içerisinde de tarih, inanç, ve kültür turizmi başı çeker hale gelmiştir (Huh, 2002). Nitekim Hollinshead (1993) de bu olguya vurgu yapmakta ve tu-

ristin bu bağlamdaki yönelimine dikkat çekmektedir. Bu nedenle Tarsus bu tür araştırmalar için ciddi bir araştırma alanı kabul edilebilir. Gerçekte bu bağlamda bir dizi değişken ele alınabilir. Nitekim ilgili literatür tarandığında bu değişkenlerin pek çoğunun ele alındığı görülür. Örneğin tarih, inanç, ve kültür turizmine istekli olan turistlerin demografik özelliklerinin incelenmesi böyle bir durumdur ve gerçekte bir çok araştırmacı tarafından da ele alınmıştır. Bu araştırmada ise, bilişsel bir değişken olan kategori genişliğinin seyahatten alınan doyuma bir etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırmada Tarsusa turistik amaçlı seyahat gerçekleştiren 100 denekten bilgi toplanmıştır. Ölçme aracı olarak Pettigrew (1958)' in kategori genişliği ölçeği, tekrar gelip görmekte isteklilik ölçeği, Huh (2002)' un beklenti-doyum ölçeği değiştirilerek, ve kişisel bilgi formu kullanılmıştır. Kategori genişliğinin doyum üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu elde edilen en önemli bulgudur. Aynı şekilde beklenti ile doyum arasında da bir ilişki söz konusudur. Yani turist, gezip göreceği yere ilişkin bir beklenti geliştirmekte, daha sonra söz konusu beklentisinin gerçekleşme derecesiyle doğru orantılı olarak doyum almakta ya da alamamaktadır. Bu da söz konusu turistik alanı bir daha görmek konusundaki istekliliği üzerinde etkili olmaktadır. Ancak burada elde edilmiş olan bulgulara dikkatli yaklaşmakta yarar vardır. Çünkü birincisi araştırmanın örneklemini yeterince büyük değildir. İkincisi kategori genişliği değişkeni bu tür bir araştırmada ilk defa kullanılmıştır. Ancak öncü olması bir katkı sağlayabilir.

Anahtar sözcükler: Kategori genişliği, turist doyumu

Giriş

Turizmle ilgili pek çok araştırmada turistin bir tüketici olarak kabul edildiği gözlemlenmektedir. Bu yaklaşım problemin çözümüne metodolojik kolaylıklar getirmektedir. Örneğin beklenti ve algılama arasındaki tutarsızlığın doyuma olan etkisi tüketici davranışı literatüründe sıklıkla incelenmiş bir modeldir. Nitekim bu araştırmada da beklenti ve algılama arasındaki tutarsızlık turist doyumunun temeli olarak kabul edilmiştir (Clemons and Woodruff, 1992). Beklenti ve algılama kavramları beklenti-algılama modelinin iki temel ögesini oluşturmaktadır. Daha açık ve yalın bir ifadeyle, birey herhangi bir durum, olay, olgu hakkında beklenti geliştirir. Söz konusu beklentisinin gerçekleşme derecesi onun söz konusu olay, olgu, durumla ilgili olarak doyumunu belirler (Oliver, 1980; Clemons & Woodruff, 1992). Burada bir öncelik-sonralık durumundan söz edilebilir. Yani birey beklentisiyle bağlantılı olarak önsel bir bilişsel süreç gerçekleştirir. Bu önsel bilişsel süreç gerçekte beklentinin kendisidir. Olgunun tamamlanmasından sonra elde edilen durum söz konusu önsel bilişsel süreçle karşılaştırılır. Bu karşılaştırma işleminden sonra elde edilen çıktı doyumdur. Bu karşılaştırmadan üç tür çıktı elde edilebilir. Çıktı pozitif, negatif, ya da nötr olabilir. Çıktının pozitif olması doyumu, negatif olması doyumsuzluğu, nötr olması ise kararsızlığı ifade eder (Churchill & Surprenant, 1982; Oliver & Beardon, 1985; Patterson, 1993; Pizam, Neumann, and Reichel, 1978)

Gerçekte beklenti algılama modeli yukarıda da ifade edildiği gibi tüketici davranışı alanında sınanmış bir modeldir. Ancak söz konusu modelin turizm alanında da son zamanlarda sındığı literatürde görülmektedir (Bramwell, 1998; Bowen, 2001; Kozak & Rimmington, 2000). Bu bağlamda Parasiraman ve arkadaşlarının (1985) beklenti-algılama boşluğu modelinden, Oliver'in (1980) beklenti algılama kuramından (Pizam ve ark., 1993),

Sirgy'nin benzeşiklik-uyumluluk modelinden (Sirgy, 1984 ; Chon and Olsen, 1991), ve performans modelinden (Pizam ve ark., 1978; Barsky ve ark., 1992) söz edilebilir. Daha açık bir ifadeyle beklenti-algılama modeli açıklayıcılık özelliğinden dolayı geniş bir uygulama alanı bulmuştur. Bunlar arasında turizm de sayılabilir.

Özetlenecek olursa, pazarlama literatürü, beklenti-algılama başta olmak üzere, önem-performans, beklenti-performans, ve yalnızca performans gibi ölçümleri tüketici doyumunun ölçülmesinde birer araç olarak göstermektedir (Churchill ve ark., 1982; Cronin ve ark., 1992). Yine pazarlama literatürüne göre önsel bir beklenti oluşturulmadan da doyum sağlanabilir. Eğer sunulan hizmet arzulanı karşılayacak düzeydeyse bireyin doyumunu yüksek olabilir (Czepiel ve ark., 1974). Yine aynı literatüre göre, performans yaklaşımının diğer yaklaşımlara kıyasla geçerlik ve güvenilirliğinin daha yüksek olduğu da görülmektedir (Crompton ve ark., 1995). Bu bulgu turist doyumunu inceleyen bazı araştırmalarla da doğrulanmıştır (Pizam ve ark., 1978; Qu ve ark., 1997).

Pettigrew (1958) tarafından öne sürülen "kategori genişliği" kavramı, tüketici risk alma davranışının bir sonucu olarak ortaya çıkan, yeni bir ürünü deneme ya da denememe davranışının ardında yer alan bilişsel süreçleri açıklayabilme özelliğine sahiptir (Zbigniew, 1989; Jurcova ve Sarmany, 1993). Bu yargıya bir destek de Bruner ve arkadaşlarından (1956) gelmektedir. Kategori genişliğini tanımlamaya çalışan ilk araştırmacılar Kogan ve Wallach (1964) dır. Kogan ve Wallach' a göre, kategori genişliği, "aynı grupta yer alan ve ortak bir adı paylaşan uyaranların genişlik aralığıdır." Bu tanımda en önemli vurgu, merkezi eğilim değerine yapılmaktadır. Birey ya merkezi eğilim değerine yaklaşır ya da merkezi eğilim değerinden uzaklaşır. Merkezi eğilim değerine yaklaşan birey dar, merkezi eğilim değerinden uzaklaşan birey geniş kategorileyiciler grubunda yer alır.

Kategori genişliği ve risk alma davranışı arasındaki ilişkinin doğası ilk kez Pettigrew (1958) tarafından açıklanmaya çalışılmıştır. Pettigrew'e göre, "geniş kategorileyiciler "I. Tür Hataya" karşı hoşgörülüdürler, yani en düşük olumlu durumu elde edebilmek için olumsuzluklara ilişkin riski göze alırlar. Buna karşın, dar kategorileyiciler "II. Tür Hatayı" kabullenme eğilimindedirler, yani olumsuz durumların sayısını düşürebilmek için kategori genişliklerini daraltarak olumlu durumları artırma eğilimindedirler."

Kogan ve Wallach (1964)' ın da işaret ettikleri gibi, kategori sınırlarının oluşturulmasında kullanılan stratejiler arasındaki ilişki oldukça açıktır. Bireyin geniş veya dar kategori genişliğine sahip olması, içermeye veya dışlama hatasına ilişkin tercihiyle yakından alakalıdır.

Doğrudan değil de dolaylı bulgular dikkate alındığında risk alma davranışı bir boyutluymuş gibi kabul edilebilir (Singer, 1990). Bu konuda yapılan ilk araştırmalar kadınların erkeklerden daha fazla dar kategori aralığı kullandığını ortaya koymuştur (Pettigrew, 1958 ; Wallach ve Caron, 1959). Kadının sosyalleşmesinin muhafazakar yapısı dikkate alınarak, bu araştırma bulgusundan çıkarılacak sonuç, dar kategorilemenin geniş kategorilemeden daha fazla muhafazakar stratejiyi yansıttığıdır. Ama Kogan ve Wallach (1964) burada ilginç bir noktaya dikkat çekmektedirler. Kogan ve Wallach (1964)'a göre, " niteliksel yönden farklı iki seçim yapma durumunu gerektiren bir bilişsel görevin görünür risk alma değişkenleri ile doğrusal bir biçimde ilişkili olması gerektiği konusunda akılsal bir nedenin olabileceğini söylemek olanaksızdır. Hatta önerilen yönelimle doğrusal bir ilişki içerisinde olduğu bile söylenemez". Gereçekte ilişkinin doğası kadın denekler için bütünüyle ters yönlüdür ve bu durum araştırma verilerinde de açıkça görülmektedir. Yani dar kategorileyici kadın de-

neklerin, geniş kategorileyici erkek deneklerden çok daha fazla miktarda risk alma davranışı sergiledikleri bulunmuştur (Kogan ve Wallach, 1964). Kategori genişliğinin nasıl işlediği ve kategori genişliğinin nelerden etkilendiği de oldukça önemli bir konudur. Walker ve Gibbinsin (1989), Bruner ve Tajfelin (1959) araştırmaları bu konuya açıklık getirir özellikler taşımaktadır. Örneğin Bruner ve Tajfelin araştırması çevresel değişikliklerin kategori genişliğini değiştirdiğini hatta yönlendirdiğini ortaya koymaktadır.

Yöntem

Örneklem

Denekler, Mersin ilinin Tarsus ilçesine turistik amaçla gezi yapan yabancı turistlerden seçilmiştir. Denekler 50 si kadın 50 si erkek olmak üzere toplam 100 kişidir. Her ne kadar deneklerin yarısı kadın yarısı erkek seçilmişse de karşılaştırmalar sırasında cinsiyet değişkeninden yararlanılmamıştır.

Veri Toplama Araçları

Kategori genişliğinin ölçülebilmesi için Pettigrew (1958) in “Kategori Genişliği Öçeği” kullanılmıştır. Ölçek 20 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin puanlanması ve uygulanması oldukça kolaydır. Denekler ingilizce konuştuklarından ölçeğin orijinal formu kullanılmıştır. Deneklerden beklenen, değişik olgularla ilgili olarak minimum, maksimum değerlendirmesi yapmalarıdır. Minimum ve maksimum değerlendirmelerinin herbirisi için dört yanıt seçeneği sunulmuştur.

Beklenti algılama bağlamında turist doyumunu ölçmek amacıyla Huh (2002) un geliştirmiş olduğu ölçekten yararlanılmıştır. Söz konusu ölçekle, Tarsustaki arkeolojik eserler ve anıtlarla ilgili özelliklerin turistlerin beklenti, algılama, ve doyum düzeylerini ne ölçüde etkilediği ölçülmeye çalışılmıştır. Ölçekte 25 özellik yer almaktadır. 5’ li Likert türü bir ölçektir. Denekler yanıtlamayı “(1) çok alt düzeyde beklentim var” ile, “(5) çok üst düzeyde beklentim var” aralığında yapmaktadırlar. Doyum konusunda da aynı yol izlenmiştir. Yani denekler yanıtlamayı “(1)hiç tatmin olmadım” ile, “(5) çok tatmin oldum” aralığında gerçekleştirmektedirler. Ölçeğin sonunda bir de deneklere Tarsus seyahatiyle ilgili olarak “genel doyum” sorulmuştur. Burada yanıtlama 7’ li likert tarzında yapılmıştır. Yani yanıt aralığı “(1) çok üst düzeyde doyum almadım” ile “(7) çok fazla miktarda doyum aldım” dır.

Bir de deneklere kişisel bilgiler formu verilmiştir. Bundan amaç, deneklerin kişisel bilgilerine ulaşmaktır. Bu formda deneklere, cinsiyetleri, eğitim düzeyleri, bir kez daha Tarsus’ u ziyaret etmek isteyip istemedikleri gibi sorular yöneltilmektedir.

İşlem

Deneklere anket formları gezileri sırasında verilmiş, kendilerinin doldurmaları istenmiştir. Bu nedenle ölçeklerin orijinal formları kullanılmıştır. Motivasyonu arttırmak amacıyla deneklere araştırmaya katkılarından dolayı, kalem, kartpostal vb gibi hediyeler verilmiştir.

Bulgular ve Tartışma

Kategorik Değişkenlere İlişkin Genel Değerlendirme

Tablo 1 incelendiğinde deneklerin yarısının kadın diğer yarısını erkek olduğu görülür. Deneklerin eğitim düzeyine göre dağılımına bakıldığında, yüksek okul mezunlarının 51 ki-

şı (%51), yüksek okul altı eğitim almış olanların 49 kişi (%49) dir. Gelir düzeyi için beş grup belirlenmiştir. Bu gruplardan ilki 19999 dolar ve altında, ikincisi 20000 – 39999 dolar arası, üçüncüsü 40000 – 59999 dolar arası, dördüncüsü 60000 – 79999 dolar arası, ve sonuncusu 80000 dolar ve üzeridir. Tablo 1 incelendiğinde birinci ve sonuncu grupta yer alan deneğin bulunmadığı görülür. Deneklerin 75' i (%75) 40000 – 59999 dolar gelir aralığında yer almaktadır. Yine deneklerin 16' sı (%16) 60000 – 79999 dolar gelir aralığında, 9' u ise 20000 – 39999 dolar gelir aralığındadır. Deneklere Tarsus' u tekrar ziyaret etmek isteyip istemedikleri de sorulmuştur. Deneklerin 56' sı (%56) “ziyaret etmek istemediklerini”, 44' ü ise “ziyaret etmek istediklerini” ifade etmişlerdir.

Tablo 1. Genel Değerlendirme

	Değişken	Sayı	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	50	50
	Erkek	50	50
Eğitim Düzeyi	Yüksek Okul	51	51
	Yüksek Okul Altı	49	49
Gelir	20000 – 39999 \$	9	9
	40000 – 59999 \$	75	75
	60000 – 79999 \$	16	16
Tekrar	Hayır	56	56
	Evet	44	44

Kategori Genişliği Değişkenine İlişkin Değerlendirme

Yöntem bölümünde de ifade edildiği gibi, kategori genişliği ölçeği 20 maddeden oluşmaktadır. Denekten istenen verilmiş olan ifadelerle ilgili olarak minimum maksimum değerlendirme yapmasıdır. Bu maddelere benzer bir örnek aşağıda verilmiştir.

Amerika Birleşik Devletlerinde 1955 ile 1965 yılları arasında yer alan herhangi bir yılda gerçekleşen ortalama iflas sayısının 14200 olduğu tahmin edilmektedir.

a. sizce söz konusu dönemde yer alan herhangi bir yılda gerçekleşen en fazla iflas sayısı kaçtır?

1. 17082 2. 184263. 143744. 15791

b. sizce söz konusu dönemde yer alan herhangi bir yılda gerçekleşen en az iflas sayısı kaçtır?

1. 10533 2. 138563. 117244. 13020

Görüldüğü gibi bu ifadelerle ölçülmek istenen şey merkezi eğilime deneğin yaklaşma derecesinin ölçüsüdür. Bu nedenle sayı büyüdüğünde merkezden uzaklaşma sayı küçüldüğünde merkeze yaklaşma söz konusu olmaktadır. Merkez en yakın değere sıfır, bir uzağına

bir, daha uzağına iki, en uzağına üç verilerek bu ölçüm yapılmaktadır. Dolayısıyla büyük sayı geniş kategorilemeyi, küçük sayı ise dar kategorilemeyi ifade etmektedir. Puan aralığı 0 ile 60 arasındadır.

Tablo 2 incelendiğinde kategorileme konusunda cinsiyet farkının ne kadar açık olduğu görülür. Çalışmanın ilerleyen kısmında söz konusu farklılığın anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları verilmiştir. Bu kısımda dikkat çekilmek istenen nokta aritmetik ortalamalar arasındaki büyüklük farklılığıdır. Puan aralığının 0 –60 olduğu göz önüne alınacak olursa, kadın deneklerin erkek deneklere kıyasla sıfır noktasına ne kadar yakın oldukları görülecektir. Daha da önemlisi geniş alan, dar alan arasındaki uyumluluktur. Yani özetle, kadın denekler tutarlı bir biçimde dar kategorileyicidirler. Buna karşın erkek denekler ise, yine tutarlı bir biçimde geniş kategorileyicidirler. Söz konusu olan bu geniş ve dar kategorilemenin beklenti ve doyumla ilişkisinin olup olmadığına aşağıda bakılmıştır.

Tablo 2 Cinsiyet Değişkeni Bağlamında Kategori Genişliği

Cinsiyet		Kategori Genişliği	
		Geniş Alanda	Dar Alanda
Kadın	Aritmetik Ortalama	15.20	14.68
	Standart Sapma	8.36	7.83
	Varyans	69.84	61.24
Erkek	Aritmetik Ortalama	52.64	52.24
	Standart Sapma	5.62	5.71
	Varyans	31.54	32.55

Huh' un (2002) geliştirmiş olduğu beklenti- doyum ölçeğinde 26 özellik yer almaktadır. Bu araştırmada bu özelliklerden bazıları Tarsus örneğine uymayacağı için ölçekten çıkartılmış ancak bu kısa form için bir geçerlik güvenirlik çalışması yapılmıştır. Geçerlik bağlamında "kapsam geçerliği" sağlanmaya çalışılmıştır. Güvenlik için ise 100 kişilik ayrı bir grup üzerinde test-tekrar test güvenirliğine bakılmıştır. Test-tekrar test için .76 (N=100; $p<.001$) değeri elde edilmiştir. Bu sonuçtan sonra ölçeğin araştırmada kullanılmasına karar verilmiştir. Bu araştırma için seçilen özellikler arasında anıtlar, tarihi binalar, müzeler, galeriler, geleneksel manzaralar, sanat, mimari, el yapımı eserler, festivaller/etkinlikler, dinsel alanlar, yiyecek, alışveriş merkezleri, bilgi/danışma hizmetleri, atmosfer/insanlar, fiyatlar, iklim, tur paketleri, rehber, hediyelikler, ve parklar yer almaktadır. Yani toplam 20 özellik için beklenti-doyum değerine bakılmıştır. Söz konusu özellikler denekler tarafından beşli likert tarzında değerlendirilmiştir. Yani her özellik için çok düşükten (1), çok yükseğe doğru (5) beklentisini ifade etmesi, aynı şekilde hiç tatmin olmadım' dan (1) çok tatmin oldum' a (5) kadar doyumunu ifade etmesi deneklerden beklenmektedir. Bu şekilde gerek beklenti ve gerekse doyum için puan aralığı 20 – 100 olmaktadır. Yine gerek beklenti ve gerekse doyum için düşük puan düşük beklenti ve doyum, yüksek puan ise yüksek beklenti ve doyum ifade etmektedir.

Tablo 3 Cinsiyet Değişkeni Bağlamında Beklenti Puanları

Cinsiyet	Beklenti	
Kadın	Aritmetik Ortalama	33.68
	Standart Sapma	5.94
	Varyans	35.32
Erkek	Aritmetik Ortalama	65.98
	Standart Sapma	16.29
	Varyans	265.12

Tablo 3 incelendiğinde deneklerin beklentilerinin cinsiyet bağlamında çok farklılık gösterdiği görülür. Burada puan aralığının 20 – 100 olduğu düşünülecek olursa, kadın deneklerin beklentilerinin bir hayli düşük olduğu görülecektir (art.ort=33.68). Buna karşın erkek deneklerin ise beklentilerinin oldukça yüksek olduğu açıktır (art. ort=80.18). Burada dikkat edilmesi gereken nokta bir önceki kısımda da ifade edildiği gibi, kadınların dar kategorilemeye, buna karşın erkeklerin geniş kategorilemeye eğilimli olmalarıdır. Burada bir paralellik söz konusudur. Yani dar kategorilemeye eğilimli olan kadın denekler aynı zamanda düşük beklenti düzeyi, geniş kategorilemeye eğilimli olan erkek denekler ise yüksek beklenti düzeyi geliştirmektedirler.

Doyum konusu ele alındığında da (Tablo 4) kadın ve erkek deneklerin benzer bulgular vermediği gözlenmiştir. Beklenti durumunda erkekler ve kadınlar farklı davranırlarken, doyum durumunda da değerler birbirlerinden uzak çıkmıştır. Geniş kategorileyici erkek denekler yüksek düzeyde beklenti geliştirmiş, sonuçta ciddi bir doyum yaşamıştır. Buna karşın dar kategorileyicilik özelliği gösteren kadın denekler düşük düzeyde beklenti geliştirmişler bununla birlikte seyahatten aldıkları doyum da düşük olmuştur.

Tablo 4 Cinsiyet Değişkeni Bağlamında Doyum Puanları

Cinsiyet	Doyum	
Kadın	Aritmetik Ortalama	29.84
	Standart Sapma	7.21
	Varyans	52.05
Erkek	Aritmetik Ortalama	67.08
	Standart Sapma	15.43
	Varyans	238.16

Kategori Genişliği, Beklenti, Doyum Değişkenleri Arasındaki İlişkilere İlişkin Bulgular

Toplam Grup

Tablo 5. Toplam Grup İçin Korelasyon Katsayıları

	Kategori Genişliği Geniş Alan	Kategori Genişliği Dar Alan	Beklenti	Doyum
Kategori Genişliği Dar Alan	,99**			
Beklenti	,77**	,77**		
Doyum	,82**	,82**	,96**	
Genel Doyum	,62**	,62**	,86**	,85**

** $p < .01$

Cinsiyet farkı dikkate alınmadan, bütün denklemler için, kategori genişliği, dar alan ve geniş alan, beklenti, doyum, ve genel doyum değişkenleri arasındaki ilişkilere bakıldığında Tablo 5’ te elde edilen değerlere ulaşılmıştır. Bu değerler ışığında, beklenti ile kategori genişliği arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişkilerin bulunduğu bulunmuştur. Doyumun ise kategori genişliği ve beklentiyle anlamlı ilişki vermediği ortaya çıkmıştır. Doyum, genel doyumla ilişkili bulunmuştur.

Kadın Denekler İçin

Tablo 6. Kadın Denek Grubu İçin Korelasyon Katsayıları

	Kategori Genişliği Geniş Alan	Kategori Genişliği Dar Alan	Beklenti	Doyum
Kategori Genişliği Dar Alan	,98**			
Beklenti	-,32*	-,35**		
Doyum	-,14	-,15	,23	
Genel Doyum	-,07	-,08	,24	,29*

** $p < .01$; * $p < .05$

Kadın denek grubu dikkate alınarak yapılan analizlerde de benzer bulgular elde edilmiştir. Burada dikkat çekici olan beklenti ile kategori genişliği arasındaki ilişkinin anlamlı ama negatif yönlü çıkmış olmasıdır. Burada da beklenti ile doyum arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Erkek Denekler İçin

Tablo 7. Erkek Denek Grubu İçin Korelasyon Katsayıları

	Kategori Genişliği Geniş Alan	Kategori Genişliği Dar Alan	Beklenti	Doyum
Kategori Genişliği Dar Alan	,94**			
Beklenti	,38**	,37**		
Doyum	,37**	,37**	,99**	
Genel Doyum	,34*	,33*	,86**	,88**

** $p < .01$; * $p < .05$

Erkek denek grubunda bir ilgi çekici bulguya rastlanmıştır, o da doyu ile dar kategorileme değişkeni arasındaki negatif anlamlı ilişkidir. Bunun dışındaki bulgular gerek genel, ve gerekse kadın denek grubunda elde edilen bulgulara benzemektedir.

Anlamlı Farklılıklara İlişkin Bulgular

Geniş alanlı kategori genişliği, dar alanlı kategori genişliği, beklenti ve doyum bağlamında cinsiyete dayalı farklılığın test edilmesi sırasında t-testinden yararlanılmıştır. Test sonuçlarına göre, söz konusu değişkenler bağlamında cinsiyete dayalı anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Kategorileme bağlamında erkeklerin kadınlara kıyasla daha geniş kategorileyiciler oldukları görülmektedir. Örneğin, geniş alanlı kategorilemede, erkek deneklerin aritmetik ortalamaları 52.64, buna karşın kadın deneklerin 15.20 dir. Aynı şekilde dar alanlı kategorilemede erkek deneklerin aritmetik ortalamaları 52.24, kadın deneklerin ise 14.68 olarak hesaplanmıştır. Beklenti değişkenine bakıldığında erkeklerin aritmetik ortalaması 65.98, kadınların aritmetik ortalaması 33.68 olarak bulunmuştur. Bu bulgular kadınların dar kategorileyici, düşük beklenti geliştirici olduklarının ifadesidir.

Doyum ve genel doyum bağlamında da cinsiyete dayalı anlamlı farklılıkların bulunduğu görülmüştür. Nitekim söz konusu değişkenler bağlamında aritmetik ortalamalara bir göz atıldığında durum açık bir biçimde görülmektedir. Doyum değişkeni yönünden, erkeklerin aritmetik ortalaması 67.08, kadınların aritmetik ortalaması 29.84 dür. Görüldüğü gibi aritmetik ortalamalar birbirlerinden çok uzaktır. Yani erkek denekler yaptıkları turistik seyahatten doyum almışlardır buna karşın kadın denekler doyum almamışlardır. Genel doyum bağlamında da benzer bulgular elde edilmiştir. Genel doyum bakımından erkek deneklerin aritmetik ortalaması 3.60, kadın deneklerin aritmetik ortalaması 1.52 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 8. Cinsiyete Dayalı Karşılaştırmadaki t-testi Sonuçları

Değişkenler	Sd	t
Kategori Genişliği Geniş Alan	98	26.29**
Kategori Genişliği Dar Alan	98	27.42**
Beklenti	98	13.18**
Doyum	98	15.46**
Genel Doyum	98	7.66**

** $P < .01$

Sonuç

Diğer bir çok araştırmada da ifade edildiği gibi beklenti ve doyum arasında bir ilişki söz konusudur bu ilişkinin varlığı bu araştırma bulgularıyla biz kez daha ortaya konmuştur (Clemons and Woodruff, 1992; Oliver, 1980; Churchill & Surprenant, 1982; Oliver & Beardon, 1985; Patterson, 1993; Pizam, Neumann, and Reichel, 1978).

Bu araştırmadaki özgün yan, söz konusu ilişki kavramına cinsiyet değişkeninin etkisini göstermesidir. Yukarıda verilmiş olan tablolar dikkatle incelendiğinde beklenti ve doyum arasında erkek denek grubu için anlamlı bir ilişkinin var olduğu görülür. Buna karşın kadın denek grubu için böyle bir anlamlı ilişki bulunamamıştır. O halde beklenti ve doyum arasında ilişkinin doğası incelenirken cinsiyet değişkeninin etkisi göz önüne alınmalıdır.

Araştırmada kullanılan bir diğer değişken ise kategori genişliğidir. Kategori genişliği değişkeni başka araştırmalarda da sınanmıştır. Söz konusu araştırmalarda da cinsiyet değişkeninin kategori genişliği bağlamında etkili olduğu bulunmuştur (Gödelek, 2003). Aslında ilgili literatür incelendiğinde kategori genişliği bağlamında cinsiyet farkının olduğu görülür (Pettigrew, 1958 ; Wallach ve Caron, 1959; Kogan ve Wallach, 1964). Nitekim bu araştırmada da kategori genişliği bağlamında cinsiyet farklılığının olduğu bulunmuştur.

Çalışmanın katkısı ise, kategori genişliği değişkeni ile beklenti ve doyum değişkenlerini birarada ele almasıdır. Bu bağlamda erkek deneklerin daha önce diğer araştırmalarda da bulunduğu gibi, geniş kategorileyici, beklenti oluşturuvcu oldukları bulunmuştur. Sonuçta yaptıkları turistik seyahatten doyum aldıklarını ifade etmişlerdir. Buna karşın kadın denekler ise, yine daha önceki bazı araştırmalarda bulunduğu gibi dar kategorileyicidirler. Bu araştırma bulgularına göre, aynı zamanda beklenti geliştirmemektedirler. Sonuçta düşük doyum almışlardır. Görüldüğü gibi cinsiyet kategori genişliği, beklenti, ve doyum değişkenleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

Kategori genişliği değişkeni diğer bazı değişkenlerle de ilişkilidir. Örneğin risk alma değişkeni bunlardan birisidir. Dar kategorileyici kadın deneklerin, geniş kategorileyici erkek deneklerden çok daha fazla miktarda risk alma davranışı sergiledikleri araştırmalarla bulunmuştur (Kogan ve Wallach, 1964). Kategori genişliğinin nasıl işlediği ve kategori genişliğinin nelerden etkilendiği de oldukça önemli bir konudur. Walker ve Gibbinsin (1989), Bruner ve Tajfelin (1959) araştırmaları bu konuya açıklık getirir özellikler taşımaktadır. Aslında böyle bir turistik seyahate çıkmak bir anlamda riskli bir karardır. Söz konusu seyahate gerek maddi ve gerekse hatırı sayılır manevi yatırım yapmak riskli bir karardır. Çünkü turistik amaçlı bu seyahatten doyum alamama riski her zaman söz konusudur. Geniş kategorileyici erkek denekler, geniş bir beklenti aralığı geliştirerek doyum ulaşmaya çalışmışlar ve belki de bunu bir anlamda başarmışlardır. Dar kategorileyici kadın denekler ise, dar aralıklı bir beklenti geliştirmişler ve bir anlamda doyumsuzluklarının gerekçesini hazırlamışlardır.

Kaynakça

- Barsky & Labagh (1992). A Strategy for Customer Satisfaction. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Oct.:32-40
- Bowen, D. (2001). Antecedents of consumer satisfaction and dis-satisfaction (CS/D) on long-haul inclusive tours – a reality check on theoretical considerations. Tourism Management, 22, 49-61
- Bramwell, B. (1998). User satisfaction and product development in urban tourism. Tourism Mangement, 19(1), 35-47.

- Chon, K.S. & Olsen, M.D. (1991). Functional and Symbolic Approaches to Consumer Satisfaction/Dissatisfaction. *Journal of the International Academy of Hospitality Research*, 28:1-20.
- Churchill, G.A. and Suprenant, C., (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research* 29, pp. 491-504.
- Clemons, Sott D. & Woodruff, Robert B. (1992). Broadening the view of Consumer (Dis)satisfaction: A proposed Means - end Disconfirmation model of CS/D. *American Marketing Association*, (Winter), 413-421.
- Churchill, G. A. Jr. & C. Surprenant. (1983). *Marketing Research: Methodological Foundation*. Chicago: The Dryden Press.
- Cronin, J. and Taylor, S.A., 1992. Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing* 56, pp. 55-68.
- Crompton, J.L. and Love, L.L., (1995). The predictive validity of alternative approaches to evaluating quality of a festival. *Journal of Travel Research* 34 1, pp. 11-25.
- Czepiel, A., Rosenberg, & L. J., Akerele, A. (1974). Perspectives on Consumer Satisfaction. In R. C. Curhan (Ed.), 1974 *Combined Proceedings Series No: 36*. American Marketing Association (pp. 119-123).
- Gödelek, E. (2003). Tüketici Risk Alma Davranışı Üzerine Bir Çalışma, 8. Ulusal Pazarlama Kongresi, 16-19 Ekim, Kayseri.
- Hollinshead, K. (1993). Encounters in Tourism. *VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism*. 636-651.
- Huh, J. (2002). Tourist Satisfaction With Cultural / Heritage Sites: The Virginia Historic Triangle, Unpublished dissertation, Master Of Science in Hospitality and Tourism Management, Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Kozak, M. & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38, 260-269
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive Model for the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, (27), 460-69.
- Oliver, R. L. & W. O. Bearden. (1985). Disconfirmation Processes and Consumer Evaluations in Product Usage. *Journal of Business Research*. 13:235-246.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(Fall), 41-50.
- Patterson, P.G. (1993). Expectations and product performance as determinants of satisfaction for a high-involvement purchase. *Psychology & Marketing*, 10(5), 449-465.
- Pizam, A., Neumann, Y. & Reichel, A. (1978). Dimensions of tourist satisfaction with a destination. *Annals of Tourism Research*, 5, 314-322.
- Pizam, A. & Millman, A. (1993). Predicting satisfaction among first-time visitors to a destination by using the expectancy-disconfirmation theory. *International Journals of Hospitality Management*. 12(2), 197-209.
- Qu, H., & Li, I. (1997). The characteristics and satisfaction of mainland: Chinese visitors to Hong Kong. *Journal of Travel Research*, Spring, 37-41.
- Sirgy, J. M. (1984). A Social Cognition Model of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction. *Psychology and Marketing*, 1 (summer), 27-44.

Turizm Sektöründe Oluşacak Kriz Dönemlerinde Yat Turizminin Alternatif Bir Turizm Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi ve Kullanılması

Öğr. Gör. Nurettin AYAZ

*Gaziosmanpaşa Üniversitesi Zile Turizm
İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu*

1. Giriş

Turizm, ekonomik, sosyal ve siyasal alanda oluşabilecek her türlü olumsuz gelişmelerden çok çabuk etkilenebilen bir sektör türüdür. Bu nedenle turizm sektörü dünyada oluşabilecek ekonomik, sosyal ve siyasal olumsuzluklara karşı kendini hazırlamalı ve tedbirler almalıdır. Literatürde bu durum "Turizmde Kriz Yönetimi" kavramı olarak izah edilmektedir.

Turizm sektöründe kriz dönemlerinde sabit turistik tesisler (konaklama işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri ve rekreasyon işletmeleri) rezervasyon iptalleri nedeniyle önemlerini geçici bir süre kaybetmekte ve atıl yatırım haline dönüşmektedirler. Bu durumun doğal sonucu olarak da turizm sektöründen beklenen ekonomik gelirlerde kayıplar artmakta ve sektör önemini yitirmektedir.

Hazırlanan bu çalışmada kriz dönemleri için ülkemizdeki ticari yatların sayılarının çoğaltılması ve yatırımcıların ticari yat inşasına özendirilmesi ve turistlerin konaklama, yeme-içme ve rekreasyon ihtiyaçlarının bu yatlarda giderilmesine yönelinmesinin turizm sektörümüze olumlu sonuçlara götürebileceği önerilmektedir.

Hareketli bir yatırım çeşidi kapsamında değerlendirilen yatların kriz dönemlerinde krizi yok edecek yeni değerler olarak görülmesi ve ülke sınırları içinde veya dışında yat turizmine imkân sağlayan potansiyel alanlarda yer değiştirmek suretiyle kullanılması, turizm sektörünün sürdürülebilir hale gelmesinde önemli rol oynayabilecektir. Ayrıca, sabit turistik yatırımların inşası ile oluşan çevre kirliliği yatların sayısının çoğaltılması ile büyük ölçüde azaltılabilecektir.

2. Türkiye’de Yat Turizmi Arzı

Alternatif bir turizm çeşidi olarak yat turizminin işlerliği, o ülkenin arz yönünden coğrafi konum, iklim, yat güzergâhları, yat limanları, yat işletmeleri, yat yapım sanayi gibi doğal ve yapay unsurlara sahip bulunmasına ve bu unsurlar arasında iyi bir koordinasyon oluşturmasına bağlıdır. İyi bir koordinasyondaki amaç, ülkenin sahip olduğu doğal unsurlara (coğrafi konum, iklim ve yat güzergâhları) zarar vermeyecek şekilde yapay unsurların (yat limanları, yat işletmeleri ve yat yapım sanayi) inşasının tamamlanması ve bu tesislerin kullanıma açılmasıdır. Yat turizmi açısından;

- Coğrafi konum; yatların dolaşabileceği kıyılar ve işsiz kumsalları,
- İklim; yatların seyri için uygun rüzgârlar, ılıman, kuru ve yağışsız hava koşullarını,

- Yat güzergâhları; koyların uzaklıkları, mevsimsel özellikleri, sosyo-kültürel ve tarihi değerleri, kıyılara olan talep yapısı ve merkezi noktalara(hava alanları, şehir merkezleri) göre yatların seyir ettiği yerleri,
- Yat limanları(marinalar) yatlara bağlama, çekek, bakım-onarım ve diğer hizmetler veren alt yapı tesislerini,
- Yat işletmeleri; sahip oldukları veya kiraladıkları, yerli ve yabancı bayraklı yatları mürettebatlı veya mürettebatsız olarak, gezi, eğlence ve spor amacıyla kiralayan işletmeleri,
- Yat yapım sanayi ise; yeni yatların inşası ve yatlara verilen temel hizmetlerden en önemlisi olan, bakım-onarım hizmetleri verebilmesini, ifade eder.

Türkiye 8.333 km kıyı uzunluğu, iklimi, yat güzergâhları içerisindeki tarihsel ve kültürel değerlerinin zenginliği açısından yat turizmi potansiyeline sahip şanslı ülkeler arasındadır. Türkiye'deki yat limanlarının toplam bağlama kapasitesi 24.000 yat civarında olup, bu kapasitenin yarısına yakın bir kısmı Bodrum ve Kaş arasında kalan sahil kenarındaki yerleşim merkezlerinden oluşmaktadır (Sarıışık vd. 2004). Türkiye'de turizm işletme belgeli toplam 10.000 yat yatağı mevcut olup, bu rakamdan yaklaşık 5.000 yat yatağı yabancı bayraklı yatlara aittir. Ayrıca Deniz Ticaret Odası kayıtlarına göre belgesiz yat yatağı sayısı 20.000 sınırını aşmıştır (DPT. 2001). Türkiye'deki yat yapım sanayi "Bodrum Guleti" olarak tanıyan ahşap teknelerinin imalatı ile dünyada kendini kabul ettirmiştir. Ayrıca teknolojik gelişmelere paralel olarak, fiberglas ve sac yatların imalatına ve bakım-onarım hizmetlerinin verilmesine birçok tersanede başlanmıştır. Yat turizmine yönelik yaşanan olumlu gelişmeler; Bodrum, Tuzla ve Karadeniz kıyılarında, yat inşaatını ve buna bağlı yan sektörleri etkilemiş, Türkiye, Avrupa ve Amerika'ya yat ihraç eder bir ülke konumuna gelmiştir. (DPT. 2001). Mega yat üretimi Türk gemi sanayinin önemli bir üretim alanıdır. Türkiye, dünya mega yat (25 metreden uzun yatlar için) üretiminde son üç yıllık dönemde dördüncü sırada yer almaktadır (İNT1 2004).

3. Kriz ve Yat Turizmi

Kriz; önceden seziemeyen, işletmelerinin önleme ve uyum mekanizmalarını etkisiz hale getiren, mevcut değerlerini, amaçlarını ve varsayımlarını tehdit eden gerilim durumudur. Bir ülke açısından kriz, arz-talep dengesi ve ödemeler dengesinin bozulması, ithalat ve ihracat rejiminde değişimler, ekonomik ve psikolojik nedenlerle halkın satın alma gücünün azalması ve yüksek oranda enflasyon demektir. (Kesken 2004).

Bir ülkenin oluşacak krizlere mücadele edebilmesi için; firma yapısı ve süreçleri geliştirilmesi, bilgi toplama ve analiz yöntemlerinin gözden geçirilmesi, yapının esnek hale getirilmesi, krizi yok edecek yeni değerler ve amaçların belirlenmesi ve karar alma süreçlerinin güçlendirilmesi gerekir. (Kesken 2004). Ayrıca, başta insan kaynağı olmak üzere gelişmeye yönelik tüm alanlara yatırım yapılmalıdır. Özellikle üretim, turizm ve ihracata yönelik yatırımlar teşviklerle desteklenmelidir. (Bozgeyik 2004).

Turizmde kriz; önceden seziemeyen, turizm işletmelerinin önleme ve uyum mekanizmalarını etkisiz hale getiren, mevcut değerlerini, amaçlarını ve varsayımlarını tehdit eden gerilim durumu olarak tanımlanabilir. Turizm sektöründe krizin muhtemel sonucu ise, pazardaki potansiyel turistlerin o ülkeyi tercih etmemesi veya daha az tercih etmesi yönünde kendini gösterir. (Topaloğlu vd. 1997)

Kriz dönemlerinde turizmin sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından turizm sektörüne yapılacak olan yatırımların esnekliği çok önemlidir. Türkiye turizmi, 1986 yılında meydana gelen "Çernobil Faciası" ve 1991 yılında çıkan "Körfez Savaşı" krizlerinde bir önceki yıldaki turizm gelirlerine oranla turizm gelirlerinde %84'lük bir gelir kaybına uğramıştır. (Topaloğlu vd. 1997) Bu durumun temel nedeni ise sabit turistik yatırımların (konaklama, yiyecek-içecek ve rekreasyon işletmeleri) yaşadığı rezervasyon iptalleri oluşturmıştır. Görülüyor ki krizler sabit turistik yatırımların tamamen atıl hale düşmesine neden olmaktadır.

Yat turizmi arzı içinde yer alan yat işletmelerinin mevcut yatak sayılarının artırılarak ve turistlerin seyahatleri boyunca verilen temel hizmetlerden olan konaklama, yeme-içme ve rekreasyon hizmetlerinin bu yatlarda sunulmasıyla "hareketli turistik yatırımları" özelliği kazandırılabilir. Yat turizmi sektöründe yatak sayısını artırmak amacıyla, yurt içinde inşa edilen veya yurt dışından getirilen yatlar kullanılabilir. Bu yatlar ülkede olabilecek bir krizden en az etkilenen yatırım türüdür. Bunun nedeni, olabilecek bir kriz ortamında diğer sabit yatırımlara karşın yatların yer değiştirme imkânlarının olmasıdır. Diğer bir deyişle, yat işletmeleri, kriz süresince ülkenin başka bir yerinde veya ülke sınırları dışında faaliyetlerini sürdürebilirler. Örneğin ülkenin elindeki yat filolarının yabancı ülkelerdeki yat işletmelerine kiraya verilerek gelir sağlanması mümkün olabilir (Özer 1990).

Türkiye'de de yaz mevsiminin sona ermesi ile yatlarını daha sıcak denizlere (Mısır, Karaip adaları vb.) taşıyarak tüm yıl çalışma ortamı yaratan işletmeler vardır. (DPT. 2001). Kış aylarında sıcak denizlere açılan ve uluslararası sularda çalışan bu işletmeler, kriz dönemlerinde oluşan sektörel kayıpların önlenmesinde de öncü olabilirler. Bünyelerindeki yatları belirli koşullar altında mürettebatlı veya mürettebatsız olarak yurt içinde ve yurt dışında charter (üzerinde anlaşılmış bir fiyat üzerinden belli bir süreliğine kiralama) yapma hakkına sahip bulunan yat işletmelerinin yatak sayısını artırmaları ve yurt içinde veya yurt dışında hizmet sunar hale getirilmeleri çok önemlidir. Çünkü turizm sektöründe kriz dönemlerinde oluşan gelir kayıplarının önlenmesi açısından önemli bir alternatif oluşturabilirler.

4. Çevrenin Koruması ve Yat Turizmi

Turizmin bir ülke için sürdürülebilir bir sektör olmasının temel şartlarından en önemlisi doğal, tarihi ve kültürel çevrenin korunmasıdır. Yat turizmi, turizm alt sektörleri içerisinde çevrenin korunmasına karşı her zaman en duyarlı öncü sektör konumunda karşımıza çıkmaktadır.

Tarih boyunca beyaz deniz elbisesi giyen denizci, çevrenin dostu ve koruyucusu olmuştur. Temiz deniz, balıkçısından denizcisine kadar tüm deniz sektörünün ekmeğidir. Bu nedenle denizcilik sektörü için temiz deniz her zaman yaşama şartı olmuştur (DPT 2001).

Yat turizmi iki yönüyle çevrenin korunmasına yardımcı olur. Birincisi, kıyılardaki doğal dengenin bozulmasına neden sabit yatırımlardan farklı olarak betonlaşmaya alternatif oluşturur. Örneğin 8 yataklı yatlardan oluşan bir filo, 80 yataklı bir otelle aynı yatak kapasitesini oluşturur. İkincisi, yat turizm sektörü diğer turizm sektörlerine oranla daha fazla çevre korunmasına duyarlıdır. Marinalara mavi bayrak çekilmesi bunun en açık göstergesidir(Özer 1990).

5. Sonuç ve Öneriler

Yat turizm arzını oluşturan doğal unsurlar (coğrafi konum, iklim ve yat güzergâhları) açısından yüksek bir çekim potansiyeline sahip bir ülke konumunda bulunan Türkiye'de,

kriz dönemlerinde turizm sektörünün sürdürülebilirliğinin sağlanması ve doğal çevrenin korunması için şunlar yapılmalıdır:

Yat turizmi, turizm politikası içinde kriz dönemleri ve doğal çevrenin korunması açısından alternatif bir turizm çeşidi olarak görülmeli ve değerlendirilmelidir.

Türkiye'deki yat limanları, yat işletmeleri ve yat yapım sanayi birbirleriyle koordineli olacak şekilde sayıca artırılmalıdır. Özellikle 5.000 adet civarında olan turizm işletme belgeli olan yat yatak kapasitesi sayıca artırılmalıdır.

Kıyı şeritlerimizde yer alan konaklama tesisleri, konaklama kapasitelerinin belli bir oranında yat bulundurmaya teşvik edilmeli ve müşterilerine sunduğu konaklama, yiyecek içecek ve rekreasyon hizmetlerinin bir kısmını bu yatlarda vermeye yönlendirilmelidir.

Deniz Turizmi Sektör Raporunda yaklaşık 20.000 civarında olduğu açıklanan belgesiz yatlardan gerekli niteliklere sahip bulunanlar, turizm işletme belgeli hale getirilebilir.

Yat yatırımı ve işletmeciliğine yönelik ve yat limanları yatırımı ve işletmeciliğine sağlanan teşvikler konusunda yeni yatırımcılar bilgilendirilmeli ve bu alana çekilebilir.

Sekizci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Deniz Turizmi ve Yatçılık Alt Komisyon Raporunda da yer alan yurt dışına hizmet veren yat işletmelerinin charter yatlarının gelirlerinin ihracat kapsamında değerlendirilmesine biran önce başlanmalıdır. Turizmde kriz dönemleri düşünülerek "bilgi veren, imaj yaratan ve özel bir kimlik kazandıran ayırt edici bir marka" olarak Türk işletmelerinin yatlarının ihracat kapsamında yurt dışına hizmet verir hale getirilmesi sağlanmalıdır.

Kaynakça

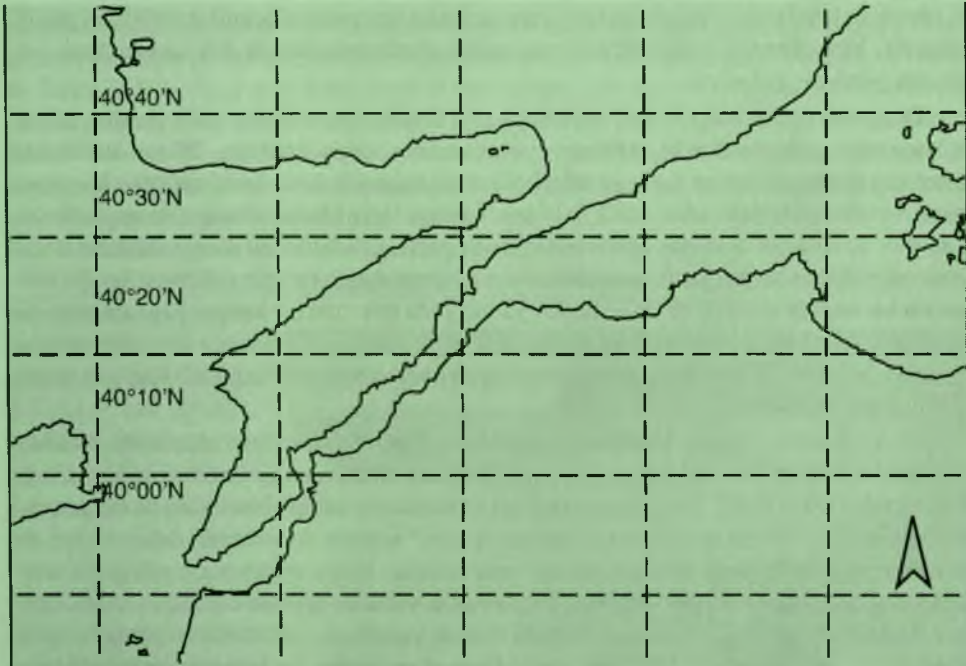
- AYAZ Nurettin (1995). Türkiye'de Yat Turizminin Geliştirilmesine Yönelik Bir Model Önerisi (*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- BOZGEYİK Abdullah (2004). "Krizlerden Çıkmak Mümkün, Çözüm Kriz Yönetimi". www.bilgiyonnetimi.org/cm/pages
- DPT. (2001). Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı.
- DTO. (2003). 2002 Sektör Raporu.
- İNT1 (2004). <http://www.igeme.org.tr/tur/bakis/>
- KESKEN Jülide (2004). Kriz Sunum. www.ebso.org.tr/turkce/calismalar/egitim/
- ÖZER Meral (1990). Türkiye'de Yat Turizmi. (*Yayınlanmamış Araştırma Raporu*). Ankara.
- SARIIŞIK Mehmet vd.(2004). Turizm İşletmeleri. Değişim Yayınları. İstanbul.
- TOPALOĞLU Melih, TUNÇ Azize (1997). "Turizm İşletmelerinde Kriz Yönetimi". *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*. Yıl: 8. Sayı: 1-2

Çanakkale Boğazı Civarında Dalış Turizmi

Prof.Dr. Mustafa ALPASLAN **Arş.Gör. Deniz Anıl ODABAŞI** **Melih Ali BÜYÜKKUTLU**
Çanakkale Onsekiz Mart Çanakkale Onsekiz Mart Çanakkale Onsekiz Mart
Üniversitesi Su Ürünleri Fak. Üniversitesi Su Ürünleri Fak. Üniversitesi Su Ürünleri Fak.

1. GİRİŞ

Çanakkale Boğazı'nın uzunluğu 61.8 km'dir (38 mil). Boğazın en geniş yeri Erenköy Koyu ile Tengerdere ağzı arası (45 mil), en dar yeri ise Kilitbahir - Çanakkale arasındır (0.75 mil). Kumkale ve Seddülbahir bölgesine, boğazın giriş bölgesi denilir. Çanakkale Boğazı'nın Avrupa yakasında Gelibolu Yarımadası yer alır. Gelibolu Yarımadası'nın en dar yeri Bolayır ortasıdır. Güneye doğru yarımada genişler. Akbaş - Kemikli arası 20 km'ye çıkar. Daha sonra tekrar daralmaya başlar. İlyas (Helles) Burnu'nda son bulur. Kıyı uzunluğu ise 671 km.'dir.



Şekil 1. Çanakkale Boğazı.

25° 35' ve 27° 45' Doğu boylamları ve 39° 30' ve 40° 45' Kuzey enlemleri arasında 9.737 km²'lik bir alanda kurulmuş olup, doğu ve güney doğusunda Balıkesir, batıda Ege

Denizi, Kuzeybatıda Edirne ili, Kuzeyde Tekirdağ ili ile Marmara Denizi ile çevrilmiştir.

Çanakkale ilinde özellikle Akdeniz ve Karadeniz iklimlerinin geçiş iklimi hüküm sürmektedir. Turizm sezonunda ise iklim ılık olup, deniz suyu sıcaklığı Temmuz ve Ağustos aylarında en sıcak değerlerine ulaşmaktadır. Günlük hava sıcaklıkları ise sezonda en sıcak 35 ve en düşük sıcaklık 10°C olmaktadır. Yıl boyunca, Çanakkale ilinde hakim rüzgar kuzeyli rüzgar olup, güneyli rüzgar ise en etkilisidir.

2. DALIŞ TURİZMİNİN ÖNEMİ

Dalış turizmi, az da olsa 80'li yıllardan beri giderek yaygın hale gelmiştir. Geniş canlı yelpazesine sahip olan Akdeniz ve Ege Denizi kıyılarını keşfetmek amacıyla o yıllarda gelen İtalyan, Fransız ve Alman dalıcıların adedinde, daha sonraki yıllar içerisinde Türkiye'ye geliş şartları daha kolay ve ucuz olmasına rağmen önemli azalmalar görülmüştür. Bunun başlıca nedeni olarak, yeni dalış ürünü üretmemek ve bizim mavi derinliklerimizdeki sualtı yaşamını bir türlü duyuramamak gösterilmektedir.

Sualtı canlılarının çeşitliliğine ek olarak, binlerce yıllık gemi kalıntıları bu suları canlı bir film stüdyosu haline getirmektedir. Günümüzde ise Türk dalıcısı hala kendi kara suları içerisinde bulunan yasak bölgeler nedeniyle kendi denizlerine yabancı kalmaktadır. Bu konuda arkeolojik değeri olmayan bölgelerden dalış yasaklarının kaldırılması, dış turizmi etkileyecek ve döviz akışına önemli katkılar sağlayacaktır. Sualtı arkeolojisi konusunda çalışan gerek akademisyenler ve gerekse bürokratlar, arkeolojik dalış alanlarının kontrol altında olmak kaydıyla dalış organizasyonlarına açılması konusunda hemfikir oldukları görülmektedir. Yine arkeolojik çalışmaların sona erdiği alanlarında turistik dalışlara açılması son yıllarda gündeme gelmiştir.

Dünyanın çeşitli bölgelerinde tabii veya suni olarak oluşturulmuş sualtı parkları da dalış turizmini geliştirmektedir. Mikronezya adalarının savaş batıkları, Bikini atolündeki Amerikan donanmasına ait savaş gemileri, Cayman adasında suni olarak batırılan Rus destroyer ve insanlarla dans eden vatoz balıkları, İspanya'daki Medas adasının devasa orfozları meşhur Kızıldeniz'deki Ras Muhammed sualtı parkı, gibi bütün bu dalış noktalarında yapılan etkinliklerin amacı sualtı zenginliği ile o bölgeye dalgıç turistin çekilmesidir. Bu bölgelerin bir turistik özelliği de dalıcılardan ya hiç yada çok cüzi bir katılım payı alınması da bu bölgeleri turistik açıdan oldukça çekici hale getirmektedir. Görüldüğü gibi dünyada dalış turizminin önemli noktalara geldiği bu bölgelerdeki örnek turizm politikaları göz önünde bulundurulmalıdır.

80'li yıllardan itibaren Türkiye kıyılarında kurulan dalış okulları, ufak tefek eksiklikleri olmakla birlikte bir çok yönden yabancı ülke dalış okullarının gerisinde değillerdir. Ancak, dış ülkelerden dalgıç turist getirecek bilgi ve donanımına sahip olmadıkları da bir gerçektir. Turizm şirketlerinin son yıllarda " her şey içinde " sisteme dönmesiyle, dalış okulları da bu turistlere yönelik pazarlama çalışmaları yapmaktadır. Bizim amacımız, sualtı güzelliklerimizi doğrudan pazara yani dalıcıya ulaştırmanın yollarını aramak olmalıdır. Sualtı dünyası ile ilgili çıkan dergi ve mecmualarında tanıtım yapılması, milletlerarası sualtı fotoğraf yarışmaları ve dış ülkelerde yapılacak sualtı festival ve fuarlar, bu konuda yapılacak tanıtımın en güçlü yollarından sadece birkaçıdır. Bu çalışmalar çeşitli dalış okulları bir araya gelerek, Turizm Bakanlığı ve bölge belediyelerin yardımı ile desteğinde gerçekleştirilebilir.

Asya'da yaşanan son tsunami felaketi t  n insanl  ğı ve sualt     vre severleri olduk  a fazlasıyla   zm  şt  r. D  nya   apında sualt   turizm alanlarına sahip olan bu   lkelerin sualt   turizmi tamamen zarar g  rm  ş ve hatta bazı yerler haritadan silinmiştir. Phuket, Filipinler, Endonezya ve Maldivler bu felaketten başlıca yara alan   lkelerdir. 2005 yılında dalış turizminden yaşanan felaketlerden dolayı bazı yeni   lkelere talep daha fazla olacaktır. Akdeniz, Malta'daki Gozo adası, Avrupa'ya yakınl  ğı ile Hırvatistan berrak suları, Karaip adaları ve Omman yeni dalış b  lgelerinin g  zdesi olacaktır. Mısır'daki Kızıldeniz'de 1997 yılında Luxor'da ve daha sonra Taba'da olan kanlı ter  rist saldırılarına rağmen, Mısır'a gelen turist dalış   sayısında   nemli bir d  ş  ş yaşanmadığı bildirilmektedir. Bu   lkelerde h  k  met ve turizm şirketleri bir araya gelip milli bir politika belirlemişlerdir. Bizde ise dalış sekt  r     ok kısıtlı olan dalış b  lgeleri ve yasaklar arasında sıkışıp kalmıştır.

3. Bölgenin Dalış Noktaları

3.1. Saros Körfezi

İlk çağlarda “Melas” ve “Xeros” adlarıyla anılan Saros Körfezi Edirne ilinin Keşan ve Enez ilçeleriyle, Çanakkale ilinin Eceabat ve Gelibolu ilçelerinin kıyılarıyla çevrili tektonik kökenli bir oluşumdur. Karmaşık akıntıların görüldüğü bu bölge Ege Denizi’nin tuzluluk oranı en yüksek körfezlerinden biridir. Sularındaki yüksek oksijen oranı ve küçük akarsuların taşıdığı besin tuzları sayesinde zengin bir balık varlığına sahiptir (Öz, 1998).

Saros Körfezi, kuzeydoğudaki üç adalardan İbrice, Erikli, Kömür Limanı, Ece Limanı ve batıkların bulunduğu Kabatepe Kemikli'ye kadar çok geniş bir alana sahiptir. İstanbul'a en yakın Ege sahili olan bölge özellikle İstanbulluların cazibesini kaybeden Marmara Denizi'nden sonra en iyi dalış noktasını oluşturmaktadır. En çok dalış yapılan bölgelerin başında İbrice Limanı ve çevresi daha sonra Kömür limanı gelmektedir (Aygün, 1999). Buranın en önemli özelliği hem reef dalışı ve aynı zamanda batık dalışı yapılabilmesidir. Saros körfezinde bulunan Kemikli'nin açığında 30 metrede yatan Lundy batık dalışları açısından Kuzey Ege'nin oldukça önemli merkezleridir. I. Dünya Savaşı'nda batmış İngiliz yapısı ufak bir mayın tarama gemisi olan Lundy'nin boyu yaklaşık 35 m. olmakla birlikte 27 m. derinlikte iskele tarafına birkaç derece eğimle yatmaktadır (Akkaş, 1999).

Ayrıca Büyükkemikli yakınlarında bulunan Bebek taşları sualtı fauna ve florası bakımından oldukça zengindir. Akıntının pek eksik olmadığı Bebek taşlarının güney batı derinliklerindeki böcek, gelincik balıkları, Orfoz ve Lahos balıkları dalcıların ilgisini çekmektedir. Saros Üçadalar mevki, büyük adanın güney tarafında yaklaşık 25-30 metrelerde görülmeye değer Orfoz'lara rastlamak mümkündür (www.amfiyum.com).



3.1.1. İbrice Limanı

Sarp kayaların deniz ile birleştiği yere gizlenmiş bir liman olmasına karşın, kıyıdan kolaylıkla ulaşılabilen ve her türlü dalışın yapılabilceği bir dalış noktasıdır. Genellikle bu bölgeye dalış için gelen turistler otellerde yada doğada çadırda konaklamaktadır. Liman özellikle hafta sonu için İstanbul'dan gelen en az 10 dalış merkezini aynı anda ağırlar. Turlarla ve bireysel olarak gelen turistleri de düşüncecek olursak her köşe dalgıçlar ile dolup taşar. Bu nedenle Saros Körfezi'nin en işlek dalış noktalarından biridir. Fenerin bulunduğu yerden suya girilebileceği gibi hemen yanındaki kumsal da dalış için kullanabilmektedir. 3 metrede başlayan görkemli sualtı renkleri ve canlıları dalgıçları karşılamaktadır. Yılın her mevsiminde aynı bir canlılığı barındıran bu sular 45 metrelere kadar ulaştığından dolayı derin dalış olanağı da sunmaktadır. İlk metrelerden sonra balık çeşitleri ile ünlü Saros'da her canlıyı her an görebilmek mümkündür (Şenok, 2001; scubaturk.com).

3.1.2. Kömür Limanı

1990'lı yıllarda birkaç Gelibolu'lu balıkçı tarafından kullanılan bu sevimli koy, kıyı dalışına ve çadır ile konaklamaya son derece uygundur. Şimdi ise birkaç balıkçı tarafından kullanılmasına karşın tekne ve arabası ile gelenlerin yanı sıra otobüsler ile gelen dalgıçların da akınına uğramaktadır. Kıyının sığ olması, sualtı ile ilk kez tanışacaklar için oldukça iyi bir eğitim bölgesidir. Kıyıdan birkaç dakikada yüzerek ulaşılabilen koyun doğu ucu derinleşirken, batı tarafında derinlik 8-10 metreyi aşmaz. Yapılan dalışlar esnasında Saros'un geniş canlı türleri ve turuncu mercanlarını burada da bulabilmek mümkündür. Minnoş Adası'nda karşılaşılan turuncu mercanların bulunduğu bölge yapılan birçok kontrolsüz dalışa karşın tüm zenginliğini korumaktadır. Ayrıca, gece dalışları için çok uygun bir bölgedir. Özellikle Eylül ayının gelmesi ile açan sarı şakayıklar, gelincik balığı ve kayaların arasındaki iri kollu karidesler fotoğrafçılar için kolay ve güzel kareler oluşturmaktadır (Şenok, 2001).

3.1.3. Bebek Kayaları

Saros Körfezi'nin Ege Denizi'ne açılmadan önceki en görkemli son kayalığıdır. Güneyli Limanı'ndan kalkan dalış tekneleri kadar Kabatepe Limanı'ndan kalkan ve Gelibolu'da hizmet veren dalış teknelerinin en güncel dalış bölgesidir. Akıntı dalışı deneyimi olan dalgıçlara binbir rengi ve canlı türlerinin çokluğu ile görkemli dalışlar sunar. Su yüzeyinden birkaç metre yükselen kayalar, denizin dibine yüzlerce metre inmektedir. En az altı ayrı dalış bölgesini içinde barındıran bu kayalıklar, Nisan - Mayıs aylarında kabuk değiştiren böceklerin çoğunlukta olduğu bölgedir. 12 metreden sonra başlayan renkli kayalıklar arasındaki mürenleriyle makro fotoğrafçıların gözde yerlerindedir. Dalgıçların karşısına ansızın karşısına çıkan yunus, fener balığı yada kedi balığı dalışları daha zevkli hale getirmektedir. Ayrıca bu bölgelerde büyük deniz kaplumbağalarının dalgıçlar tarafından görüntülediği bilinmektedir (Aygün, 1999; Şenok, 2001).

3.1.4. Minnoş Adası

İbrice Limanı'na biraz uzak olmasına karşın hem Güneyli'den hem de İbrice'den dalış tekneleri bu bölgeye turlar düzenlemektedir. Deniz seviyesinin yaklaşık 15 metre kadar üzerinde bulunan bu görkemli kayalıkların ilk metrelerinden sonra görülen turuncu renkli sert mercanlar buranın karakteristik özelliğidir. Bu renkli dip yapısı güneş ışığının ulaştığı noktalara kadar uzanmaktadır. Açık sularda avlanan balıkçı ağlarından kurtulan yunuslar yada

deniz kaplumbağaları dalgıçlara eşlik edebilmektedir. Kayaların bitip, kumun başladığı yerlerde kedi köpekbalığı, fener balığı ve oldukça iri vatozlar gibi ilginç deniz canlıları ile karşılaşabilmektedir (Öz, 1998; Aygün, 1999; Şenok, 2001).

3.1.5. Üç Adalar

Biri büyük, ikisi küçük üç adadan oluşmaktadır. İbrice limanından yada karşı kıyıdaki Güneyli Koyu'ndan kalkan dalış tekneleri ile ulaşılmaktadır. İbrice Koyu'nun yada Güneyli Limanı çevresindeki dalış bölgelerinin sert rüzgar alması durumunda gidilen dalış bölgesidir. Adaların kuytuları, eğitim yapanları ve deneyimli dalgıçları hoşnut edecek güzelliكتedir. Büyük adanın güneydoğu ucunda birçok kırık amforaya rastlanmaktadır. Balık türleri bakımından oldukça zengin bir çeşitliliğe sahip olan bu bölgede, Sinarit, kupes, istirongiloz ve sarpa gibi balık türlerinin dalgıçların etrafında dolaştıkları görülmektedir. Bunun yanı sıra, renkli süngerler ile kaplı taşlar bulunmaktadır. Büyük adanın dışındaki adalar tüplü dalışlar açısından pek ilgi görmemektedir. Zıpkın ile avlananların daha çok ilgi duyduğu adalar şnorkel dalışları da yapılabilecek bu sığ sular dalgıçlara hoş ve renkli dakikalar sunmaktadır (Şenok, 2001).

3.1.6. Toplar Burnu

Genellikle İbrice Limanından kalkan dalış teknelerinin kullandığı bir dalış noktasıdır. İbrice limanının batısındaki tek derin dalış bölgesidir. Süngerler ile örtülmüş birçok mağara ve kovukların yer aldığı bölge, çeşitli müren, mığrı, eşkina, birkaç çeşit iskorpit ve ahtapota ev sahipliği yapmaktadır. Özellikle derin duvar dalışlarında dalgıçları ilgili gözlerle izleyen böcekler görülmektedir (Şenok, 2001).

3.1.7. Asker Taşı

Toplar Burnu'nun birkaç yüz metre batısındaki Uzunkum bölgesinde yer alan bu dalış noktası adeta bir resif özelliği göstermektedir. Kıyıdan bir mil kadar açıkta olan resifin çapı yaklaşık 250 metreyi bulmaktadır. Üst kısmı suyun 12 metre altında başlayıp 33 metrede son bulmaktadır. Kayalık yapısı, Saros'un tüm zenginliğini yansıtmaktadır. Boyları 15 cm'ye yaklaşan onlarca çeşit deniz tavşanı ve istakozlar, Eylül ayının gelmesiyle bölgede yoğunlaşmaya başlar (Şenok, 2001).

3.2. Bozcaada

Bozcaada, Çanakkale Boğazı Ege ağzının 18 deniz mili güneyinde 30° 48' kuzey paraleli ile 26° 02' doğu meridyeni arasında yer almaktadır. Çevresi 14 mil tutan Bozcaada, etrafında-



Şekil 3. Bozcaada

ki irili ufaklı adacıklar dahil olmak üzere yaklaşık 42 km.²lik yüzölçümüne sahiptir (İl Turizm Müd., 1996). Balıkçılık, bu adanın ekonomisine önemli katkılarda bulunmakla birlikte bir adet dalış kulübü de hizmet vermektedir (scubaturk.com).

3.2.1. Mermer Burnu

Yüksek kayaların doğal bir liman oluşturduğu Mermer Burnu rüzgarlı günlerin dalış bölgesidir. Ancak koyun sol tarafı en güzel dalış yerini teşkil etmektedir. Akdeniz foku mağaralarının bulunduğu kayalar arasında kimi kez foklarla karşılaşmak olasıdır. Kayalar arasındaki ahtapotlar ve renkli deniz tavşanlarının yanı sıra renkli sünger ve şakayıklar fotoğrafcılara hoş anlar yaşatır. Eğitim amaçlı da kullanılan dalış bölgesinde derinlik 15 metredir. Kumlar arasında ise birçok eski çapa, kırık tabak parçaları ve amforalara rastlanır (amfibyum.com).

3.2.2. Mavria (Tavşan) Adaları

Bozcaada'ya 6 mil kadar uzakta olup dört adet adacıktan oluşan dalış bölgesidir. Günlük dalış gezilerinin yapılacağı bu adacıklar temiz ve berrak suları ile tanınır. Dalmayanlar ve snorkel ile dolaşanlar için oldukça eğlencelidir. Adalardaki dalışlar sırasında ulaşılabilecek en derin nokta yaklaşık 35 metredir. Adaların yakınında tarihleri ile ilgili herhangi bir bilgi mevcut olmayan 4 adet batık bulunmaktadır. Akya balıklarının sık sık uğradığı batıkların etrafındaki büyük taşlar birçok büyük balığa ev sahipliği yapmaktadır (Şenok, 2001).

3.3. Gökçeada

Gökçeada, Ege Denizi'ndeki en büyük adamızdır ve 289.5 km² yüzölçümüyle 95 km kıyı uzunluğuna sahip doğal bir sualtı cennetidir. Ada henüz aşırı yapılaşma ve düzensiz yerleşimle gerek kara, gerekse kıyısal bozulmalara uğramamıştır. Kıyılarının henüz yerleşime açılmadığı adada balıkçılık önemli uğraşların başında gelmektedir. Gökçeada ile Saros Körfezi arasında zengin balık yatakları bulunmakta ve ada civarında Akdeniz Foku gibi nes-

li tükenen deniz memelileri yanında zengin bir fauna ve flora göze çarpmaktadır. Deniz müzesi gibi biyolojik zenginliğe sahip bu adamız henüz bozulmayan, kirlenmeyen yerlerin başında gelmektedir. Oldukça geniş turizm olanaklarına sahip olan adada sualtı avcılığı da oldukça fazla rağbet görmektedir. Bu nedenle amatör ve profesyonel zıpkın dalcılarının sürekli ziyaret ettiği bir yerdir. Gökçeada, bütün bu sualtı zenginliklerine rağmen gelişme aşamasında olup henüz bir dalış kulübüne sahip değildir (İl Turizm Müd., 1996; Öztürk, 1999).



3.3.1. Aydıncık Burnu

Adanın güneyinde yer alan Aydıncık, Tuz Gölü'nden Kefalos'a kadar olan yöreye verilen addır. Kıyı kesiminin açıklarında deniz yüzeyinin birkaç metre üstünde bulunan sığ taşlar sportif zıpkıncıların avlanma yeridir. Bu dalış noktasına tüplü dalışlar için tekne ile gidilmesi gerekmektedir. Genelde kayalık olan sualtı yapısı 15 metrelerde kumluk olarak sürmektedir. Bu bölgede gece dalışları ilginç olduğu için önerilmektedir (scubaturk.com).

3.3.2. Kefalos

Homeros tepelerin ve ovaların peşi sıra sıralandığı Gökçeada için dalgalı diye söz eder. Aydıncık Burnu'nun uzantıları ise burayı rüzgarlara kapalı bir bölge durumuna getirmiştir. Dolayısıyla Aydıncık Burnu içeriye doğru doğal bir liman özelliği gösterdiğinden Çanakka- le Savaşları sırasında İngilizler tarafından deniz üssü olarak kullanılmış ve bu nedenle yöre İngiliz Limanı olarak adlandırılmıştır. Yüksek kayaların denizle birleştiği bu koyun dip yapısı genelde kumluktur. Bu kumlukların 18 metreleri civarında Kurtuluş Savaşı zamanından ismi bilinmeyen bir batık yatmaktadır. Gündüz yapılacak dalışlar için ilginç olmayan batık ve çevresi gece elektrik balığı, deniz kirpisi, kum yengeci gibi canlılarla makro fotoğrafçılar için oldukça değişik türler sergiler (Şenok, 2001).

3.3.3. Kaşkaval Burnu

Kabatepe Limanından günü birlik Gökçeada turu yapan dalış teknelerinin ilk uğrak yerini teşkil eden Kaşkaval Burnu adanın birçok yerinde olduğu gibi testere görünümlü dik kayaların denizin mavi derinliklerine daldığı kıyılara sahiptir. Berrak suların kayalar ile birleştiği ilk derin dalış bölgesi olan bu noktanın bir önemli özelliği de pek akıntı almamasıdır. Duvar dalışı yapılan bölge, dağların yüksekliğinden gölgede kalır deniz dibi loştur. 30 metrelerde kısmen biten kayalık yapısı, sazların arasına serpilmiş kayalıklar ile değişmeye başlar. Mürenlerin etkin olduğu kayaların arasında Sparidae ailesine ait her türlü balığı görmek mümkündür (Şenok, 2001).

3.3.4. Yıldız Koyu

Kaleköy'den tekne ile 10 dakikada ulaşılan dalış noktasına kara yoluyla da gidilip kolaylıkla dalış yapılmaktadır. İstanbul Üniversitesi Su Ürünleri Fakültesi'nin girişimleri sonucu Sualtı Milli Parkı olan Yıldız Koyu ile Yelkenkaya arasında sualtının tüm güzellikleri görülmeye değerdir. Koyun çakıllı ve kayalık yapısı, sualtında da ilk metrelerden sonra karadaki gibidir. Kıyıdan açılmaya başladığınızda 9 - 15 metrelere kadar derinleşen deniz, daha ilerledikçe 6 - 7 metrelere kadar yükselerek sığlaşmaktadır. Karadaki kaya oluşumları, koyun sağ ve solunda sualtında sürmektedir. Oysa koyun ortasından dalıp yüzmeye başladığınızda 12 metrede başlayan sazlığı takip edildiğinde 25 metrelerde bir sualtı cenneti dalgıçları karşılar. Kayalardaki renk cümbüşü, çeşitli balıklar, kayaların kum ile birleşim noktalarındaki böcekler unutulmayacak bir dalış yaşatmaktadır. İnsana alışık olan böcekler bir anda dalgıçların etrafını sararak şaşırtırlar. Bireysel yapılacak dalışların çevreye verebileceği olumsuz sonuçlarından dolayı bu bölge, arabayı kıyıya çekip yapılan bu tür dalışlar yasaklanmıştır. Yalnızca dalış merkezlerince düzenlenen dalışlara izin verilmektedir (amfibyum.com; scubaturk. com).

3.3.5. Kaleköy

Antik dönemde olduğu gibi bugün de Gökçeada'nın en önemli yerleşim alanı Kaleköy (Kastro)'dür. Kastro adı İtalyanca'da Castello, kale anlamına gelmektedir. Bugün Kaleköy ile Yıldız koyu arasındaki sarp kayalıklar üzerinde, Bizanslılardan kalma surların olduğu tepede büyük bir Akropol bulunmaktadır. Kaleköy'ün bugünkü limanının bulunduğu yerde antik çağda da bir liman bulunduğu bildirilmektedir. Bugünkü liman taşları Antik çağdan kalan döküntülerin ve kalıntıların üzerine yapılmıştır. Kuzey rüzgarlarının etkin olduğu adadaki tek balıkçı barınağı da burasıdır. Eskiden geçimlerinin büyük bir kısmı süngerciliğe dayanan balıkçılar sualtını iyi bildiklerinden dalgıçlar için oldukça iyi birer rehberdirler. Buradan kiralayacağınız bir tekne ile adanın etrafındaki çeşitli dalış yörelerine ulaşabilirsiniz. Kaleköy'deki limanın dışındaki taşlar ise gece dalışları için oldukça elverişlidir. 4 - 8 metre olan sularda istakozların yanı sıra birçok kabuklu deniz canlıları, özellikle yengeç türleri görülmektedir.

3.3.6. Kömür Burnu

İnce Burun'a doğru kayalık yapısı derinleşen sualtı daha çok ileri düzey dalgıçlar içindir. Gökçeada'ya Kabatepe Limanından günlük tur düzenleyenler için oldukça uzun bir yoldur. Adaya kişisel malzemeleri ile gelenler İnce Burun'dan ya da Kaleköy'den tekne ile adanın bu güney kıyılarında rahatlıkla dalış yapabilirler.

3.3.7. İnce Burun (Uğurlu)

Türkiye'nin en batı noktasıdır. Uğurlu, yaklaşık 3 km.'lik kumsalı ile yazın konuklarca piknik ve sayfiye yeri olarak kullanılmaktadır. Dağlardan başlayan keskin kayalık yapı sualtında da sürmektedir. Doğal bir liman özelliği taşıyan Gizli Liman, sakinliği ve çok derin olmayan çakıl taşı yapısı ile eğitim dalışlarının yanı sıra denize girmek için de uygundur. Uğurlu'daki kumsalın ortasında bulunan yeni iskelenin etrafındaki taşlar güzel bir sığınak dalış noktasıdır. Kuzey Ege'nin çakıl kaplı güzel dip yapısında karagöz ve sinaritler dalgıçlara eşlik ederken kayaların arasından ilgili gözlerle bakan büyük ahtapot ve istakozlar bu bölgenin eşsiz sualtı güzelliklerindendir. 35 metrelerde, çiftleşmek için toplanan orfoz sürüleri yanında sinarit ve istakozlar da kendilerini gösterir. Kuzu limanında Birinci Dünya savaşı batık kalıntıları bulunmaktadır. Şnorkelciler için Kefalos ve tuz gölünün kuzey kısımları ilginçtir. Gökçeada ve çevresinde yapılan bilimsel araştırmalarda, 353 tür makroalg, 4 tür deniz çayırı, 34 tür sünger, 17 tür kafadanbacaklı, 144 balık ve 80 tür deniz kuşunun varlığı tespit edilmiştir (Şenok, 2001).

3.3.8. Deniz Parkı

Gökçeada - TÜDAV Deniz parkı, Kaleköy mevkiinde Yıldız Koyu'ndan Yelken Kaya'ya kadar olan yaklaşık 1 deniz mili bölgeyi kapsamaktadır. Bölge kıyından 150 metre açığa kadar deniz parkı kapsamında olup Resmi Gazetenin 21 Şubat 1999 tarih ve 23618 nolu sayısında yayınlanarak yürürlüğe girmiştir. Su Ürünleri sirkülerinde yer alan bölge balıkçılığa kapalı olup 40° 14' 36" Kuzey, 25° 54' 18" Doğu ve 40° 14' 36" Kuzey, 25° 55' 40" Doğu koordinatları arasında yer almaktadır.

Son yıllarda deniz rezerv alanlarında scuba dalışları için yoğun bir talep görülmektedir. Bu dalışlardan elde edilen gelirler azımsanmayacak miktardadır. Bu deniz parkının kurulmasının en önemli sebeplerinden başında denetim ağıının oluşturulmasıyla kaçak avcılığı önlemek ve dünyada pek çok örneği bulunan eko turizmin Gökçeada ve bölgeye önemli yararlar sağlayacağını düşünülmesidir (Öztürk, 1999).

3.4. Karabiga

Çok şirin ve dalış turizmi için doğal güzellikleri olan bu beldemizin en önemli sıkıntılarından biri de sadece bir adet 30 yataklı konaklama tesisinin oluşu ve aynı zamanda ise pansiyonculuğun hemen hemen hiç gelişmemesidir. Başlıca dalış noktaları; Cendere Kayalığı, Büyük mersin kayalığı, Klavya Kayalığı ve Fırıncık Koyudur.

4. SONUÇ

Kuzey Ege’de çok önemli jeopolitik bir konumda olan Çanakkale, tarihsel olarak da bir çok savaşın yaşandığı eşine zor rastlanabilir bir kent özelliğindedir. Tüm bu özelliklerinin yanı sıra doğal güzelliklerinin zengin oluşu, denizinin temiz, serin ve sualtı zenginliklerinin de diğer bölgelerden çok fazla oluşu burayı ayrıca cazip kılan bir başka unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi’nin kurulup gelişmesine paralel olarak da kentte sosyo ekonomik ve kültürel boyutlarda olağanüstü gelişmeler saptanmıştır. Güney illerimize göre yaz mevsiminin daha kısa sürmesine karşın diğer illerimizde görülmeyen gerek karasal ve gerekse sualtı turizm dinamikleri harekete geçirilerek şehrin turizm dönemi kesinlikle uzama potansiyelindedir. Denizaltına merak duyup ancak değişik nedenlerle de dalış yapamayan turistler için ise sualtı canlılarının sergilendiği Üniversitemizin ‘Piri Reis Sualtı Deniz Müzesi’ ve çok yakında açılışı yapılacak olan ‘Deniz Akvaryumu’ ziyareti yapılabilir.

Özellikle Çanakkale Boğazı civarı, Saros ve Adalar adeta bir batık ve doğal güzellikler cennetidir. Ancak bilinçsiz, yasadışı ve ehliyetsiz yapılan dalışlar ile mercanların kopularak tahribatı ve aşırı zıpkınla balık avcılığının ivedi bir şekilde önlenmesi gerekmektedir. Örneğin Kızıldeniz’de dalış sırasında eldiven kullanımına dahi mercanların istismarına yönelik çalışmalar yapılmaması için izin verilmemektedir. Aksi takdirde hem dalışa son verilmekte ve hem de resmi ceza kesilmektedir.

Turizm potansiyeli her yönüyle yüksek olan Çanakkale ve civarında da dalış turizminin gelişmesi sadece yasakçı bir yaklaşımla değil ve fakat aynı zamanda bilgilendirmeye ve uzman rehber dalgıçlar yönetiminde yoğunlaşacak bir büyük tanıtım programıyla da çok yakından ilgilidir. Aynı zamanda bölge insanımızın bilinçlendirilip ve yatırımcımızın da ülke turizmi için hep birlikte çok çalışarak adeta bir ‘Turizm Seferberliği’ne girişmemiz hem ülkemizin tanıtımına ve hem de ekonomimize çok önemli kazançlar getirecektir.

KAYNAKLAR

- 1- Öz, S., 1998. Saros Körfezi ve Mavi Derinliklere Atılan ilk Adım. Deniz Magazin. Sayı: 30, 100 – 103 pp.
- 2- Aygün, E., 1999. Artemis ile Saros Körfezini Keşif. Sualtı Dünyası. Sayı: 43, 22 – 24 pp.
- 3- Akkaş, M., 1999. Lundy Batığı. Sualtı Dünyası. Sayı: 45, 66 – 68 pp.
- 4- Şenok, 2001. Türkiye Dalış Rehberi.
- 5- İl Turizm Müd., 1996. Çanakkale. 96 p.
- 6- Öztürk, B., 1999. TÜDAV’ın Gökçeada Deniz Rezervi Projesi. Sualtı Dünyası Sayı: 40, 10 - 14 pp.
- 7- www. Scubaturk.com, 2005
- 8- www.amfibyum.com, 2005

Çanakkale Şehir Merkezi İle Eceabat ve Gelibolu İlçelerinde Yaşayan Halkın Gezi Teknesi Turizmine Bakış Açısının Değerlendirilmesi

Öğr. Gör. Fadime GÜMÜŞ
Çanakkale 18 Mart Üniv.

Öğr. Gör. A.Nihan VEZNİKLİ
Çanakkale 18 Mart Üniv.

Öğr. Gör. Zafer TİTİZ
Çanakkale 18 Mart Üniv.

GİRİŞ

Güney Marmara Bölgesiyle, Kuzey Ege Bölgesinin kesiştiği noktada Asya ve Avrupa kıyılarını birbirinden ayıran ve kendi adını taşıyan boğaz üzerinde kurulmuş bulunan Çanakkale İli, Roma İmparatorluğu'ndan Greklere, Rumlardan Yahudilere kadar birçok kültür mozayığı, çok sayıda medeniyete ev sahipliği yapmış kültürel, tarihi, arkeolojik zenginlikleri ve turistik değerleri ile ülkenin iç ve dış turizminde önemli bir yere sahiptir.

Tarihi M.Ö.3000 yıllarına kadar uzanan Çanakkale ili, antik çağlarda Hellespontos ve Dardanel olarak anılmıştır. I.Dünya Savaşı'nın dönüm noktalarından biri olan Çanakkale Savaşlarının yaşandığı kent, çok zengin bir tarihi mirasa sahiptir.

Toplam kıyı uzunluğu 640 km olan, Marmara Denizi, Çanakkale Boğazı ve Ege Denizi ile çevrelenmiş olan, dünyanın önemli bir geçit yolu üzerindedir. Bütün bu potansiyele rağmen, turizmde henüz çok bakirdir. Değişen turist talebine uygun büyük bir potansiyele sahip Çanakkale, artık uğrak yeri olmaktan çıkıp, bütün turizm değerleriyle ülke turizminde haklı yerini almak durumundadır. Mevcut tarih ve kültür varlıkları ve alternatif turizm çeşitliliğinin yanında, denizcilik aktivitelerinin geliştirilmesi bu ilin kalkınmasına çeşitli yönlere katkı sağlayacaktır.

Çanakkale'de hedef "4 Mevsim 12 Ay Turizm" i gerçekleştirmek için sahip olduğu turizm potansiyelini en iyi şekilde kullanmaktır. Bu çeşitlendirme kapsamında deniz turizmi içerisinde bir alt dal olan gezi teknesi turizminin hayata geçirilmesi büyük önem taşımaktadır. Günümüzde kalkınabilmenin temel koşullarından birisi, kaynaklardan akılcı yararlanabilmektir. Etkinlik, gelişme ve büyüme süreçlerine doğrudan etki yapan temel faktördür. Ekonomi, doğadaki kıt kaynaklarda etkinlik kurulabildiği ölçüde güçlenebilecektir.

1. GEZİ TEKNESİ TURİZMİNİN TANIMI, AMACI VE TARİHİ

1.1. Gezi Teknesi Turizmi Tanımı

Gezi Teknesi Turizmi bölgesel olarak yürütülen, günü birlik veya iki üç günlük gezi, eğlence ve spor amaçlı kısa mesafeli, tonaj olarak büyük olmayan ahşap teknelerle yapılan tekne turlarını içermektedir (Deniz Ticaret Odası, 2001:179 ve Gezi Tekneleri Yönetmeliği Rehberi). Akdeniz ve Ege sahillerinde yıllardır uygulanan mavi turlar ya da bilinen adıyla "Mavi Yolculuk" bir gezi teknesi turizmi örneğidir.

1.2. Gezi Teknesi Turizminin Önemi ve Amacı

Bir yörenin turistik bölgesi olmasına esas teşkil eden turizmden bağımsız cazibe unsurlarının önceden tespit edilmesi, turistlerin ihtiyaçlarına cevap verecek turizm türlerini belirleyecektir. Her turizm merkezi, sahip olduğu cazibe unsurlarının turistik arza konu olacak turizm ürününü tanıyıp bilirse hangi turizm türlerine elverişli olduğunu, bu turizm ürününü tercih edip gelen turistin ihtiyaçlarına, seyahat amaçlarına cevap verebileceğini tespit etmiş olacaktır (Yaman, 1994/1:29). Bu temel düşünceye bağlı olarak iç ve dış turizmde önemli bir potansiyele sahip olan gezi teknesi turizmi, rekabetçi bir turizm destinasyonu yaratabilecek, toplumsal, ekonomik ve çevresel gelişime katkıda bulunabilecek, bölgeye fayda ve avantajlar sağlayabilecek bir turizm çeşididir. Tekne turizmi bir çok unsurun bir araya gelerek bir deniz gezisi hizmetinin sunulmasıdır. Dolayısıyla turiste doğal, tarihi, kültürel ve insani güzelliklerimizin pazarlamasına dayalı bir ticari faaliyettir. Turiste yönelik olarak gezi, eğlence ve spor amacıyla yapılan, bunun yanında ülkenin sadece koylarını, köylerini değil, insanlarını da yakından tanıma olanağı sağlayan önemli bir turizm türüdür. Ayrıca turistlere belli bir bedel karşılığında sunulduğu için ticari boyutu da vardır.

1.3. Gezi Teknesi Turizminin Tarihi

Deniz ve su yollarında ulaşım M.Ö 3-4 bin yıllarından beri yapılmaktadır. Önceleri çok basit bir şekilde yapılan bu ulaşım, günümüzde son derece gelişmiştir. Yatçılık 16. ve 17. yüzyıllarda Hollanda'da gelişmeye başladı. Genel olarak yatçılık, teknelerin henüz sert denizlere teknik olarak hazır olmamaları nedeniyle öncelikle iç ve kapalı sularda gelişti (Taylan, 2002:14).

Thomas Cook 1866 yılında bir turist grubu meydana getirerek turistik amaçla ilk olarak İngiltere'den Amerika'ya yandan çarklı bir gemi ile gitmiştir. Amerika, Avrupa ve Kanada arasındaki atlantik aşırı yolcu seyahatleri programlı olarak 1939 yılında başlamıştır (Sezgin, 2001:107).

Thomas Cook ve Karl Baedeker bugünkü gelişmiş deniz turizmini hayal edememiş olsalar bile, o dönemin seyahat girişimcisi olarak turizmin temelini atmışlardır (Löschburg, 1998:9).

2. DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE GEZİ TEKNESİ TURİZMİ

2.1. Gezi Teknesi Turizmi İle İlgili Mevzuat

2 Nisan 2002 tarihine kadar gezi tekneleri için düzenlenmiş özel bir yönetmelik mevcut değildir. Gezi tekneleri yatlar ile aynı kapsamda değerlendirilmiştir. Gezi Tekneleri Yönetmeliğinin AB'da yürürlüğe giriş tarihi 16.06.1996, geçiş dönemi için son tarih 16.06.1998 olup, bu tarihten itibaren AB pazarına sunulan yönetmelik kapsamındaki ürünlerde CE uygunluk işareti bulunma zorunluluğu başlamıştır. Türkiye'den gezi teknesi ithal eden Avrupalı bazı firmalar bu ürünlere CE uygunluk işaretini tedarik etmişlerdir. Gezi Tekneleri Yönetmeliği 2 Nisan 2002 tarihinde Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe girmiştir. Yönetmeliğin yürürlüğe girdiği tarihten itibaren 1 yıl olan geçiş süresinin tamamlanmasından sonra (2 Nisan 2003 de), yönetmelik kapsamındaki ürünlerin CE uygunluk işareti olmadan sadece AB ülkelerinde değil Türkiye'de de satışı mümkün değildir. Bu yönetmeliğe göre tekne ve gezi teknesi tanımları şu şekilde ifade edilmektedir

Tekne: Su üzerinde taşıma vasıtası olarak kullanılan veya kullanılabilen su üzerinde kalkarak seyreden ve deniz uçağı dahil her türlü deniz aracının tanımlanmasını kapsar.

Gezi Teknesi : Eğlence ve spor amaçlı tasarımlanmış, tekne boyu uygun uyumlaştırılmış, ulusal standarda göre ölçüldüğünde 2,5 metreden küçük ve 24 metreden büyük olmayan, sevk sistemlerine bakılmaksızın herhangi bir tipteki tekneleri kapsar (www.denizce.com/geztek.asp).

2.2. Dünyada ve Türkiye’de Gezi Teknesi Turizmi

Dünyada gezi teknesi turizmi, “Deniz turizmi” alt grubu olan “Günlük Tur Tekneciliği” adı altında ve yatçılık faaliyetleri bünyesinde ahşap teknelerle yapılan “günübirlik turlar” olarak yapılmaktadır (Deniz Ticaret Odası 2001:170).

İnsanların kendilerini daha özgür hissetmelerini sağlayan, deniz turizmi, gelir seviyesinin yükselmesi ile birlikte turizmin önemli bir kolu olarak gelişme göstermiştir. Gerek iklimi gerekse doğasıyla Akdeniz, Ege Denizi, Karadeniz ve Marmara Denizi koy, körfez ve plajlar açısından bir hazinedir. Sadece Akdeniz Bölgesi’nde 10 milyon kişilik deniz turizmi potansiyeli vardır. İspanya %25 ile birinci, İtalya %18 ile ikinci, Yunanistan %17 pay ile üçüncü ve Türkiye %10.5 pay ile dördüncü sırada yer almaktadır. Dünyada çeşitli alternatif turizm çeşitleriyle desteklenmektedir. Örneğin; Mısır’da Sharm El Sheikh’ de dünyaca ünlü dalış gezileri teknelerle düzenlenmektedir. Kızıldeniz’de gerçekleştirilen bu geziler bölgenin esas gelir kaynağını oluşturmaktadır (www.voyagerbook.com).

Üç tarafı denizlerle çevrili, kıyı uzunlukları 7126 kilometre tutan Türkiye’ye Deniz Turizmi, her yıl 2 milyar dolar döviz kazandırmaktadır Türkiye’de Deniz Turizmi, son 15 yıllık dönemde ulusal ekonominin en hızlı büyüyen sektörlerinden biri olmuştur. Bugün ulaşılan noktada, turizmden elde edilen gelir ihracattan sağlanan gelirin üçte birini aşmış durumdadır (Deniz Ticaret Odası, 2001:170-171).

Ülkemizde deniz turizmi ve gezi teknesi turizmi Antalya’da yoğunlaşmıştır. Özellikle Alanya, Manavgat, Kemer, Finike, Demre ve Kaş-Kalkan, bölgelerinde gerçekleştirilen günlük tur taşımacılığı ile çok sayıda turiste hizmet verilmektedir. Sadece Manavgat- Side bölgesinde günde ortalama 300 sefer düzenlenmekte ve ortalama 2500 yolcu taşınmaktadır. Bu sayı bölge genelinde 4000 kişinin üzerindedir (Deniz Ticaret Odası, 2001:179). Ayrıca, Şanlıurfa’nın Halfeti İlçesi’nde de inanç turizmi amaçlı olarak Rumkale ve Zeugma’yı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlere yönelik tekne turları yapılmaktadır (www.zaman.com.tr).

Çanakkale ve çevresinde gezinti teknesi turizmi çok sınırlı düzeye gerçekleşmektedir. Yapılan turların çoğunluğu da Gökçeada ve Bozcaada ile Ayvalık’ta uygulanmaktadır.

3. ÇANAKKALE İLİ GEZİ TEKNESİ TURİZMİNİ DESTEKLEYEN FAKTÖRLER

3.1.Coğrafi Konumu

İki kıta, iki bölge, iki deniz, iki ada, iki körfez, iki yarımada ve büyük bir Boğaziçi üzerinde yer almış olan İstanbul’un ikizi olan Çanakkale ili, bir Avrupa ve Asya kenti olarak Türkiye’nin batısında yer almıştır.

Çanakkale Boğazı, İstanbul Boğazı’ndan daha uzundur. Gerek Çanakkale Boğazı’nın iki yakası, gerek Marmara ve Ege’ye ayrılan yollarıyla; İstanbul-İzmir arasında Çanakkale, güçlü bir kıyı metropolü olmaya aday özelliklere sahiptir. İşte bu yerleşim yeri Türkiye’nin batısında olduğu için coğrafi cazibesi de çok fazladır. İlin coğrafi konumu çok eski dönemlerden beri ulaşım açısından önemli bir merkez olmuştur. Çanakkale, yaşamı kolaylaştıran

nadir şehirlerimizden birisidir. İdeal bir beslenme, dinlenme, eğitim ve turizm kentidir (Eren,2004:4-5).

3.2. Liman, İskele ve Barınakların Mevcut Durumları

İl merkezinde, Beton Şehir İskelesi, Feribot İskelesi, ve Gümrük İskelesi olmak üzere toplam üç iskele ile Çanakkale Balıkçı Barınağı, Koltuk Barınağı bulunmaktadır. Eceabat ilçesinde, Kabatepe Limanı ile Eceabat İskelesi ve Barınağı, Seddülbahir Barınağı ve Kilitbahir Balıkçı Barınağı mevcuttur. Ezine ilçesinde, Geyikli Odunluk İskelesi ve Çimento İskelesi bulunmaktadır. Bozcaada ilçesinde, liman ve şarap iskelesi ile Kuzey Rıhtımı ve Kuzey mendireği bulunmaktadır. Gelibolu ilçesinde, şehir iskelesi mevcuttur. Lapseki ilçesinde, Şehir İskelesi ve Çardak İskelesi olmak üzere iki adet iskeleye sahiptir. Gökçeada ilçesinde, kendi adını taşıyan limanı bulunmaktadır. Biga ilçesinde, Karabiga'da bir liman mevcuttur (Tez, 1992:66-68). Ayrıca küçük balıkçı teknelerinin barındıkları Sarozda Güneyli Barınağı, Gökçeada Kuzu Limanı ve Kaleköy Barınağı vb. barınak ve çekek yerleri sıralanabilir (Tez, 1992:71).

3.3. Çanakkale İli Turizm Potansiyeli

3.3.1. Kültür ve Tarih Turizmi

250.000 şehidi ile hem Türk hem de Dünya tarihinin akışını değiştiren Çanakkale savaşları özellikle kültür ve tarih turizmi ile büyük bir öneme sahiptir (Eren, 2004:5)

Müzeler ve Ören Yerleri:

- 1960 yılında ziyarete açılan, Çanakkale seramikleri ile Hellenistik-Roma dönemlerine ait eserlerin sergilendiği Çanakkale Arkeoloji Müzesi
- I.Dünya Savaşı'ndan kalma savaş araçları-Almanların Sultan Abdülaziz'e armağan ettikleri,sultanın tuğrasının işlendiği top kamasının bulunduğu, Tarihi Nusret Mayın Gemisi'nin gerçek boyutlarında inşa edilmiş örneği bulunan Çimenlik Kalesi içinde kurulan Çanakkale Boğaz Komutanlığı Müzesi (T.C. Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, 2002 C.2 :748)
- Çanakkale Savaşları'ndan kalma araç ve gereçlerin, haritaların, krokilerin fotoğrafların sergilendiği Çanakkale Şehitleri Anıtı Ve Harp Müzesi
- Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ün Çanakkale Savaşları sırasında 19. Tümen Karargahı olarak kullandığı ve kişisel eşyaların, sivil, askeri giysilerin fotoğrafların sergilendiği Bigalı (Çamyayla) Atatürk Evi (T.C. Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, 2002 C.2:749)
- 18.yy a ait tipik Osmanlı Konağı olan, özel müze statüsünde açılmış etnografik eserlerin sergilendiği Hadımağa Konağı-Özel Etnografya Müzesi (T.C. Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, 2002 C.2:750)
- Athena Tapınağı'na ve M.Ö 384-387 tarihleri arasında Aristoteles'e evsahipliği yapmış olan Assos (Behramkale)
- Büyük İskender'in komutanlarından Antigonos tarafından Antigoneia adı ile M.Ö. 310 yılında kurulduğu tahmin edilen Antik Venedik Şehri'nin sütunlarının imalat merkezi olan Alexandrei Troas (Dalyan Köyü) (www.anzachotel.com)
- M.Ö. 3000 den bu yana antik medeniyetlerin beşiği kabul edilen 9 adet şehrin birbiri üzerine kurulduğu, aynı zamanda Hristiyanlığın ilk dönemlerine ait öyküleri ile dünyaca ünlü Troia (Hisarlık) Antik Kenti

- Arkaik (M.Ö.7. ve 6.yy), İon (M.Ö 5.YY), Hellenistik (M.Ö.4.yy) ve Roma (M.Ö. 2.yy) dönemlerine ait yazıtların bulunduğu ve yörenin tarihine ışık tutan aile mezarlığı ile Dardanos
- Apollon Smintheus Tapınağı'nın bulunduğu Chryse Gülpınar
- İçinde kaynak suyu bulunan, eski taş duvarlarla örülmüş olan Zeus Altarı

Diğer Tarihi Yapılar

- 1952'de Fatih Sultan Mehmet tarafından yaptırılan Boğazın güvenliği bakımından büyük stratejik öneme sahip Çimenlik Kalesi (Kale-İ Sultaniye)
- Denizin kilidi anlamına gelen, boğazların kontrolü ve İstanbul'un güvenliği için Fatih Sultan Mehmet tarafından yaptırılan Kilitbahir Kalesi
- İtalyan Başkonsolosu Emilio Vitalis tarafından 1897 yılında yaptırılan Tarihi Saat Kulesi
- Çanakkale savaşlarında bir halk türküsüne konu olan meşhur aynalı çarşının bulunduğu Tarihi Çarşı Caddesi ve Tarihi Yalı Hanı

3.3.2. Sualtı Dalış Turizmi

- İstanbul'a yakınlığı dolayısıyla dalıcıların gözdesi olan Saros Körfezi dalıcıların ilgisini çekecek birçok batık barındırmaktadır. Kaptan Franko ve II Dünya Savaşı sırasında batırılan 188 grostonluk İngiliz Mayın Tarama Gemisi Lundy Batığı. Boğazda 15 ile 30 metre derinliklerde yeni eski her türlü kalıntıyla karşılaşılabilir. Siyah mercan da dahil olmak üzere sualtı faunası oldukça zengindir.
- Gökçeada'nın Kuzu Liman'ın da I.Dünya Savaşı'ndan kalma batık kalıntıları vardır. Mermer Feneri ile Anadolu Yakası arasında kalan bölgede devasa çapalar ve gemi kalıntılarına rastlanabilir. Eşek Adası civarında Orfoz ve Karayer Adaları da her türlü canlının görülebileceği dalış noktalarıdır.
- Mermer Burnu, Toz Burnu'nun güney sahilleri serbest dalıcılık için uygundur. Çanak Limanı, Bakla Taşı ve Pınar Dere, Gökçeada'nın diğer dalınabilir noktalarıdır. Pek çok turistik etkinliğin yer aldığı Bozcaada'da dalış okulu da bulunmaktadır. Bozcaada kıyıları keşfedilmeye hazır pek çok dalış noktasına sahiptir.

3.3.3. Termal Turizm

- Çanakkale'nin Ezine İlçesi'nde Kestanbol Termal Turizm Merkezi, ülkemizde 1. derecede önemli ve öncelikli 32 adet Termal Kaynak sularından birisi olarak gösterilmektedir.
- Çan kaplıcası ile Çan Tepeköy ve Ozancık kaplıcaları bulunmaktadır.
- Bayramiç Külcüler Termali en az 2500 senelik geçmişe sahip olan binası ile hizmet sunmaktadır.
- Kirazlı şifalı suları Çanakkale'ye 35 km uzaklıktadır (Eren, 2004:26-27).

3.3.4. Sportif Olta Balıkçılığı

- Ege kıyılarında Babakale, Saros Körfezi'nde ve Bozcaada kıyılarında sportif olta balıkçılığı yapılabilir (T.C. Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, 2002 C.2 :767).

3.3.5. Su Sporları Turizmi

Sörf, Yelken ve Su Kayağı

- Çanakkale iline turist gönderen yaklaşık 15 adet A Grubu seyahat Acentası ile yapılan anket sonuçları, deniz sezonunun kısa olmasının, ildeki konaklama süresini kısaltan neden olarak gösterilmiştir. İklim olarak Akdeniz ve Karadeniz iklimlerinin bir sentezidir. Bu sentez sonucu oluşan rüzgar, sörf, yelken ve su kayağı için yılın her ayını, ilin tüm kıyılarında uygun hale getirmektedir.

3.3.6. Milli Parklar ve Koruma Alanları

- 1973 yılında kurulmuş ve Birleşmiş Milletler Milli Parklar ve Koruma Alanları listesinde olan Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı, “ Tarihi Sit Alanı” ve “ Kültürel Varlık “ olarak tescil edilmiştir.
- Ayrıca M.Ö 4000 ‘li yıllara uzanan birçok “ Arkeolojik Sit Alanı “ içerisinde ise kumsallar, koylar, maki ile karışık koru parçaları, çarpıcı görünümlü jeolojik ve jeomorfolojik oluşumlar, bir tuz gölü ve 15.yy askeri mimarisinin örneklerini içeren “ Kültürel Miras “ koleksiyonu vardır.
- Akarsuları, küçük şelaleleri etrafı saran çam ağaçları ve alabalık çiftlikleriyle bir yunan mitine konu olan dünyanın ilk güzellik yarışmasının yapıldığı meşhur Kazdağı Milli Parkı (Ayazma) ziyaretçilere tarihsel özellikleri açısından yörede ziyaretçilerin alternatif ziyaret alanlarıdır.

3.3.7. İnanç Turizmi

Başta Gelibolu ilçesi olmak üzere, Ezine, Ayvacık, Bayramiç ve Gülpınar Bucağı inanç turizmi açısından bir turizm potansiyelidir (Eren, 2004:103,116).

3.4. Turistlerin Konaklama Süreleri

Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın 2003 yılı illere ve milliyetlere göre konaklayan kişi, geceleme sayısı ve ortalama kalış süreleri istatistiklerine göre, Çanakkale İli’ne 5820 si yabancı, 129.725’i yerli olmak üzere toplam 135.545 turist gelmiştir. Ortalama kalış süreleri de 1.2 olarak belirtilmiştir. Gezi Teknesi Turizmi, günlük yapılan turları içermektedir. Bu bağlamda bu istatistikler, Gezi teknesi turizminin uygulanabilmesi için gerekli olan turist potansiyelinin varolduğunu göstermektedir.

4. YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Keşifsel tarzda tasarlanan bu araştırmanın amacı, Çanakkale ili ile Eceabat ve Gelibolu İlçelerinde gezi teknesi turizminin uygulanabilirliğinin değerlendirilmesidir. Böylece, yörede alternatif bir turizm faaliyeti için zemin oluşturma çabalarının desteklenmesi ve bir tartışma ortamının yaratılmasına katkıda bulunmak hedeflenmiştir. Elde edilen bulgular ışığında, yöre halkının gezi teknesi turizmine bakış açısının ve gezi teknesi turizminin desteklenbilmesi yollarının ortaya konması amaçlanmaktadır.

4.2. Varsayımlar

- Turizm potansiyeli mevcuttur.
- Halkın tekne turizmine yaklaşımı olumludur ve yörede düzenli tekne turlarının uygulanması fikrini desteklemektedir.

- Teknelerin muhtemel uğrak alanları ve güzergahları üzerinde alternatif gezi alanları, alternatif turizm imkanları vardır.
- Tekne turizmi mevzuatlarına göre Çanakkale ili, Eceabat ve Gelibolu ilçelerinde gezi teknesi turizmi uygulanabilir.

4.3.Kapsam ve Sınırlılıklar

Çalışma Çanakkale İli ile Eceabat ve Gelibolu ilçeleri ile sınırlandırılmıştır. Tarihi önem konusunda alternatif oluşturulabilecek il sınırları içerisinde ve dışındaki yakın alanların değerlendirme içerisinde olacağı ve tekne güzergahları, çalışma sınırları dışında güvenli koyların bulunması durumunda bu özel noktaları da kapsayabileceği düşünülmektedir.

4.4.Veri Toplama Yöntemi

Bu çalışmaya temel oluşturan veriler anket yöntemi ile elde edilmiştir. Anket yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak uygulanmıştır. Bu kapsamda Çanakkale, Eceabat ve Gelibolu'da rastgele yöntemle 208 kişi ile görüşülmüştür. Görüşülen kişiler bu merkezlerin işlek caddelerinden geçenler ile tekne sahipleri arasından seçilmiştir. Lapseki ilçesinde görüşülen kişilerin verileri sağlıklı olduğundan değerlendirme dışı bırakılmıştır.

4.5. Verilerin Analizi:

Veriler bilgisayar ortamında SPSS paket programına girilerek analiz edilmiş ve verilerin betimsel özellikleri incelenerek yorumlanmıştır.

5. BULGULAR

Elde edilen verilerin analizinden ortaya çıkan sonuçlara bakıldığında örnekleme katılan toplam 208 kişiden % 76'sı (158) erkek, %24'ü (50) kadındır. Katılımcıların yaşlarına bakıldığında 15-30 yaş grubu %49 (102) ile ilk sırada yer alırken, 31-45 yaş grubu % 33,7 (70) ile ikinci, 46-60 yaş grubu ise % 15,9 (33) ile üçüncü sırada yer almaktadır. 61 yaş ve üzerindekiilerin oranı % 1,4 (3) tür. Eğitim durumlarına göre lise mezunları % 38 (79), Yüksekokul oranları % 35,1 (73) ile ağırlık kazanırken, ilköğretim % 16,8 (35), fakülte % 9,6 (20) oranında dağılmaktadır.. Okur-yazar olmayanların oranı % 0,5 (1) tir.

Çanakkale ili ve yöresinin yurt içi tanıtımının yeterlilik durumuna yönelik değerlendirmede ankete katılanların % 79,3'ü yurt içi tanıtımın yetersiz olduğu, % 17,3'ü yeterli olduğu görüşündedir. % 3,4'ü ise fikir bildirmemiştir.

Araştırmaya katılan örneklem grup içerisinde: % 81,3'ü Çanakkale ili ve yöresinde gezinti turları yapılabileceği, %15,9'u yapılamayacağı yönünde görüş bildirmiştir. % 2,9'u fikir bildirmemiştir.

Araştırmaya katılanların % 90,4'ünün Gezi Tekne Turizminin Çanakkale ve yöresinde uygulanmasının yöre turizmini olumlu etkileyebileceği görüşüne katıldığı, yalnızca % 7,7'sinin katılmadığı görülmektedir.

Tablo 1: Çanakkale'nin Tanıtımı, Tekne Turizminin Yapılabilirliği, Yöre Turizmine Etkisi ve Yat Turizminin Geliştirilmesine İlişkin Düşünceler

	Evet % (f)	Hayır % (f)	Fikrim Yok Yok % (f)	Toplam % (n)
Çanakkale ili ve yöresinin yurt içi tanıtımı yeterlidir.	17.3 (36)	79.3 (165)	3.4 (7)	100 (208)
Çanakkale ili ve yöresinde tekne turları yapılabilir.	81.3 (169)	15.9 (33)	2.9 (6)	100 (208)
Gezi tekne turizminin Çanakkale ili, Eceabat ve Gelibolu ilçelerinde uygulanması, yöre turizmini olumlu etkiler.	90.4 (188)	7.7 (16)	1.9 (4)	100 (208)
Yörede yat turizminin geliştirilmesi gerekir.	93.3 (194)	4.8 (10)	1.9 (4)	100 (208)

Araştırmamıza katılanların % 93,3'ü yörede yat turizminin geliştirilmesi gerektiği görüşündedir. Katılımcıların % 88'i tekne turizminin geliştirilmesinin ileride yat turizmi için alt yapı oluşturabileceği görüşündedir.

Tablo 2 : Tekne Turu Deneyimi ve Mavi Tura Katılma İsteği

	Evet % (f)	Hayır % (f)	Toplam % (n)
Yöre halkının gezi teknesi ile yapılan turlara katılıp katılmadıkları	70.2 (146)	29.8 (62)	100 (208)
Yöre halkının çevre koylara ve yakın adalara düzenlenebilecek günübirlik mavi turlara Katılma isteği	87.0 (181)	13.0 (27)	100 (208)

Araştırmaya katılan örneklem grup içerisinde % 70,2'si daha önce gezi teknesi ile denize açılmış ya da gezi teknesi turuna katılmış olduğunu belirtmektedir. % 29,8'i daha önce hiç gezi teknesi ile denize açılmamıştır.

Örneklem grup içerisindeki katılımcıların % 87'si Çanakkale ve çevre koylarına yapılabilecek gezi teknesi turlarına katılmaya istekli olduklarını belirtmektedir. % 13'ü katılmaya istekli olmadıklarını belirtmektedir. İki üç günlük gezilere katılır mısınız sorusuna ise araştırmaya katılanların % 85,6'sı "Evet katılırım." yanıtını vermiştir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma Çanakkale ili ile Eceabat ve Gelibolu İlçelerinde yaşayan yöre halkının gezi teknesi turizmine bakış açısını ortaya koymaktadır. Mevcut turizm potansiyeli dikkate alındığında halkın olumlu bakış açısına sahip olması ilgili potansiyelden yararlanmada önemli bir rol oynamaktadır.

Araştırma kapsamında ortaya çıkan sonuçlar şu şekilde sıralanabilir.

- Araştırmaya katılanlar gezi teknesi turizmine olumlu bakmaktadırlar.
- Bu turizmin yat turizmine alt yapı oluşturacağını düşünmektedirler.
- Bu turizm faaliyetine katılmaya isteklidirler.
- Örneklem içinde daha önce bu tür turlara katılanların oranı yüksek olup, bu olumlu bakış açısı gezi teknesi deneyimi olanların tatmin olduğunu göstermektedir.
- Gezi teknesi turizminin yöreye olumlu etki yapacağı görüşü öne çıkmaktadır.
- Mevcut potansiyel dahilinde yörede gezi tekne turizminin uygulanabilirliği görüşü hakimdir.
- Yörenin yeterli şekilde tanıtılmadığı görüşü hakimdir.

Bu çalışma sonucunda, gezi teknesi turizmiyle ilgili geliştirilen öneriler şunlardır:

1) Türkiye’de en hızlı büyüyen sektörlerden biri olan Deniz Turizminin, sahip olduğu potansiyelin uluslararası rekabette avantaja dönüştürülmesi ve ülke kalkınmasına katkısının artırılması için; turizm arzının tek elden planlama, sektörün iktisadi kaynaklarının etkin kullanımı, turizm destinasyonlarının yeterli altyapıya kavuşturulması, sektördeki mesleki örgütlenmenin hukuki statüye kavuşturulması, turizm sektöründeki sorunların yerel düzeyde tespit ve çözümü, Turizm Bakanlığı’nın etkin hale getirilmesi, turistin birey olarak haklarının korunması, Türk Turizminde AB ve dünya standartlarına ulaşılması konularında yasal düzenlemelere gidilmesi gerekmektedir. (Deniz Ticaret Odası, 2001:170)

2) Boğazlarda yerel deniz trafiği için engel teşkil eden etmenler içerisinde gezi tekneleri de sayılmaktadır. Ancak, 1998 yılında yeniden düzenlenen Boğazlar ve Marmara Deniz Trafik Düzeni Hakkındaki Tüzüğün yeniden uygulamaya başlanması ve oluşturulan TAD (Trafik Ayırma Düzeni) ile beraber her iki boğazda trafik kontrol istasyonları kurulmuştur. Ayrıca alınan teknik önlemlerle deniz kazalarında önemli ölçüde azalma görüldüğü belirtilmektedir. Bununla beraber gezi yapılacak güzergahlar boğazdaki akıntı ve trafiğe göre, yolu ve mürettebat gezi tekneleri yönetmeliğine göre belirlenmelidir.

3) Çanakkale ve çevre limanlarda, profesyonel anlamda gezi teknesi turları düzenleyen yatçılık ya da tekne turu işletmeleri mevcut değildir. Bu geziler, bazı amatör yatçıların yerli ve yabancı turistlere hizmet vermesi ve bazı işletmelerin dalış turizmi için tekne turları düzenlemeleri şeklinde yapılmaktadır. Oysaki yeterli sayıya sahip liman ve çevre ilçelerdeki küçük liman ve hatta balıkçı barınaklarıyla, Çanakkale’de gezi teknesi turizmi, turizm işletmeleri ve seyahat acentalarının faaliyetleri kapsamına alınarak gelişmesi, gelecekte muhtemel Yat Turizmi için de alt yapı oluşturabilecektir. Yat limanları ile yat işletmeciliğinde çalışacak personelin yetiştirilmesi için Turizm Bakanlığı, Milli Eğitim ve Ulaştırma Bakanlığı işbirliği ile kurslar ve programlar düzenlenmektedir (Antaç,2000:212). Adalar arasında yat yarışları düzenlenebilir. Ancak bu konularda da mevcut sistemde yatırımları özendirici düzenlemeler yapılması gerekmektedir (Aydoğan, 2002: 210).

4) Yörede gezi teknesi turizmi ile beraber yürütülebilecek kongre, yelken,sörf su kayağı gibi su sporları, sualtı dalışları, termal turizm gibi alternatif turizm olanakları geliştirilerek turist sayısı artırılmalıdır.Çanakkale’deki yerel yönetimlerin ve özel sektörün arz ve talebin biraraya geldiği iç ve dış turizm fuarlarına katılmaları sağlanmalıdır.

5)Yörenin Turizm Bakanlığı’nca turizm teşvik kapsamına alınmasını sağlayacak çalışmalar yürütülmelidir. Tekne turizmine uygun limanların sayısı artırılmalı, mevcut limanlarda da iyileştirme çalışmaları yapılmalıdır.

6) Turizm arzını oluşturan faktörlerden biri de alt ve üst yapıdır. Doğal güzellikleri, tarihi ve kültürel yapısıyla birlikte, alt ve üst yapısını tamamlamış bir Çanakkale, Turizm için uygun bir zemin oluşturabilecek, sahip olduğu değerlerin çekiciliğini arttıracak ve yatırımcıların Çanakkale'ye yönelmelerini sağlayabilecektir.

KAYNAKLAR

- ANTAÇ, F.(2000), **Turizm Hukuku:Türk Turizm Politikasıyla İlgili Uluslararası Anlaşmalar ve Turizmi Teşvik Tedbirleri**, Ankara
- AYDOĞAN, N.B.,(2002), **Çanakkale Turizm Profili ve Çeşitlendirmesi**, T.C.Turizm Bakanlığı **II.Turizm Şurası Bildirileri I.Cilt**
- EREN, R., (2004), **Çanakkale Turizm Rehberi**, Nesil Matbaacılık, İstanbul
- LÖSCHBURG,W. (1998), **Seyahatin Kültür Tarihi**, Dost Kitapevi, Ankara
- Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu**, (2001), Devlet Planlama Teşkilatı, Ankara
- SEZGİN, O.M., (2001) **Genel Turizm ve Turizm Mevzuatı**, Detay Yayıncılık, Ankara
- TAYLAN,H. (2002) **Teknelerde Bakım ve Onarım**, Atılım Baskı Limited, İstanbul
- TEZ, İ. (1992), **Kıyılar Envanteri Ve Denizcilik Bakanlığı**, Başbakanlık Yayınevi,Ankara
- Türkiye'nin Turizm Değerleri**, (2002), T.C. Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü
- YAMAN, Z., (1994), **Alanya'nın Turizm Kapasitesinin Analizi**, ALTİD Yay.
- 1993 Deniz Sektörü Raporu**, (1994), Deniz Ticaret Odası, İstanbul
- 2000 Deniz Sektörü Raporu**, (2001), Deniz Ticaret Odası, İstanbul
- www.anzachotel.com (Erişim, 5 Aralık, 2004)
- www.denizce.com/geztek.asp (Erişim, 7 Ocak, 2004)
- www.voyagerbook.com (Erişim, 17 Aralık, 2004)
- www.zaman.com.tr (Erişim, 5 Aralık, 2004)

İnternetin Konaklama İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetleri Üzerinde Etkileri: Kuzey ve Güney Kıbrıs Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Karşılaştırma

Erdoğan H. EKİZ

Doğu Akdeniz Üniversitesi
Turizm Otelcilik Yüksek Okulu

Dr. Rüçhan KAYAMAN

Doğu Akdeniz Üniversitesi
Turizm Otelcilik Yüksek Okulu

Ali BAVİK

Doğu Akdeniz Üniversitesi
Turizm Otelcilik Yüksek Okulu

ÖZET

İnternetin hızlı ve etkili bir iletişim aracı olması diğer tüm sektörler gibi turizm sektörünün faaliyetlerini de yakından etkilemiştir. Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin bu teknolojileri özellikle pazarlama faaliyetlerinde kullandıkları izlenmektedir. Bu çalışmada; internetin turizm sektörünün en önemli unsurlarından biri olan konaklama işletmelerinin pazarlama faaliyetleri üzerinde gerçekleşen ve beklenen etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın ampirik bölümü için veriler, KKTC ve Güney Kıbrıs' da yer alan 163 konaklama işletmesinden anket yoluyla toplanmıştır. Elde edilen bulgular pazarlama faaliyetleri içinde internetin özellikle dağıtım ve tutundurma çabalarına yönelik etkilerini göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: İnternet, Pazarlama, Konaklama İşletmeleri, KKTC, Güney Kıbrıs.

GİRİŞ

Teknoloji ve teknolojiye hızlı gelişmeler hizmet sektörünün tüm alanlarında gerek üretim süreçlerini gerekse pazarlama faaliyetlerini etkilemektedir. Özellikle geçtiğimiz çeyrek asırda, iletişim teknolojisindeki gelişmeler işletmelerin günlük faaliyetlerini ve birbirleriyle yaşadıkları rekabeti etkilemiş ve mevcut pazarlama dengelerini önemli ölçüde sarsmıştır (Buhalis & Licata 2002; Paraskevas & Buhalis 2002; Anckar & Walden 2001; Ducatel 1999). Hızlı ve etkin iletişimin turizmde seyahat ve konaklama endüstrisinin faaliyetleri üzerindeki vazgeçilmez önemi internetin bu endüstrilerce yakından takip edilmesini gerektirmiştir (Ho 2002; Odabaşı 2001; Kozak & Yolal 2001; Gilbert, Powell-Perry & Widijoso 1999).

Yerel ve uluslararası pazarlama literatüründe internetin, işletmelerin pazarlama faaliyetleri içerisinde özellikle dağıtım ve tutundurma çabalarına yönelik etkileri çeşitli yazarlar tarafından vurgulanmaktadır (Luck & Lancaster 2003; O'Connor & Frew 2002; Ho 2002; Aksu & Tarcan 2002; Wang, Yu & Fesenmair 2002; İsmail & Mills 2001; Yelkur & DaCosta 2001; Kozak & Yolal 2001; Kotler, Bowen & Makens 1999; Fisk 1999; Gilbert, Powell-Perry & Widijoso 1999; Birkan 1998; Baines 1998; Aldridge, Forcht & Pierson 1997).

Çalışmada; internetin Kıbrıs'ta yer alan konaklama işletmelerinin pazarlama faaliyetleri üzerindeki gerçekleşen ve beklenen etkileri ölçülmeye çalışılmış ve söz konusu etkilerin KKTC ve Güney Kıbrıs'da yer alan işletmeler açısından benzer ve farklılık gösteren yönleri belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen verilerin frekans ve aritmetik ortalama değerleri alınmış ve söz konusu değerler Kıbrıs'ın her iki kısmında yer alan işletmeler açısından yorumlanmıştır.

LİTERATÜR

İnternetin Gelişimi

İnternet 'birbirlerine bağlı milyonlarca bilgisayarın kendi aralarında bilgi ve kaynak paylaşımı yaptığı sanal bir ortamdır' (Encarta Ansiklopedisi 2000). İnternet ilk olarak 60'lı yıllarda Amerika Birleşik Devletlerin'de bilgisayar sistemlerini korumak amacıyla oluşturulmuş daha sonra 1990'larda kişisel bilgisayarların gelişim ve bant genişliğinin artmasıyla kullanımı son derece hızlı bir gelişme kaydetmiştir (Aldridge, Forcht & Pierson 1997). 1992 yılındaki 1 milyon olan kullanıcı sayısı 1993 yılında 2 milyona, 1997 yılında ise 19.5 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Bu rakamın 2004 yılı sonunda yaklaşık 188 milyon kullanıcıya ulaşması beklenmektedir (Internet Statistics, <http://www.netvalley.com/archives>).

ABD'de yapılan bir araştırmaya göre küçük ölçekli işletmelerin yarısından fazlası, (%54.3) interneti gelecek 1 yıllık büyüme stratejilerinde ilk sıraya koymaktadırlar (State of Internet Report, <http://www.usic.org>). Bir araştırmacının sonucuna göre ise, internetten pazarlama faaliyetleri alanında faydalanan küçük ölçekli işletmeler faydalanmayanlara göre yaklaşık olarak % 46 oranında daha hızlı gelişmekte ve karlılık oranları daha yüksek olmaktadır (Internet Indicators, <http://www.internetindicators.com/factfigure.html>).

Turizm endüstrisindeki sayısız işletme; sanal alışveriş imkanı yaratmak, tedarikcileriyle iletişim kurabilmek, hizmetlerini pazarlamak ya da müşterileriyle doğrudan iletişim kurabilmek amacıyla dünya çapındaki internet ağında (www) kendilerine ait siteler kurmaktadır (Legohérel, Fischer-Lokou & Gueguen 2000). İnternet ve onun ticari penceresi olan World Wide Web (www) sayfaları sayesinde işletmeler, doğrudan müşterileri ile iletişim kurarken aynı zamanda turizm pazarlama kanalları içerisinde yer alan tüm aracı kuruluşlar tarafından da ulaşılabilirler (Birkan 1998).

İnternet Pazarlaması ve Konaklama Endüstrisi

Giderek katılan geleceğin rekabet ortamında konaklama işletmelerinin sadece başarılı olabilmeleri için değil ayakta kalabilmeleri için de internetin sağladığı olanaklardan faydalanmaları bir gereklilik olacaktır (Collins, Buhalis & Peters 2003; Wang, Yu & Fesenmaier 2002; Ho 2002).

2004 yılı itibarıyla 12.500 otel rehberi ve 7.000 seyahat acentası, 200'den fazla ülkede yaklaşık 60.000 konaklama işletmesi hakkında anında bilgi sunmaktadır (World Tourism Organization 2004, <http://www.world-tourism.org/statistics.html>). Turizm ile ilişkili hizmet satışları internet aracılığıyla yapılan toplam mal ve hizmet satışlarının arasında en yüksek miktarı oluşturmaktadır (Karakaya 2001). 1998 yılı itibarıyla internet üzerinden yapılan tatil paketi satışlarının toplam cirosu 175 milyon Amerikan doları iken bu rakamın 2004 yılı sonunda 48 milyar Amerikan dolarına ulaşacağı tahmin edilmektedir (Beddingfield 1998). 2000 yılında yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre ise; internet kullanıcılarının yaklaşık %70'lik büyük bir bölümü seyahat ve/veya konaklama hizmetleri ile ilgili siteleri ziyaret et-

mekte ve bu ziyaretlerin yüzde %26'sı nihai satın alma ile sonuçlanmaktadır (Weihs 2000).

Pazarlama faaliyetleri açısından bakıldığında, seyahat ve turizm hizmetlerinin yüksek fiyatlı ve tüketicinin satın alma sürecine yüksek katılımını gerektiren doğasından dolayı, internetin dinamik yapısı için son derece uygun oldukları görülmektedir (Bonn, Furr & Susskind 1998; Aksu & Tarcan 2002; Vrechopoulos, Siomkos & Doukidis 2001). Ayrıca konaklama işletmeleri; hizmet farklılaştırılması, fiyat stratejileri gibi farklı ihtiyaçları için de esnek bir pazarlama aracı olarak interneti kullanabilmektedirler (Newhagen & Rafaeli 1996).

METOD

Araştırmanın Amacı:

Bu çalışmanın amacı; internet kullanımının konaklama işletmelerinin pazarlama faaliyetlerine olan etkilerinin tespit edilmesidir. Çalışmanın diğer bir amacı ise; Kıbrıs'ın güney ve kuzey kesimlerinde yer alan konaklama işletmelerinin internet kullanım düzeylerini karşılaştırmalı olarak ortaya çıkararak, internetin konaklama işletmelerinin pazarlama faaliyetleri üzerinde mevcut etkilerini ve işletme yöneticilerinin beklentileri doğrultusunda gelecek beş yıl içerisinde olası etkilerinin tespit edilmesidir. Çalışma ayrıca, KKTC'de ve Kıbrısın güney kesiminde yer alan konaklama işletmeleri arasında internetin pazarlama faaliyetleri açısından kullanımında herhangi bir fark olup olmadığını da ortaya koymayı amaçlamıştır.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi:

Çalışmada 2004 yılı itibarıyla Kıbrıs'da yer alan konaklama işletmeleri araştırmanın evreni olarak kabul edilmiştir. Kıbrıs Turizm Örgütü (2004) ve Kuzey Kıbrıs Otelciler Birliği (2004) rehberlerinden elde edilen verilere göre Kıbrıs çapında 247 konaklama işletmesi olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan anket formu; Ener ve Ekiz (2002) tarafından geliştirilen anket formu temel alınarak ve Çakıcı ve Çetinkaya'nın (2001) çalışmalarından esinlenerek oluşturulmuştur.

Kıbrıs'ın güney tarafındaki işletme yöneticilerine gönderilen anketler, İngilizceye ikili-çeviri (back-translation) yöntemi kullanılarak çevrilmiştir. İkili çeviri yöntemi, anket metninin istenilen dile çevrilip daha sonra bu çevrinin ikinci bir şahıs tarafından metnin orjinal diline çevrilmesini öngörür. Daha sonra orjinal metin ile çevrilmiş metin karşılaştırılarak, soruların anlamlarında fark olup olmadığı tespit edilmektedir (McGoory 2000).

Çalışmanın amacını belirten ön yazı ve anket soruları konaklama işletmelerine elektronik posta ile ulaştırılmıştır. Cevaplama oranını artırmak amacıyla anket çalışması bir ay boyunca on günlük periyotlarda tekrar postalanmıştır. Dört postalamada sonunda, Ada'nın kuzeyinde yer alan toplam 107 konaklama işletmesinden 89'undan cevap alınmıştır. Buna göre, % 83.2 gibi yüksek bir cevaplama oranına ulaşılmıştır. Ada'nın güney kesiminde yer alan toplam 167 otelden 76'sına ulaşılmış ve cevaplama oranı % 45.5 olarak gerçekleşmiştir.

Araştırmanın en önemli sınırlılığını ise Kıbrıs'ın güney kesimine geçişlerde yaşanan güçlükler oluşturmuştur. Güney kısımdaki işletmelere ulaşmada yaşanan zorluklar araştırma dar alanının oluşmasında önemli rol oynamıştır. Bu sebeple Güney kesimindeki konaklama işletmeleri için kolayda örneklem yöntemi seçilmiştir.

BULGULAR

Tablo 1 ve 2’de çalışmaya katılan konaklama işletmelerinin yıldız sayısı (hizmet düzeyi) ve oda sayısı bakımından dağılımları sunulmuştur. Tablo 1’de Ada genelinde gerek KKTC gerekse güney kesimlerindeki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin tamamına yakınının (% 87) kendilerine ait web sitesine sahip oldukları görülmektedir.

Yine tablolardan yola çıkarak, araştırmaya katılan KKTC’deki konaklama işletmelerin %58,4’ünün ve güneydeki işletmelerinin %75’inin kendilerine ait bir web sitesine sahip oldukları izlenmiştir.

Tablo 1. Konaklama İşletmelerin Hizmet Düzeylerine Göre Web Sitesine Sahip Olma Oranları

	Kuzey Kıbrıs*				Güney Kıbrıs**			
	Web Siteli		Web Sitesiz		Web Siteli		Web Sitesiz	
Yıldız	F	%	F	%	F	%	F	%
5*	5	9.6	-	-	12	21.0	-	-
4*	6	11.5	2	5.4	8	14.0	2	10.5
3*	15	28.8	7	18.9	14	24.6	3	15.8
2*	19	36.5	9	24.3	10	17.5	5	26.4
1*	7	13.6	19	51.4	9	15.8	7	36.8
Tatil Köyü	-	-	-	-	4	7.1	2	10.5
Toplam	52	100.0	37	100.0	57	100.0	19	100.0

Kaynak: * Turizm İstatikleri Yıllığı, 2003, ** Kıbrıs Turizm Örgütü, 2004

Tablo 2. Konaklama İşletmelerin Kapasitelerine Göre Web Sitesine Sahip Olma Oranları

	Kuzey Kıbrıs*				Güney Kıbrıs**			
	Web Siteli		Web Sitesiz		Web Siteli		Web Sitesiz	
Oda								
201 veya fazlası	9	17.3	1	2.7	21	36.8	-	-
151 - 200	3	5.8	-	-	14	24.6	2	10.5
101 - 150	6	11.5	3	8.1	11	19.3	2	10.5
51 - 100	13	25.0	7	18.9	7	12.2	5	26.4
50 veya azı	21	40.4	26	70.3	4	7.1	10	52.6
Toplam	52	100.0	37	100.0	57	100.0	19	100.0

Kaynak: * Turizm İstatikleri Yıllığı, 2003, ** Kıbrıs Turizm Örgütü, 2004

Oda sayıları incelendiğinde ise KKTC’deki işletmelerin büyük bir kısmının (%85) 150 ve daha az yatak kapasiteli işletmeler olduğu, güneyde ise bu oranın eşit dağıldığı görülmektedir.

Her iki tablodaki frekans dağılımları incelendiğinde işletmelerin hizmet seviyesindeki ve kapasitelerindeki artışa paralel olarak web sitesine sahip olma düzeylerinin de arttığı görülmüştür.

Anket çalışması sonucunda toplanan verilerden yola çıkılarak, işletmeler ve internetin kullanımı hakkında aşağıdaki bilgilere ulaşılmıştır:

- 2001 yılı itibarıyla Ada'nın kuzey tarafındaki işletmelerin % 34.7'si web sitesine sahip iken aynı yıl itibarıyla Ada'nın güney kesimindeki işletmelerin web sitesine sahip olma oranı % 64.9 olarak gerçekleşmiştir.
- Kıbrıs'taki konaklama işletmelerin web sitesine sahip olmalarındaki en önemli neden (kuzey % 63.5 - güney % 52.6) satış hacimlerine yapacağı düşünülen olumlu etkidir. İkinci önemli neden ise; müşterilere sağlanabilecek destek hizmetler kapsamında internet üzerinden rezervasyon yapabilme imkanı yaratılmasıdır (kuzey % 25.0 - güney % 29.8).
- Konaklama işletmelerinin web sitesi sahibi olmanın yaratacağı en önemli fayda müşteri sayısında ki artış olmuştur (kuzey % 44.6 - güney % 71.9).
- Konaklama işletmelerinin web sitesine sahip olmama nedenlerinin başında finansman sorunu gelmektedir (kuzey % 63.3 - güney % 56.8).

Tablo 3'den yola çıkılarak işletmelere yönelik aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır:

- İnternet kullanımı Kıbrıs'ın güneyinde yer alan işletmelerin pazarlama faaliyetleri üzerinde daha etkili olmuştur (kuzey 2.8 - güney 3.5).
- İnternetin Kıbrıs'taki konaklama işletmelerinin pazarlama faaliyetlerine olan en önemli etkisi dağıtım karma elemanına yönelik yapmış olduğu etkidir. Bu sonuç aynı zamanda literatürde konuya ilişkin gerçekleştirilen çalışmalar ile de uyumludur (Luck & Lancaster 2003; O'Connor & Frew 2002; Çakıcı & Çetinkaya 2001; DaCosta 2001). Sonuçlardan güneyde yer alan konaklama işletmelerinin interneti daha etkili bir dağıtım aracı olarak değerlendirdikleri de belirlenmiştir (kuzey 3.7 - güney 4.1).
- İnternetin Kıbrıs'daki konaklama işletmelerinin pazarlama faaliyetleri içerisinde ikinci önemli etki alanı tutundurma çabaları olmuştur. Tutundurma alt karması içerisinde yer alan; reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve kişisel satış çabalarının tamamı internet kullanımının etkilediği faaliyetler bakımından öne çıkmaktadır. Bu karma içerisinde kuzey kesimi için satış geliştirme (3.1) ve kişisel satış (3.1) ön plana çıkarken, güney kesimindeki işletmeler için reklam (4.0) ön plandadır. Diğer yandan internetin Kıbrıs'ın güney kesimindeki işletmelerin tutundurma faaliyetlerine olan toplam etkisi kuzeydeki işletmelere göre daha yüksek oranda gerçekleşmiştir.
- İnternetin Kıbrıs'daki konaklama işletmelerinin pazarlama faaliyetleri içerisinde üçüncü önemli faaliyet grubu ise satış sonrası hizmetlerdir. Bu hizmetler işletme ile tüketici arasındaki ilişkiyi kuvvetlendirmek ve tekrar satın almayı sağlamaya yöneliktir (Schlesinger & Heskett 1991; Anderson & Sullivan 1990).
- İşletmelerin internet kullanımının en az etkilediği pazarlama faaliyeti ise ürüne yönelik çabalar olmuştur.

Tablo 3. İnternetin Konaklama İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetleri Üzerinde Gerçekleşen Etkisi

	Kuzey Kıbrıs						Güney Kıbrıs					
	AO	1	2	3	4	5	AO	1	2	3	4	5
- Ürün belirlemeye yönelik faaliyetler	2.1	46.5	22.1	12.2	11.2	8.0	2.9	38.3	30.5	9.4	11.7	10.1
- Pazar araştırmasına yönelik faaliyetler	2.5	36.7	16.6	19.3	14.2	12.2	3.3	32.1	27.6	15.2	13.4	11.7
- Satış öncesi müşteri destek hizmetlerine yönelik faaliyetler	2.5	34.6	19.2	20.7	12.1	9.4	3.5	27.7	21.1	23.4	18.6	9.2
- Ürün geliştirmeye yönelik faaliyetler	2.4	42.0	17.3	22.6	10.3	7.8	2.4	40.4	22.4	19.3	12.3	5.6
- Satış sonrası müşteri destek hizmetlerine yönelik faaliyetler	3.2	30.1	21.1	14.0	24.1	10.7	3.7	25.1	20.6	16.0	23.8	14.5
- Fiyatlandırmaya yönelik faaliyetler	2.7	30.6	18.7	20.2	13.4	8.1	3.6	24.1	22.7	18.4	22.2	12.6
- Dağıtımaya yönelik faaliyetler	3.6	21.8	26.3	14.5	31.0	7.4	4.1	15.3	21.3	20.6	28.5	14.3
- Satış geliştirmeye yönelik faaliyetler	3.1	26.3	24.5	9.1	27.8	12.3	3.7	18.6	18.3	22.3	25.4	15.4
- Reklama yönelik faaliyetler	3.0	27.1	24.0	12.1	27.1	9.3	4.0	21.0	24.1	14.6	25.5	14.8
- Halkla ilişkilere yönelik faaliyetler	2.7	34.1	19.4	13.2	15.7	10.6	3.7	22.5	23.8	14.6	25.0	15.1
- Kişisel satışa yönelik faaliyetler	3.1	31.3	19.1	14.4	20.2	15.0	3.8	20.4	19.3	24.6	23.3	12.4
- Fuarlara katılım faaliyetleri	2.4	29.4	21.2	19.1	13.7	9.6	3.4	27.3	24.1	12.1	25.1	11.0

Notlar: AO = Aritmetik ortalama, 1 = Hiç etkilemedi 5 = Çok etkiledi.

Genel Aritmetik ortalamalar = Kuzey kesimi: 2.8, Güney kesimi: 3.5.

Tablo 4. İnternetin Konaklama İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerine Beklenen Etkisi

	Kuzey Kıbrıs						Güney Kıbrıs					
	AO	1	2	3	4	5	AO	1	2	3	4	5
Ürün belirlemeye yönelik faaliyetler	3.2	15.2	22.1	16.4	29.1	17.2	3.7	11.3	20.2	14.4	34.1	20.0
Pazar araştırmasına yönelik faaliyetler	3.8	30.0	12.2	7.6	34.1	13.1	4.1	21.1	12.3	9.1	36.0	22.5
Satış öncesi müşteri destek hizmetlerine yönelik faaliyetler	3.7	19.3	9.0	14.0	36.3	21.4	4.3	14.6	17.1	9.2	40.7	18.4
Ürün geliştirmeye yönelik faaliyetler	3.6	27.4	14.1	9.4	32.2	16.9	3.9	13.1	21.2	12.5	37.2	16.0
Satış sonrası müşteri destek hizmetlerine yönelik faaliyetler	3.7	22.5	19.4	16.1	27.5	14.5	4.2	17.2	26.0	6.3	33.1	17.4
Fiyatlandırmaya yönelik faaliyetler	3.5	21.1	17.4	10.2	34.4	16.9	3.8	16.0	24.1	7.2	32.4	20.3
Dağıtımaya yönelik faaliyetler	4.1	14.3	23.6	18.5	29.4	13.1	4.4	12.7	20.6	10.1	39.2	17.4
Satış geliştirmeye yönelik faaliyetler	4.0	16.5	22.4	20.1	30.2	10.8	4.2	14.1	17.6	10.7	39.4	18.2
Reklama yönelik faaliyetler	3.9	18.3	10.3	12.0	38.4	21.3	4.1	16.3	24.0	9.2	37.4	13.1
Halkla ilişkilere yönelik faaliyetler	3.7	25.5	23.0	13.8	24.6	13.1	3.9	16.3	20.6	25.4	22.3	15.4
Kişisel satışa yönelik faaliyetler	3.9	15.2	13.2	15.2	35.1	21.3	4.1	23.3	10.1	8.3	37.4	21.1
Fuarlara katılım faaliyetleri	3.5	24.5	23.4	19.6	22.3	10.2	3.6	27.1	14.2	10.9	31.4	16.4

Notlar: AO = Aritmetik ortalama, 1 = Hiç etkilemeyecek 5 = Çok etkileyecek.

Genel Aritmetik ortalamalar = Kuzey kesimi: 3.7, Güney kesimi: 4.0.

Tablo 4, işletme yöneticilerinin internetin pazarlama faaliyetlerine gelecek beş yıllık dönem içerisinde yapmasını bekledikleri etkileri yansıtmaktadır. Tablo 4'den yola çıkılarak yöneticilerin beklentilerine yönelik aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır:

- İnternetin pazarlama karmaşı üzerinde gerçekleşen etkisi incelendiğinde Ada'nın kuzey ve güney kesimleri arasındaki aritmetik ortalama farkı 0.7 iken bu fark gelecek beş yıl içerisinde 0.3'e düşmektedir. Bu durumda KKTC de ki işletme yöneticilerinin gelecek beş yıl içerisinde interneti daha aktif olarak kullanmayı planladıklarını düşünülebilir.

- Gelecekte internetin Kıbrıs'daki konaklama işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinin tamamı üzerindeki etkilerinin artarak devam edeceği düşünülmektedir. Yöneticilerin beklentilerinin yüksek olması, teknolojik çevredeki hızlı gelişmelerin ve bu gelişmelerin pazarlama uygulamalarına olan kaçınılmaz etkilerinin yöneticiler tarafından takip edildiğini göstermektedir. Genel olarak bakıldığında Ada'nın güney kesiminde bu beklentilerin daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durumun olası nedeni ise, kuzey kesiminde süregelen politik belirsizlik ve bunun ekonomik hayata olan yansımalarıdır (Ekiz 2004).
- İnternetin dağıtım faaliyetleri üzerindeki beklenen etkisi önümüzdeki beş yıllık dönem içerisinde artarak devam edecektir (kuzey 4.1 - güney 4.4).
- Tutundurma karmasına yönelik beklentilerde, internetin satış geliştirmeye yönelik etkileri her iki kesimdeki işletmeler içinde ilk sırada gelmiştir (kuzey 4.0 -güney 4.2).

SONUÇ VE ÖNERİLER

İnternetin işletmelere sunduğu; geniş kitlelere ulaşabilme, para ve zaman tasarrufu sağlama, tutundurma ve iletişimi kolaylaştırma, esneklik ve ulaşılabilirlik gibi avantajları bu pazarlama kanalının son dönemlerde önemli fonksiyonlar üstlenmesini sağlamıştır.

Elde edilen sonuçlarda, son yıllarda internetin Kıbrıs'ın KKTC ve güney kesimindeki konaklama işletmelerinin tamamında yoğun biçimde kullanılmaya başlandığını görülmüştür. Diğer yandan önemli bir başka bulgu pazarlama faaliyetleri alanında internetin Ada'nın güney kesiminde ki konaklama işletmeleri tarafından kuzeye oranla daha etkin olarak kullanıldığıdır. Bu durum da Kıbrısın güney kesimindeki işletmelerin turizm alanındaki gelişmeleri KKTC'deki işletmelere oranla çok daha erken ve sistematik biçimde izlediklerini göstermektedir.

Pazarlama karması elemanları incelendiğinde ise KKTC ve güney Kıbrıs'daki işletmelerin interneti ağırlıklı olarak dağıtım faaliyetlerin de kullandıkları ve gelecek beş yıl içerisinde de yine dağıtım faaliyetlerinde kullanılabilecek beklentisi içerisinde oldukları gözlemlenmiştir.

İnternetin konaklama işletmelerinde en fazla dağıtıma yönelik kararlarda etkili olması, konaklama işletmelerinin yoğun olarak aracı kuruluşlarla ortak çalışmalarından kaynaklanmaktadır. İnternetin doğrudan ve etkileşimli olarak kullanıcılara ulaşma olanağı sağlaması, bir yandan aracı kuruluşlara gereksinimi azaltmakta aynı zamanda doğrudan satış olanaklarını da beraberinde getirmektedir.

Çalışmadan elde edilen bulgular ışığında yapılan karşılaştırmalar sonucunda KKTC'de ki konaklama işletmelerine yönelik aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

- İnternet ve internet yoluyla pazarlama imkanları KKTC'deki küçük çaplı konaklama işletmeleri için pek çok avantaj sağlayabilecektir. İnternet, KKTC'nin kapılarını 24 saat süreyle dünyaya açarak ve politik sorunların ötesine geçerek onu dünya ile buluşabilen bir iletişim imkanı olacaktır.
- Her ne kadar başlangıç maliyetlerinin yüksek olması işletmeleri internet kullanımı konusunda caydırıcı olsa da, internetin uzun vadede özellikle dağıtım ve tutundurma gibi son derece yüksek maliyetli pazarlama faaliyetlerine yapması muhtemel

olumlu etkileri düşünüldüğünde işletmelerin bu yönde teşvik edilmesinin önemi anlaşılabacaktır.

- KKTC'deki konaklama işletmelerinin öncelikle bağlı oldukları meslek kuruluşlarının önderliğinde teknoloji ve teknolojinin getirdiği pazarlama ve satış imkanları konusunda bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Bu konuda KITOB (Kuzey Kıbrıs Otelciler Birliği) ve Ekonomi ve Turizm Bakanlığı'nın ileriki yıllarda olabilecek muhtemel politik gelişmeleri de göz önünde bulundurarak konaklama işletmelerinin bilinçlendirilmesine yönelik sistematik bir çaba içine girmesi yerinde olacaktır. Aynı zamanda varolan konaklama işletmelerinin web sitelerin içeriklerinin geliştirilmesi, fonksiyon ve cazibelerinin artırılması KKTC'deki konaklama işletmelerinin rekabet edebilirliğini güçlendirecektir.
- Konaklama işletmelerinin konaklama hizmetinin soyut ve üretim noktasına bağımlı doğasından kaynaklanan pazarlama sorunlarının çözümüne yönelik olarak internetten ve web sitelerinden faydalanması söz konusu olacaktır. Konaklama işletmelerinin, sunulan hizmet ile ilgili geniş ve kapsamlı bilgiler içeren, sanal turlar (virtual tours) ile görsel olarak zenginleştirilmiş web siteleri sayesinde tüketicinin satın alma öncesi hizmete ilişkin yaşadığı tereddütler azaltılabilecektir.
- Aynı zamanda günümüz pazarlama yaklaşımları içerisinde önemle vurgulanan ilişkisel pazarlama anlayışının konaklama işletmelerindeki uygulamalarında yine internetten ve web sitelerinden faydalanılabilecektir. Pazarlama uygulamaları açısından özellikle niş pazarlara ulaşmayı amaçlayan konaklama işletmelerinin ürün geliştirmeye yönelik çabalarında internet ve web sitelerinden faydalanması mümkün olabilecektir.

KAYNAKÇA

- Aksu, A. A. & Tarcan, E. 2002, 'The internet and five-star hotels: a case study from the Antalya Region in Turkey', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 14, no.2, pp. 94-97.
- Aldridge, A., Forcht, K. & Pierson, J. 1997, 'Get Linked or get lost: marketing strategy for the internet', *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, vol. 7, no. 3, pp. 161-169.
- Ankar, B. & Walden, P. 2001, 'Introducing web technology in a small peripheral hospitality organizations', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 13, no.5, pp. 241-250.
- Anderson, E. W. & Sullivan, M. W. 1990, 'The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms', *Business Weeks*, vol. 12, no. March, pp. 125-142.
- Baines, A. 1998, 'Technology and tourism', *Work Study*, vol. 47, no. 5, pp. 160-163.
- Beddingfield, K. 1998, 'Pretty packages on the web', *Work Studies*, vol. 47, no. 5, pp. 160-163.
- Birkan, İ. 1998, 'Bilgisayar teknolojisi alanındaki gelişmelerin turizm pazarlaması üzerindeki etkileri', *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, yıl 9, sayı Eylül-Aralık, ss. 26-32.
- Bonn, M. A., Furr, H. L. & Susskind, A. M. 1998, 'Using the internet as a pleasure travel planning toll: an examination of the sociodemographic and behavioral characteristics among internet users and nonusers', *Journal of Hospitality and Tourism Research*, vol. 22, no. 3, pp. 303-317.
- Buhalis, D. 1998, 'Strategic use of information technologies in the tourism industry', *Tourism Management*, vol. 19, no. 5, pp. 409-421.
- Buhalis, D. & Licata, M. C. 2002, 'The future of e-tourism intermediaries', *Tourism Management*, vol. 23, no. 1, pp. 207-220.

Collins, C., Buhalis, D. & Peters, M. 2003, 'Enhancing SMTEs' business performance through the internet and e-learning platforms', *Education + Training*, vol. 45, no. 8/9, pp. 483-494.

Çakıcı, A. C. & Çetinkaya, A. S. 2001, 'İnternetin konaklama işletmelerinin pazarlama faaliyetlerine etkileri: yapılan bir araştırma ve sonuçları', *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, cilt güz, sayı 12, ss. 178-188.

Ducatel, K. 1999, 'Future perspectives on ICTs', *Foresight: The Journal of Future Studies, Strategic Thinking and Policy*, vol. 1, no. 6, pp. 519-534.

Ener, N. & Ekiz, H. E. 2002, 'Diffusion of internet marketing in the Northern Cyprus hotel industry: an exploratory study', *EMU Journal of Tourism Research*, vol. 3, no. 2, pp. 37-62.

Ekiz, H. E. 2004, 'Supply and demand match of internet marketing in the Northern Cyprus hotel industry', *Tourism and Hospitality Industry 2004 – New Trends in Tourism and Hospitality Management, 17th Biannual International Conference*, April 14-16, Opatija, Croatia: Faculty of Tourism and Hospitality Management, pp. 807-820.

Encarta Ansiklopedisi, 2000, *Internet*, 1993-1999 Microsoft Corporation.

Fisk, R.P. 1999, 'Wiring and growing the international services marketing', *Journal of Services Marketing*, vol. 13, no. 4/5, pp. 311-318.

Gilbert, D. C., Powell-Perry, J. & Widijoso, S. 1999, 'Approaches by hotels to the use of the internet as a relationship marketing tool', *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, vol. 5, no. 1, pp. 21-28.

Ho, J. K. 2002, 'Facilitating e-business for the hotel industry', *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, no. April, pp. 18-25.

Internet Indicators 2004, <http://www.internetindicators.com/factfigure.html> [Ekim, 15].

Internet Statistics 2004, <http://www.netvalley.com/archives.html> [Ekim, 21].

İsmail, J. A. & Mills, J. E. 2001, 'Contract disputes in travel and tourism: when the online deal goes bad', *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 11, no. 2/3, pp. 63-83.

Karakaya, F. 2001, 'Electronic commerce: current and future practices', *Managerial Finance*, vol. 27, no. 7, pp. 42-53.

Kıbrıs Turizm Örgütü 2004, *Guide to Hotel and Other Tourist Establishments*, Cyprus Tourism Organisation Publications, Nicosia.

Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. 1999, *Marketing for Hospitality and Tourism*, 2nd edn., Prentice-Hall International Inc., New Jersey.

Kozak, R. & Yolal, M. 2001, 'Konaklama işletmeleri yöneticilerinin interneti algılama düzeyleri: beş yıldızlı otel ve tatil köyü yöneticileri üzerinde bir araştırma' *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, cilt güz, sayı 12, ss. 135-140.

Kuzey Kıbrıs Otelciler Birliği 2004, *The Premier Tourist Guide*, Northern Cyprus Hoteliers Association, KITOB Publications, Nicosia.

Legouherel, P., Fischer-Lokou & Gueguen, N. 2000, 'Selling tourism on the internet: analysis of the balance of power between seller and consumer during information exchange and negotiation', *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 9, no. 3, pp. 49-62.

Luck, D. & Lancaster, G. 2003, 'E-CRM: customer relationships marketing in the hotel industry', *Managerial Auditing Journal*, vol. 18, no. 3, pp. 213-231/

McGorry, S.Y. 2000, 'Measurement in a cross-cultural environment: survey translation issues', *Qualitative Market Research: An International*, vol. 3, no. 2, pp. 74-81.

Newhagen, J. F. & Rafaeli, S. 1996, 'Why communication researchers should study the internet: a dialog', *Journal of Communication*, vol. 46, no. 4, pp. 4-13.

O'Connor, P. & Frew, A. J. 2002, 'The future of hotel electronic distribution: expert and industry perspectives', *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. June, pp.33-45.

Odabaşı, Y. 2001, *Pazarlama Planı Rehberi*, KOSGEB Girişimciliği Geliştirme Merkezi, Seçkin Matbaası, Ankara.

Paraskevas, A. & Buhalis, D. 2002, 'Outsourcing IT for small hotels: the opportunities and challenges of using application service providers', *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. April, pp. 27-39.

Schlesinger, L. A. & Heskett, J. L. 1991, 'Breaking the cycle of failure in services', *Sloan Management Review*, no. Spring, pp. 17-28.

State of Internet Report 2004, <http://usic.org/statereports.html> [Kasım, 11].

Turizm İstatikleri Yıllığı 2003, *Turizm Planlama Ofisi*, Devlet Matbaası, Lefkoşa.

Vrechopoulos, A. P., Siomkos, G. J., & Doukidias, G. I. 2001, 'Internet shopping adoption by Greek consumers', *European Journal of Innovation Management*, vol. 4, no. 3, pp. 142-152.

Wang, Y., Yu, Q. & Fesenmair, D. R. 2002, 'Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing', *Tourism Management*, vol. 23, no. 25, pp. 407-417.

Weihs, K. 2000, 'Perspective on the future and new information technologies', in *Technology Impact on Cultural Tourism 2000 Conferene*, eds B. Egeli, M. Korzay & M. Öztuna, Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul, pp. 55-75.

World Tourism Organization 2004, http://www.world-tourism.org/frameset/frame_statistics.html, [Aralık, 20].

Yelkur, R & DaCosta, M. M. N. 2001, 'Differential pricing and segmentation on the internet: the case of hotels', *Management Decision*, vol. 39, no. 4, pp. 252-261.

İnternet Reklamcılığı İlkeler ve Turizm Sektörü Uygulamaları

Prof.Dr. Çağatay ÜNÜSAN CHTP Öğr.Gör. A. Şükrü ÇETİNKAYA Dr. Cihan ÇOBANOĞLU
Selçuk Üniversitesi İİBF Selçuk Üniversitesi Taşucu MYO University of Delaware, USA

ÖZET

İnternet teknolojileri her geçen gün artarak gelişmekte ve internet kullanıcı sayısı da hızla artmaktadır. Dünya geneline hitap edebilen küresel bir pazar olan internet işletmeler için yeni ve farklı reklam olanakları sunmaktadır. Bu çalışma ile, internet reklamcılığı ile ilgili kavramsal çerçeve, internet reklam türleri ve internet reklamcılığı uygulama ve yöntemleri turizm sektörü örnek uygulamaları ile birlikte yazından da yararlanarak ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *internet reklamcılığı, banner reklam, interstitial reklam, pop-up reklam, arama motoru pazarlama, webcasting, e-kupon, karşılıklı linkler, e-oyunlar, online sponsorluk.*

I. İnternet ve Web Reklam Pazarı Büyüklüğü

İnternet ticari hayatta serbestçe kullanılmaya başlandığı 1990'ların ilk yarısından bu yana kullanıcı sayısı bakımından dünya genelindeki ve ülkemizdeki hızlı artışı devam etmektedir. İnternetin yaygınlaşması internet üzerinden yürütülen tutundurma faaliyetlerinin çeşitlenerek artış göstermesine neden olmaktadır. Bu gelişmelerden birisi de reklam faaliyetlerinin internet yoluyla yürütülmesi olmuştur. İnternet üzerinden yapılan reklamlar kullanıcılara kolay ulaşım ve aracısız reklam olanağı sağlamaktadır. (europa.eu.int, 12.10.2004).

Yakın zamanda yapılan bir araştırmaya göre, 03 Şubat 2005 tarihli internet kullanıcı sayısı 812.931.592 olarak hesaplanmıştır. Şubat 2005'te 6.412.067.185 olan dünya nüfusuna bunun oranı ise % 12,7 olmuştur (www.internetworldstats.com/stats.htm, 30.11.2004). Diğer bir ifadeyle, dünyadaki her 100 kişiden yaklaşık 13'ü internet kullanmaktadır. 2000 yılından bu yana internet kullanıcı sayısı % 125,2 artış göstermiştir. Bu ise yılda yaklaşık % 25 artışı ifade etmektedir. 2005 yılında internet kullanıcı sayısının bir milyarı geçeceği öngörülmektedir (http://www.internetworldstats.com/blog.htm, 30.11.2004).

JupiterResearch tarafından yakın zamanda yapılan bir araştırmaya göre, Amerika'da online seyahat satışlarının bir önceki üç ayla karşılaştırıldığında % 23 artışla 2004 sonunda 54 milyar dolar olarak gerçekleştiği tahmin edilmektedir. Online seyahat satışlarındaki artışın artarak devam edeceği ve 2009 yılında bu rakamın 91 milyar dolara ulaşacağı öngörülmektedir (www.clickz.com, 09.02.2005).

2004'te yaklaşık 75.058.900 nüfusa sahip olan Türkiye'de Aralık 2003'teki internet kullanıcı sayısı 5.500.000'tür. 2000 yılındaki 2.000.000 olan kullanıcı sayısı ile karşılaştı-

rıldığına bu % 175'lik bir artışı ifade etmektedir (www.internetworldstats.com/stats.htm, 30.11.2004). Türkiye'de, İnternet kullanıcı sayısı, kayıtlı kullanıcılar sayısının 1,5 katıdır.

İnternet, kullanıcı sayısındaki hızlı artışa paralel olarak, işletmeler için farklı teknolojik uygulamaların gerçekleştirilebildiği bir sanal pazaryeri konumuna gelmiştir. Geleneksel pazarlara ilaveten ortaya çıkan bu yeni medya işletmelerin pazarlama faaliyetlerini dinamik bir şekilde ve etkileşimli olarak yürütebilmelerine ve anında geribildirim elde edilebilmesine olanak vermektedir. Benzer şekilde internet tutundurma karması elemanlarından olan reklam faaliyetlerine yönelik olarak da işletmelere geniş uygulama olanakları sunmakta, hem reklam verenler ve hem de reklam kabul eden online işletmeler açısından internet reklam pazarı artarak büyümektedir.

Yapılan araştırmalara göre sadece ABD'deki online reklam pazarı 2003 sonunda 6.3 milyar dolara ulaşacaktır. eMarketer'in haberine göre ABD'deki online reklam pazarı büyümektedir. 2002'ye göre %4,8'lik bir büyümeye ulaşan İnternet reklamları, bu ülkedeki toplam reklam pastasının %2,5'ini temsil etmektedir. Tespit edilen oran bir önceki yıla göre aynı kalmakla birlikte 2008'de %2,8'e ulaşması beklenmektedir. 2000 yılında patlama yaşayan İnternet reklamları 8.1 milyar dolarlık bir büyüklüğe ulaşmıştır. Ancak bu rakam önce 7.1 milyara, 2002'de ise 6 milyar dolara gerilemiştir. Bu yıldan itibaren yeniden artmaya başlayan İnternet reklamlarının ancak 2008'de 8.1 milyar dolara yeniden ulaşabileceği tahmin edilmektedir (Çelik, 2003).

Web üzerinde gerçekleşen reklam gelirleri konusunda araştırma kuruluşlarının yaptıkları araştırmalarda farklı değerler ifade edilmektedir. Dünya genelinde, PricewaterhouseCoopers 10.5 milyar dolarlık bir büyüklük tahmin ederken Gartner'ın araştırmasına göre bu rakam 11.5 milyar dolar düzeyinde gerçekleşecektir.

Türkiye pazarına bakıldığında, CreditSuisse'in Turk.internet.com 'da yayınlanan tahminine göre, Türkiye'nin 2000 yılı online reklam pazarı 9 milyon dolardır. 2005 yılına kadar bu rakamın 825 milyon dolara ulaşması beklenmektedir (Kurşun, www.istanbul.edu.tr, 08.11.2004).

II. İnternet Reklamcılığı

İnternet, yapısında barındırdığı özelliklerden ötürü en iyi ve en etkili doğrudan pazarlama aracı konumundadır ve internet, reklamın anında satışa dönüşebileceği tek mecradır. Firmalar istedikleri mesajı, istenen yaş, cinsiyet ve diğer özelliklere göre hedef kitlelere ulaştırabilmektedirler. Hedef kitlede anında geri dönüşüm yaratıp etkiyi ve ihtiyaçları izleme ve analiz edilebilme olanağı bulunmaktadır (turk.internet.com, 26.10.2004).

Bilindiği gibi, internet reklamcılığı, internet üzerinden yapılan her türlü reklamlardır. Web tabanlı reklamlarda temel amaç; marka oluşturma ve marka bilinirliğini artırma, web sitesinde trafik yaratma, satın alma niyetini artırma ve satışları düzenleme şeklinde olmaktadır.

İnternet bir reklam aracı olarak incelenecek olunursa, reklamı alanlar gazetede okuyucu, radyoda dinleyici, televizyonda izleyici iken internette "kullanıcı"dır. Terimsel olarak bile kullanıcı kelimesi çok daha farklı bir boyut taşımaktadır. Çünkü internette reklam görüp deneyenlerin unutmama ihtimalleri, diğer mecralardan çok daha düşüktür; hatta yok denecek kadar azdır. Ayrıca, internet ile kullanıcı profillerine çok rahat bir şekilde ulaşarak, hedef kitleye yönelik etkin bütçeli reklamlar yayınlanabilir (www.turkiye-internet.com, 26.10.2004).

Bir internet reklamına olan ziyaretin süresi, tıklanan bağlantılara, her bir ekran veya pencerede bireyin gerçekten okumak veya bakmak için seçebileceği ne kadar materyal olduğuna bağlı olarak bireyden bireye farklılık göstermektedir. Bu yüzden, geleneksel reklamlarda tüketicinin muhtemelen maruz kaldığı 30 saniyelik yada yarım sayfalık reklamlardan farklı olarak internet üzerindeki bir reklama maruz kalıp kalmama veya maruz kalma düzeyi tamamen tüketici tarafından belirlenmektedir. Ziyaretlerin süresi ziyaretçinin kendisine ve reklamın içeriğine bağlıdır (Raman ve Leckenby, 1998: 737 – 748). The Online Publishers Association (OPA) tarafından Ekim 2004'te ilan edilen Internet Activity Index (IAI), internet kullanıcılarının zamanlarının % 40.2'ini içerik, % 39.8'ini iletişim, % 15.8'ini alışverişe ve % 4.3'ünü araştırma yapmada kullandıklarını ortaya koymuştur (<http://www.internetworldstats.com/blog.htm>, 30.11.2004).

Bir internet reklamının ziyaret edilme süresini belirleyen olası etmenler dört kategoride toplanabilir. 1. İnternet reklamının kendi özellikleri: ilgi çekiciliği, hoş a giderliği veya eğlendirebilirliği, kullanıcıya sağlayacağı fayda. 2. İlgi veya ilişki şekli: ürüne karşı kişinin sahip olduğu geçici bir istek hali veya ürüne karşı kalıcı bir ilgi durumu. 3. Akılcı karar verme: kişilerin içinde yer alma ve akılcı düşünerek haz alma eğilimi ihtiyacı. 4. Web etkileşimi: bağlantı hızı, bilgisayar özelliği ve reklamı yapılan ürüne yönelik ziyaretçinin web ile olan kişisel etkileşimi.

Turizm işletmelerinin klasik online pazarlama faaliyeti olarak geliştirilen işletme web sayfaları genelde dikey bir format şeklinde oluşturulmaktadır. Örneğin ana giriş sayfası ile başlayan otelin web sitesi yönlendirme tuşları ile konaklama, rezervasyon, ağırlama, toplandı ve etkinlikler, golf, termal, vb. site içindeki otelin sunduğu alt sayfalara yönlendirilmektedir. Bu ise farklı boyutlarda kağıtlardan oluşan ve birleştirildiğinde her bir sayfanın başlığını görülebildiği satış broşürü tasarımı şeklindedir. Pazarlama stratejisi açısından bu ilk nesil web siteleri online olarak otel araştıran tüketicilere yönelik oluşturulmuştur. Günümüz online pazarlama çevresi artarak karmaşık hale gelmekte ve bunun sonucu olarak da otel pazarlamacılarının web pazarlamacılığı anlayışları değişmektedir (www.hospitalitynet.org, 09.02.2005).

İkinci nesil online otel pazarlamacıları, kendilerini konaklama hizmetleri sağlayanlara yönelik online araştırma yapan bir müşteri gibi düşünmeye ve onların yerine koyarak pazarlama yapmaya başlamışlardır. Bu nesil otel pazarlamacıları, yatay pazarlama olarak da bilinen ve her bir işlevsel birim için ayrı bir web sitesi oluşturarak bütün olarak otelin yanında işlevsel olarak da arandığında bulunabileceği bir strateji izlemektedirler (www.hospitalitynet.org, 09.02.2005).

İnternette reklama yönelik olarak çeşitli web-tabanlı araçlar bulunmaktadır. Web sitesinin kendisi en etkili online reklam araçlarından biridir. WWW ilk kez bir pazarlama ortamı olarak ortaya çıktığında, işletmelerin web siteleri pazarlamacıların online mağazası, reklam mecrası, broşürü ve katalogu olarak kabul edilmişti. Fakat günümüz web sitelerinde müşteri tercihlerini belirleme, kişiselleştirilmiş ürün veya hizmet sunma, marka promosyonu, müşteri hizmeti, satışların gerçekleştirilmesi gibi pazarlama fonksiyonunun hemen her boyutu büyük ölçüde yerine getirilebilmektedir. Bu yüzden sitenin tasarımı, pazarlama açısından temel önem taşımaktadır. Bunun dışında internet reklamcılığında çok sayıda araç bulunmaktadır. Bunlardan biri ve en popüler olanı banner reklamlarıdır. Diğer internet reklam araçları: kendiliğinden açılan – yarım ekran (pop up) veya tam ekran (interstitial) reklamlar,

arama motoru pazarlama, web yayıncılığı, e-kuponlar, karşılıklı linkler, e-oyunlar, e-posta ve online sponsorluk.

III. Banner Reklam

Banner reklam, bir ürün veya hizmetin reklamını yapmak için web sitelerinde kullanılan ve tıklandığında yönlendirdiği adrese bağlantı sağlayabilen grafiksel resimdir (Novak ve Hoffman, 1997: 213 – 246). Banner reklamlar genellikle bir web sayfasının üstüne veya altına yerleştirilen dikdörtgen biçimli grafiklerdir. Çoğu zaman yatay olmalarına karşın ekranın sol ve sağ tarafında dikey olarak da kullanılmaktadırlar (www.turkiye-internet.com, 26.10.2004). Banner (bayrak) ismini dikdörtgen şeklinden almaktadır. 1994 Ekim ayında ilk kullanılmaya başlanan banner reklamları için standart bir büyüklük yoktur. Büyüklüğü ifade etmede pixel veya byte birimleri kullanılmaktadır. Piksel birimiyle resmin ekrandaki büyüklüğü, byte olarak ise banner reklamın dosya olarak kapladığı alan büyüklüğü ifade edilmektedir (www.techweb.com, 12.11.2004). Byte birimi bakımından dosya ne kadar küçük olursa kullanıcının sitedeki gezintisi süresince reklamın karşısına gelmesi o kadar hızlı olacaktır.

Araştırmalar tüketici tıklama yapmasa bile bannerların farkındalığı yaratmada ve artırmada önemli ve etkin olduklarını göstermektedir. Bannerlar tıklandığında, tüketicinin davranışı daha pozitif ve satın alma niyeti daha da güçlü olmaktadır. Büyük bannerlar küçük bannerlara göre, animasyonlu olanlar durağan olanlara göre daha fazla tıklanmaktadır (Rodgers ve Thorson, 2000). İnternet Reklamcılık Bürosunun (IAB) banner ölçüleri ise şu şekildedir: Tam banner (468x60 pixel), dikey çubuklu tam banner (392x72 pixel), yarım banner (234x60 pixel), dikey banner (120x240 pixel), tuş/düğme 1 (120x90 pixel), tuş/düğme 2 (120x60 pixel), kare tuş/düğme (125x125 pixel) ve mikro tuş/düğme (88x31 pixel).

Yapılan araştırmalarda, tüketicinin bir sonraki alacağı ürünü seçerken bannerlardan etkilendiği ve ürüne karşı talep isteğinin % 5'ten % 50'ye kadar arttığı ortaya konulmuştur. Ölgümler, web bannerlarının televizyon ve gazete reklamlarına kıyasla son derece farkedilir olduğunu ortaya koymaktadır.

Statik yada dinamik şekilde olan ve oluşturulması ve uygulaması kolay olan banner reklamların bilinen duvar afişlerinden farkı hiperlinklerdir (www.internet.com, 26.10.2004). Statik bannerlar mesajları sınırlı bir alanda ifade etmektedirler. Dinamik bannerlar ise banner'ın yerleştirildiği sayfadan başka bir sayfaya bağlı olmaktadır. Bu sayfa ise, reklamı veren firmanın web sitesinin ana sayfası veya reklamı yapılan ürün ya da hizmet hakkında daha ayrıntılı bilginin verildiği bir web sayfası olmaktadır (Raman ve Leckenby, 1998: 737-748).

III.1. Banner Reklamı Fiyatlandırma Modelleri

Online reklam pazarındaki tüm harcamalarının yüzde 59'u banner reklamlarına yapılmaktadır. Bu yüzden de, banner reklamlarının fiyatlandırılması online pazarlamacılar açısından önemli bir karar alanıdır. Pazarlama uzmanları banner reklamın görünme sıklığını sayarak veya reklama kaç kez müşteri tarafından tıklandığını hesaplayarak banner reklamın etkinliğini ölçmekte ve değerlendirmektedirler (Raman ve Leckenby, 1998: 737-748).

Banner reklamcılığı ile ilgili standartlar ve fiyatlandırma modelleri henüz değişim halindedir. Banner reklamları fiyatlandırmasında dört farklı model yaygın olarak kullanılmaktadır (www.whenu.com, 09.02.2005): CPM, CTR, CPC, CPT ve sabit fiyat.

Her 1000 Temas Başına Fiyatlandırma (Cost Per Impression - CPM): CPM modeli, -M Roma rakamı ile 1000'i temsil etmektedir. Banner reklamlarının alım satım bedelini reklamın sayfada kaç defa sergilendiğine dayandırır. Bir kullanıcının, içerisinde banner reklamının durduğu sayfaya her bağlantısı bir temas sayılır. Bannerlar 1000'lik temas paketleri ile ölçülür ve satılırlar.

Verilen reklamın marka etkisini ölçmek açısından varolan en iyi model CPM'dir. Yer (yayımcının sitesi), müşteriler ve fiyat (CPM) değişkenleri açısından mevcut ortamları karşılaştırmayı olanaklı kılar. Bu karşılaştırmadan elde edilen sonuç marka etkisinin hesaplanmasını olanaklı kılacaktır. Diğer modellerle birlikte yatırım getirisi tahmininde de kullanılabilir.

CPM modeli marka promosyonu açısından iyi olsa da, ortamın etkileşimli doğasından yararlanamaz. İnternet, reklamcıya, potansiyel müşterilerini banner'ın yerleştirildiği yayımcının sayfasından kendi web sitesine kadar takip etme olanağı sağlar. Böylece, pazarlamacılar yalnızca reklamlarını gören tüketici sayısını hesaplamakla kalmayıp, reklamı görüp üzerine tıklamaktan satışın kapanmasına kadar olan bütün adımlarını takip edebilirler. Bu "ölçülebilirlik" özelliği doğrudan pazarlamacılık açısından daha etkin fiyatlandırma tekniklerine olanak vermektedir.

Reklamı görenlerle Reklamı Tıklayanlar Arasındaki Orana Göre Fiyatlandırma (Click-Through Rate – CTR): CTR modeli, reklamı görenlerin reklamı tıklayanlara karşı oranı hesaplamaktadır. Standart olarak, webdeki bir banner reklamı görenlerle bu reklama tıklayanların oranı %1'in altındadır.

Tıklama Başına Fiyatlandırma (Cost Per Click - CPC): CPC modeli ile banner reklamının ücreti banner'a tıklayarak reklamı veren firmanın web sitesine ulaşan müşteri başına belirlenmektedir. Göreceli olarak yeni olan bu standart, web dünyasına, Procter & Gambler'in 1996'da Yahoo! ile yaptığı ve verdiği reklama tıklayan müşteri başına ödeme yaptığı anlaşma ile girmiştir.

CPC modeli, reklam yeri veren web sitesi sahiplerinin reklam aldıkları firmalarla ilgili daha seçici olmalarını ve reklam mesajı ve reklamı veren sitenin içeriği ve hizmetleri ile daha fazla ilgili olmalarını gerektirmektedir. Böylece reklamların tıklanması artarak da daha çok reklam geliri elde edebilirler.

İşlem Başına Fiyatlandırma (Cost Per Transaction - CPT): CPT modelinde yayımcı, reklamı veren firma ile müşterinin banner'a tıklayıp reklamcının sayfasına ulaştıktan sonra yapacağı özel bir işlem başına ücrete anlaşır. CPT modelleri kendi içinde Cost Per Action (CPA), Cost Per Lead (CPL) ve Cost Per Sale (CPS) olarak üçe ayrılırlar.

CPA, yani belirli bir harekete göre ücret modelinde ödeme, adından da anlaşıldığı üzere önceden belirlenen bir hareketi, müşteri reklamı veren sitede gerçekleştirdiğinde yapılır. Bu belirlenmiş hareket, örneğin siteye kaydolmak veya bir yazılım ürününün deneme versiyonunu kişisel bilgisayarına indirmek olabilir. **CPL** modeli ise daha fazla bilgi edinmek üzere banner'a tıklayarak reklamcının sitesine gelen birey başına ödemeye dayanır. Model, reklamcının potansiyel bir müşteri form doldurduğu takdirde ödeme yapmasını sağlar. **CPS** modeli ise banner'ı tıklayarak Web sitesine ulaşan kişilere yapılan satışların miktarına göre belirlenmektedir. Model, reklamcılarının yalnızca banner reklam kampanyasının ürünü olan satışlar için ödeme yapmalarını sağlar.

CPT modelleri hem reklam alanları hem de reklam verenleri daha seçici olmaya teşvik eder. Her iki tarafın da pazarlama stratejilerine uygun, karlı ve karşılıklı geliştirici bir ilişkinin kurulması gerekir. CPT modellerinin kullanılabilmesi için reklamcının Web sitesine, reklam verilen sayfalardan tıklayarak gelen müşterilerin tespitinde kullanılacak bir yazılım yerleştirmesi gerekir. Müşteri, site içinde gezinmesi boyunca herhangi bir işlem yapana kadar takip edilir. Müşterinin yaptığı işlem kaydedilir ve ödeme yayımcının hesabına yapılır. CPT bannerları CPM gibi satın alınmazlar. Burada, yayımcılar mevcut reklam alanlarını pazarlamazlar. Onun yerine reklamcılar, CPT tekliflerini yayımcılara aktif olarak pazarlamak ve CPT reklam ilişkisinin kurulmasının onlar için karlı olduğuna ikna etmek durumundadırlar. Bütün CPT modellerinin fiyatları sektör, ürün ve yayımcı ile reklamcı arasındaki anlaşmaya dayanır.

Sabit Fiyat Modeli: En basit model sabit fiyat modelidir. Reklamcı gün, hafta, ay vb. olarak belirlenmiş sabit bir zaman dilimi için, kaç kişinin reklamı gördüğünden (temas sayısından) bağımsız olarak sabit bir fiyat öder.

IV. Kendiliğinden Açılan Reklamlar: Tam Ekran (Interstitial) ve Küçük Ekran (Pop-up) Reklamlar

Kendiliğinden açılan reklamlar, kullanıcı yeni bir sayfayı yüklemek için tıkladığında kendiliğinden yeni bir ekranda açılan reklam çeşitleridir. Tam ekran (interstitial) ve küçük ekran (pop-up) reklamlar şeklinde iki farklı çeşidi vardır. Küçük ve tam ekran reklam ifadelerinin ticari makalelerde ve/veya kitaplarda çoğu kez birbirinin yerine kullanıldığı gözlenmektedir. Her bir ifade birbirinden farklıdır ve farklı birer reklam formatını ifade etmektedir (Rodgers ve Thorson, 2000). Tam ekran reklamlar, kullanıcının isteği ile harekete geçen ve kullanıcının tam ekran gelecek olan reklamın sonuna kadar beklemesi gerektiği reklam çeşididir. Küçük ekran reklamlar, kullanıcının ziyaret etmek istediği sayfa ile birlikte otomatik olarak kendiliğinden açılmaya başlayan, genelde yarım sayfa veya daha küçük boyutta olan, kullanıcının istem dışı olarak maruz kaldığı reklam türüdür (www.techweb.com, 12.11.2004). Tam ekran reklamlar, küçük ekran reklamların aksine, kullanıcının web etkileşimini kesmeden gerçekleşmekte, kullanıcı asıl ziyaret etmek istediği sayfayı indirirken beraberinde bu reklam sayfası kullanıcının karşısına gelmektedir. Herhangi bir durdurma veya çıkış düğmesi veya tuşu olmadığı için kullanıcının bu reklamdan kaçınma şansı çok azdır. Kullanıcı, asıl ziyaret etmek istediği sayfa ve bilgilerine erişebilmek için bu reklamın tamamlanmasını beklemek durumundadır.

Interstitial reklamların potansiyel müşterileri rahatsız edebilecek bir takım özellikleri vardır: Yeni bir sayfanın daha yükleniyor oluşu işleri yavaşlatıp, kullanıcının bekleme süresini artırabilir; kullanıcı açısından istenmedik (ve muhtemelen beklenmedik) bir sayfanın aniden açılması heyecanlı bir filmin ortasındaki ani reklam arası gibi keyif kaçırıcı olabilir; internet gibi kullanıcı-belirli bir ortamda interstitial reklamlar kullanıcıların hakimiyeti ile rekabet halindedir çünkü kullanıcı interstitial reklamlardan kaçınamamaktadır; aynı anda bir çok uygulamanın çalışması bilgisayarın işlemcisi için ağır bir yük oluşturabilir ve hatta kullanıcının bilgisayarında bir kilitlemeye yol açabilir; aniden açılan interstitial reklam penceresi diğer reklam ve sayfa içerikleriyle kullanıcının dikkatini çekmek açısından yarışmak zorundadır. Fakat açılan bir interstitial reklam penceresinin normal olarak yalnızca bir ürün ya da hizmetin reklamına adanmış olması avantajdır.

Araştırmalar pop-up reklamların kullanıcılar tarafından en can sıkıcı reklam çeşidi olarak algılandığını buna karşın reklam çeşitleri içinde en etkili ve en karlı olanın bu reklam

çeşidi olduğunu ortaya koymaktadır. Bir interstitial reklamcısı olan Berkley Systems, bu tip reklamların online banner reklamlarına göre marka bilincini artırmada daha başarılı, televizyon ve yazılı basın gibi geleneksel medyaya göre de daha etkin olduğunu belirtmektedir. MBInteractive tarafından yürütülen bir çalışma geleneksel banner reklamlarının yarattığı % 30'luk marka hatırlanması artışına karşılık, interstitial reklamlara maruz kalan tüketicilerin markayı hatırlamasında % 64'lük artış sağladığı belirlenmiştir. Yine aynı çalışmaya göre, interstitial reklamlar banner reklamlara göre iki kat, televizyona göre ise üç kat daha etkilidir.

V. Arama Motoru Pazarlama

Arama motorları ve dizinler Web üzerinde bilgi aramada en sık kullanılan araçlardır. Arama motorları internet kullanıcısı ile bilgi arasında köprü oluşturmakta ve internet gibi bilginin çok ve dağınık olduğu bir ortamda önemli rol oynamaktadır. Bu yüzden de Google, Yahoo!, Alta Vista, Excite vb. popüler arama motorları en sık ziyaret edilen ve dolayısıyla en başarılı olan online ticari sitelerdir. Yapılan bir araştırmaya göre internet kullanıcılarının % 86'sı en az bir kez arama motorlarını kullanmış olduğu, ve yine aynı araştırmaya göre internet kullanıcılarının % 76'sı bilgiye erişmede en sık arama motorlarını tercih ettiğini ortaya koymuştur.

comScore verilerine göre, Amerika'da, Kasım 2004 tarihinde 62 milyon farklı ziyaretçi, diğer bir ifadeyle 150 milyonluk toplam Amerikan internet kullanıcı sayısının yaklaşık % 40'ı, seyahat sitelerine tıklama yapmıştır. Araştırmada ayrıca, bu trafikte dikkati çeken hususun seyahat hizmetlerine yönelik hizmet veren www.sidestep.com, www.kayak.com ve www.mobissimo.com gibi seyahat arama motorlarının tanınmışlığının artmış olduğu ifade edilmektedir (www.clickz.com, 09.02.2005).

Reklamcılar arama motorlarından reklam vermek üzere anahtar kelime satın alabilirler. Böylece kullanıcı belirli bir anahtar kelimeyi girdiğinde, firma tarafından ücreti ödenerek verilen banner veya sponsor reklam arama sonuçlarıyla birlikte kullanıcıya sergilenmektedir. Örneğin google arama motoruna seyahat anahtar kelimesi girildiğinde arama sonuçları ile birlikte seyahat konusunda faaliyet gösteren ve reklam veren sponsor bağlantılar da kullanıcının karşısına gelmektedir. Banner veya sponsor reklam bağlantısı üzerinden de tüketici reklam veren firmanın web sitesine ulaşmaktadır. Bu tipte bir reklamın en büyük avantajı hedef kitleye ulaşmadaki etkinliğidir. Reklam, potansiyel müşteri arama motoruna belirli bir anahtar kelime girdiği zaman sergilenecektir. Müşteri ilgilendiği konuyla ilgili bir reklamla karşılaşacağından, tıklama oranı geleneksel banner reklamlarından daha yüksek olacaktır.

Arama motorlarına yalnızca dahil edilmek de yeterli olmamaktadır. Bazen, iki üç kelimeli yapılan bir arama yüz binlerce veya milyonlarca ilgili site adresi ile sonuçlanabilmektedir. Kullanıcı (ya da müşteri) bu sitelerin hepsini dolaşamayacağı için, büyük bir ihtimalle en baştaki birkaç tanesine gitmekle yetinecektir. O halde, pazarlamacının web sitesinin müşterinin onu bulma olasılığını artırmak açısından diğerlerinden daha önce listelenmesi önemli olmaktadır.

Arama motorları, birbirlerine bağlı Web sayfaları arasında hareket ederek adres ve gerekli bilgileri kaydeden yazılımlardan yararlanırlar. Bu tür programlara "örümcekler", "web wanderers", ya da "web crawlers" da denmektedir. Yeni ya da güncellenmiş sayfaları bulmak üzere bu programlar sürekli olarak Web sayfaları arasında dolaşırlar. Internet'teki tüm sayfaları dolaşınca kadar URL'den URL'ye geçerler. Bir Web sitesini ziyaret ederken,

program site içindeki her sayfanın (ana sayfa ve alt sayfalar) tam metnini kopyalayacaktır. Daha sonra dış bağlantıları gezmeye başlarlar. Bu tür dış linkler yardımıyla arama motorları bizzat arama motoruna kaydolunmasa da web sitesini bulurlar. Bir URL'nin arama motoruna kaydedilmesi, söz konusu arama yazılımını gidip ilgili sitenin içeriği hakkında bilgi almak ve siteyi listelemek konusunda uyarır. Daha sonra robotlar aynı siteyi, kayıtlı bilgiyi yenilemek üzere tekrar tekrar ziyaret edeceklerdir.

Arama motorları web sayfalarının farklı özelliklerine bakarak bilgi toplamaktadırlar. Örneğin, Lycos, web sayfasının metninden site başlıkları ve anahtar kelimeleri toplamaktadır. Infoseek ise hem anahtar kelimeleri, hem de "meta tag"lerini desteklerken, Excite "meta tag"leri kullanmaktadır.

Reklam daha etkili hale geldikçe, fiyatı da artmaktadır. Yahoo! arama motorundaki her bir kelime için sözgelimi aylık 1000\$ almakta ve 10,000 temas garantisi vermektedir. Lycos anahtar kelime başına sözgelimi minimum 500\$ almakta ve 10,000'den fazla her temas için de 5 sent almaktadır. Bu durumda CPM birimiyle Yahoo! 100\$, Lycos ise minimum 50\$ talep etmiş olmaktadır.

Belirtilmesi gereken önemli bir nokta, reklamcının kullanıcı banner'a tıkladığında yaşanabilecek sorunlara karşı hazırlıklı olmasıdır; reklam veren firmanın sitesinde farklı ürün ve hizmetlerle ilgili çok sayıda sayfa varsa, müşteriyi yalnızca ana sayfaya yönlendirmek fazla bir işe yaramayacaktır. Müşterinin kafası karışabilir. Böyle bir durumda müşteri, aradığı bilgiyi edinmek için site içerisinde dolanmak zorunda kalacaktır. Bu hata, internet reklamcılar tarafından sıkça yapılmaktadır. Çözüm, müşteriyi talebini karşılayacak belirli bir bilginin olduğu sayfaya yönlendirmektir. Bunu yaparak, yani farklı reklamlar için farklı sayfalar hazırlayarak reklam veren firma, reklamlarının etkinliğini ölçme olanağı da bulabilmektedir.

VI. Web Yayıncılığı - Webcasting

İnternet üzerinden yapılan radyo televizyon yayıncılığına webcasting, veya internet broadcasting denir. İnternet yayıncılığı, radyo ve TV başta olmak üzere audio ve video içerikli konuların canlı ya da banttan internet üzerinden yayınlanmasıdır. Üniversitenin sunduğu online dersler buna bir örnektir. Kullanıcıların web yayını izleyebilmeleri için uygun çokluortam donanım ve yazılımına sahip olması gerekir (www.webopedia.com, 08.02.2005).

Webcasting günümüzde popüler bir teknik haline gelmiştir. Temel olarak televizyon yayıncılığını taklit eder. Tüketiciler yine kendileri tarafından belirlenmiş bir sıklıkla, ilgilediklerini belirttikleri konuyla ilgili bilgi almak üzere "kanallara" kaydolurlar. Seçtikleri başlıklardaki yeni haberleri kullanıcılar düzenli olarak alırken beraberinde reklamlar da beraberinde gelmektedir.

Webcasting, hedef kitleye ucuza, görüntülü ve/veya sesli ulaşmayı kolaylaştırmaktadır. Canlı yayınlar ile, sitenin ve site sahibi işletmenin prestiji ve siteye ve işletmeye olan ilgi artmaktadır. Web yayıncılığı, turizm işletmelerine, siteyi ziyaret edenlere görsel sunumlarla tesis içinde gezinti yapma, görerek ve duyarak ürün ve hizmetleri tanıtmaya olanağı sunmaktadır. Böylece müşteriler tesise gitmeden veya seyahate çıkmadan alacakları ürün ve hizmetlerle ilgili detaylı bilgiye erişebilmiş olacaklardır.

Web yayıncılığında yayımcı çeşitli başlıklarda bilginin derlenmesi ve dağıtımını genelde bedava yapmakta, gelirini ise firmaların verdiği reklamlardan kazanmaktadır. Bilgi ve

haberlerin içeriğini daha iyi belirlemek için kanal üyesinden kişisel ilgi alanlarını belirtmesi istenir. Bu şekilde müşteri, kendisini daha çok ilgilendiren bilgilere ulaşırken, hedef pazarın özelliklerinin daha iyi bilinmesi sayesinde de reklam verimi artar. Aynı zamanda yayımcı, doğrudan pazarlama açısından çok önemli olan müşteri bilgilerine de sahip olur.

VII. E-kuponlar

Bir pazarlama aracı olarak kullanılmakta olan kuponlar satış merkezi kuponları ve üretici firma kuponları olarak ikiye ayrılmaktadır. Satış merkezi kuponları, müşterileri satış merkezine çekebilmek amacıyla işletmeci tarafından verilen kuponlardır. Satış merkezi kuponları stok yönetimi, müşteri sadakatini ödüllendirme ve seçilmiş birkaç üründe indirim yaparak müşterileri satış merkezine çekme amaçlarıyla kullanılmaktadır. Üretici firma kuponları genellikle ulusal markaya sahip üreticiler tarafından verilmektedir. Üretici firma kuponları, rakip markaların alıcılarını kendilerine çekerek pazar payı elde etme (özellikle yeni giren markalarda bu uygulama sık görülmektedir), rakiplerin kupon kampanyalarına karşılık verme ve bir markayı seyrek kullananların tekrar satınalma oranlarını artırma amaçlarına yönelik olarak kullanılmaktadır. Hem üretici firma kuponları ve hem de satış merkezi kuponları ile ilgili sıralanan bütün bu amaçların ortak bağlantı noktası her ikisinde de fiyatların geçici olarak düşürülmesinin gerekmesidir (Kumar ve diğerleri, 1998:1).

Pazarlamacı, müşterilerin gerçek mağazada kullanabilecekleri kuponları İnternette promosyon olarak dağıtabilir ve aracı firmalar bu hizmeti üstlenebilirler. Kupon dağıtmak, müşterileri web sitesine çekmek, fiziksel mağazada alışverişe teşvik etmek, müşteri veritabanı oluşturmak, müşterilerin ürünü denemelerini sağlamak ve tüketicilerin üründen haberdarlığını artırmak açısından yararlı olabilir. Turizm işletmeleri özellikle talebin düşük olduğu dönemlerde talebi artırma çabası olarak e-kupon uygulamasına yer verebilirler.

Elektronik kupon çoğu durumda yazdırılabilir bir resim şeklindedir. Kullanılmak üzere kağıt çıktısı alınan bu e-kuponlar satış merkezine ibra edilerek kuponun sağladığı avantajdan yararlanılmaktadır. Bazı durumlarda sadece bir barkodun çıktısı alınmakta, kullanıcı bu barkod çıktısını satış merkezinde barkod okuyucuya okutturarak bu barkoda karşılık gelen kuponu buradan alabilmektedir. Birçok satış merkezinde, çıkışta satınalmalar analiz edildikten sonra ileriki alışverişlerde kullanılmak üzere yazarkasadan kuponların çıktısı alınıp müşteriye verilebilmektedir. Kupon dağıtımında üçüncü şahıs araçlar yer alabilmektedir. Bu araçlar müşterilerin gelip ziyaret ettiği, farklı üretici firma veya satış merkezinin kuponlarını alabilecekleri bir site yayınlamaktadırlar.

Farklı kupon türleri kullanılmaktadır. Tipik bir kupon, belli bir coğrafik alanda dağıtılan (toplu posta) veya bir bölgede seçilmiş tüketicilere ulaştırılan (doğrudan posta) bir kağıt parçası veya elektronik doküman şeklindedir. Bu kuponların genelde birkaç haftadan birkaç aya kadar bir son kullanım tarihi vardır.

Müşteri sadakati ödülleri özellikle belli şeylerin satın alımında verilmekte, kupon karşılığı gelen ürün müşteriye daha sonraki alışverişte verilmektedir. Sık uçan mil programları buna iyi bir örnektir. Kuponlar müşteri sadakati sağlamak amacıyla her uçuştan sonra müşteriye ücretsiz verilmekte, müşteri daha sonra bu kuponları ücretsiz bir uçuş yapmada kullanabilmektedir. Kuponlar "tek fiyata iki tane" şeklindeki kampanyaları yürütmek amacıyla da kullanılabilir. Bu uygulamalarda kuponlar kısmen müşteri sadakati ödüllendirme ve kısmen de promosyonu yapılan ürünün tüketimini artırmanın bir teşviki şeklindedir.

Hediye sertifikaları da kuponlar çerçevesinde değerlendirilebilir. Hediye sertifikası bir satış merkezi tarafından verilen, bu satış merkezinde hangi ürünün satın alınabileceği konusunda minimum sınırlaması olan, satış Merkezinin pazarlama bütçesinden karşılanması yerine daha çok hediye almayı arzulayan tüketicinin belli bir ödeme yaptığı bir kupondur. Kopyalanmayı ve hileyi kontrol edebilmek için bu uygulamada da satış merkezi kuponlarına benzer bir teknolojinin kullanılması gerekir.

Yukarıda bahsi geçen kupon çeşitlerinin uyarlanmış elektronik versiyonları internette de kullanılabilmektedir. Bu yeni tür kuponların kağıt kupon dünyasıyla hiç benzerliği yoktur ve sadece internet üzerinden sunulmaktadır. Buna anında indirim adı verilmektedir. Bu kupon, kararsız kalan, tereddüt eden bir tüketicie verilmektedir. Kuponun amacı tüketicie ürünü hemen almaya ikna etmektir. Örneğin, eğer alıcı sayfada uzun süre kalırsa veya sayfayı sık sık ziyaret ederse bir üründe kısa bir süreliğine indirim yapılabilmektedir. Bu tür kuponlar birkaç dakikalığına veya birkaç saatliğine sunulmaktadır. Bu şekilde kullanılan e-kuponlar fiyat pazarlığı yapmaya veya gerçek dünyadaki gibi bir alıcı ile satıcı arasındaki sıkı bir pazarlığa benzemektedir. Anında indirim kuponları "günün spesiyali" veya 15 dakikalığına özel uygulamaları şeklinde bir ürünün fiyatının kısa bir süreliğine düşürüldüğüne dikkat çekmektedir.

Klasik kuponlarda olduğu gibi e-kuponlarda da satış merkezi kuponları ve üretici firma kuponları sınıflandırması yapılabilmekte, veya her ikisi birlikte yer alabilmektedir. İnternet, indirim yapılmadığında ürünü satın almayacak olan hedef kitleye ulaşımı kolaylaştırmaktadır. Alıcılara kendi alım sepeti altındaki ürünler ile ilgili kuponların verilmesi kupona dayalı reklamda etkili bir yol olmaktadır. Hedef kitleye etkili bir şekilde ulaşmada temel bileşenlerden biri hangi alıcıya ne zaman hangi kuponların alıcının karşısına getirileceğine karar verecek olan ise yazılımlardır.

VIII. Online Sponsorluk

Sponsorluk banner reklamlarına benzemekle birlikte daha düşük bir ücretle fiyatlandırılmaktadır. Sponsor bağlantı bilgileri tam bir reklam mesajından ziyade daha küçük, salt-logodan oluşan bir link olarak ziyaretçinin gezindiği sayfada karşısına gelmektedir. Banner reklamlarda olduğu gibi sponsorluk ücretleri de temas yada tıklama sayısına bağlı olarak belirlenmektedir. İki tarafın da çıkar sağlayacağı düşük ücretli hatta takas (barter) tipi anlaşmalar da yapılabilmektedir. Sponsor reklam logo şeklindeki bir linkten ibarettir. Bu aynı zamanda halkla ilişkileri de geliştirmektedir. Online sponsorluğun faydaları şöyle sıralanabilir:

- Çok sayıda tüketicie ulaşma: Çok sayıda ziyaretçisi olan popüler sitelerin sponsorluğu reklam etkinliğini artırır.
- Özgün demografik pazar dilimi: Popüler öğrenci elektronik mağazilerinin, belirli konularla ilgili kar amacı gütmeyen sitelerin sponsorluğu, üstlenen firmanın iyi tanımlanmış pazar dilimindeki aktif kullanıcılara ulaşmasını sağlar.
- Yüksek yatırım getirisi: Yukarıda belirtilen faktörler İnternet reklam yatırımına yüksek getiri sağlar.
- Vergi indirimi: Sponsorluk bir iş harcaması olarak vergiden düşülebilir.

IX. Karşılıklı Linkler

En ucuz online reklam verme yollarından birisi, diğer sitelerle karşılıklı link değiş tokuşudur. Bir Web sitesinin içeriğini ve hizmetini tamamlayacak türden iş ortaklarına, tedarikçilere, şubelere, yetkili satıcılara ya da üreticilere linkler müşteri açısından artı değer oluşturacaktır.

Karşılıklı linkler temel olarak iki yolla oluşturulmaktadır. Pazarlamacı ya kişisel olarak e-posta yoluyla ilgili siteden bir değiş tokuş talep eder, ya da üyeleri arasında link ve banner değişimi için aracılık yapan link değiş tokuş firmasının hizmetlerinden yararlanabilir. Submit-it.com ve Linkexchange.com 200.000'nin üzerinde üyeleriyle ücretsiz link değişimi-ne aracılık yapan iki firmadır.

Turizm işletmelerinin, benzer şekilde, turizm portalleri ile, birlikte çalıştığı acenta ve/veya otel işletmeleri ile, ürün veya hizmetini aldığı tedarikçiler ve diğer aracı kuruluşlarla karşılıklı link bulundurma şeklinde bir uygulamaya gittikleri görülmektedir.

X. Reklam Oyunları

Reklam oyunları, reklam veren işletmenin web sayfasına trafik yaratmak ve marka bilinci oluşturmak için reklam mesajlarını kullanıcıya iletmeye kullanılan bilgisayar oyunlarıdır. İnternetle etkileşimin bütün faydalarını içinde barındıran ve diğer medya araçlarında hiç olmayan bir yolla tüketicilerinde içinde yer almasını sağlayan reklam oyunları diğer reklam türlerinden daha fazla kabul görmektedir. Reklam oyunlarının tamamen etkileşimli bir yapıya sahip olması, tüketicilerin oyunun oynanması süresince sayfada kalmalarını sağlamakta, bu esnada karşısına gelecek olan reklamlara maruz kalmayı da kabul etmekte ve sayfayı hemen değiştirmemektedir (games.blockdot.com, 09.02.2005).

Miller Brewing Company ve Sony Pictures Entertainment gibi bazı şirketler İnternet pazarlama çalışmalarını ürünlerinin online promosyonunu sağlayan reklam oyunları (adver-gaming) üzerinde yoğunlaşmaktadırlar (www.internet.com, 26.10.2004).

Online bir oyunun geliştirilmesinin zengin medya banner reklam kampanyalarından daha maliyetli olmasına rağmen, sağlayacağı marka tanınması ve katma değerli tüketici verilerinden dolayı önemli bir reklam aracı olduğu görülmektedir. Pazarlayıcıların, tüketicilerin verilerinin kusursuz bir şekilde elde edilmesini ve etkileyici bir şekilde marka tanınması fırsatı sağlayan yeni oyunları geliştirmeleriyle birlikte "reklam oyunları" marka kampanyalarının en önemli bileşenlerinden birisi olacak.

XI. Sonuç

Bir reklamın başarısı üç şartın yerine getirilmiş olmasına bağlıdır: Birincisi, doğru reklam aracı (medya) kullanılmalı; ikincisi doğru mesajı içermeli; üçüncüsü, doğru zamanda yer almalı. Araç, mesaj ve zamanlama üçlüsü dikkate alınarak yapılan reklam faaliyetlerinin başarı şansı yüksek olacaktır (www.hospitalitynet.org, 08.02.2005).

İnternet reklamcılığı konusunda ülkemizde henüz yeterli araştırma yapılmadığı, online reklam kampanyalarının başarısını ölçümlemelerde sorunlar yaşandığı ve kampanyaların verimliliğinin tespit edilemediği gözlenmektedir. Online reklamlarda hedef kitleye yönelik bilgilerin yetersiz düzeyde olduğu, profesyonel olarak kime ulaşıldığının takibinin yapılmadığı ve profillemeye makinelerinin tam olarak kullanılmadığı görülmektedir.

Türkiye'de rakamlar, aylık olarak topluca alınmakta haftalık ve günlük olarak rakamlara ulaşılamamaktadır. Bu sorun nedeniyle, reklam verenler, kampanyanın verimini tespit

edememektedirler. İşler genelde el yordamı ile ilerlemektedir. Ayrıca reklam alımları genelde 3 aylık yapılmaktadır. Uzun vadeli reklam alım-satımında ise birçok sorunlar yaşanabilmektedir. Ölçüm teknikleri, görüntüleme ve tıklama sayısı olarak minimize edildiği halde, bu rakamlara bile sağlıklı olarak ulaşmak mümkün değildir.

Yurtdışında içerik siteleri sayıca çok fazladır. Türkiye’de ise az sayıdadır. Çok sayıda site olmasına karşın bunların çoğu genel popülasyona yönelik sitelerdir. Genele hitap eden portal siteler ile değil de spesifik siteler ile hedef kitleye ulaşmak daha rahat, kolay ve etkili olmaktadır.

Site ziyaretçi sayısına bağlı istatistikleri sadece “server-log file” analizleri ile belirlemek yeterli olmamaktadır. İnternet kullanıcısının gördüğü tüm sayfaları (firewall, proxy server cache sayfalar, bilgisayar önbelleği ve ileri geri tuşları ile yapılan tüm sayfa ziyaretleri) ölçerek sayım yapabilen browser tabanlı yöntemlerin de kullanılması gerekmektedir. Browser tabanlı yöntemlerle, gerek site sahipleri, gerekse reklamverenler açısından kritik nitelikteki “web sitesindeki her sayfayı “gören” kişilerin ziyaret sırasındaki davranışlarının ayrıntıları acaba nelerdir?” gibi sorulara güvenilir ve doğru yanıtlar bulunabilmektedir.

İnternet, yapısında barındırdığı özellikler ve teknolojik gelişmelerin sağladığı yeni fırsatlar dolayısıyla işletmelere reklamcılık alanında farklı ve yeni reklam metotları sunmaktadır. Kullanıcı sayısının her geçen yıl artarak çoğaldığı küresel bir pazar niteliği taşıyan internet ortamında turizm işletmelerinin ürün ve hizmetlerinin değişik formatlarda reklamını gerçekleştirmeye yönelik çok sayıda seçenek bulunmaktadır. Satış gelirlerini artırmak, marka imajı geliştirmek ve rekabet üstünlüğü elde etmek isteyen turizm işletmeleri, interneti bir elektronik broşür olarak görmekten kaçınmalı ve çok yönlü olarak internet reklam seçeneklerinden yararlanmalıdırlar.

KAYNAKLAR

- Başar, S. N., İnternet Reklamcılığının Avantajları, <http://www.turkiye-internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=2917>, Erişim: 26.10.2004.
- Blockdot, <http://games.blockdot.com/basics/index.cfm>, Erişim: 09.02.2005.
- Clickz, <http://www.clickz.com/stats/sectors/travel/article.php/3433881>, Erişim: 09.02.2005.
- Çelik, M., İnternet Reklam Pastası Büyüyor, PC Türkiye 2003, Erişim 08.11.2004 http://www.pcturkiye.com/haber/show.asp?d=internet%5C&f=84_326.xml
- Hospitalitynet, <http://www.hospitalitynet.org/news/4001038.html>, Erişim: 08.02.2005
- Hospitalitynet, <http://www.hospitalitynet.org/news/4017147.html>, Erişim: 09.02.2005.
- İnternet.com, Online Pazarlama İşe Yarıyor, <http://turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=1731> Erişim:26.10.2004.
- İnternet.com, Reklam Oyunları Yayılıyor, <http://turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=1452>, Erişim: 26.10.2004.
- İnternetworldstats, <http://www.internetworldstats.com/blog.htm>, Erişim: 30.11.2004.
- İnternetworldstats, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, Erişim: 30.11.2004.
- İnternetworldstats, <http://www.internetworldstats.com/stats5.htm>, Erişim: 30.11.2004.
- Kommission der Europäischen Gemeinschaften : Unerbetene kommerzielle Kommunikation und Datenschutz, Zusammenfassung der Schlussfolgerung der Studie Januar 2001, http://europa.eu.int/comm/internal_market/en/dataprot/studies/spamsumde.pdf, Erişim 12.10.2004.
- Kumar, M., Rangachari, A., Jhingran, A., Mohan R., “Sales Promotions on the Internet”, 3rd USENIX Workshop on Electronic Commerce, Boston, Massachusetts, August 31–September 3, 1998. s.1.

Kurşun, A. K., Tembeller e-postanın baş belası oldu, <http://www.istanbul.edu.tr/iletim/68/haberler/tembel.htm>, Erişim: 08.11.2004.

Novak, T.P., ve Hoffman, D.L., (1997), "New Metrics For New Media: Toward the Development of Web Measurement Standards", *World Wide Web Journal*, Vol. 2, Winter, pp. 213-246.

Raman, N. V., ve Leckenby, J. D., (1998), Factors Affecting Consumer "Webad" Visits, *European Journal of Marketing*, Vol. 32, No. 7/8, pp. 737 - 748.

Rodgers, S., and Thorson, E., (2000), "The Interactive Advertising Model: How Users Perceive and Process Online Ads," *Journal of Interactive Advertising*, 1(1). <http://www.jiad.org/vol1/no1/rodders/index.html>, Erişim: 08.02.2005.

TechEncyclopedia, www.techweb.com/encyclopedia, Erişim: 12.11.2004.

Turk.internet, <http://turk.internet.com/haber/yaziyaz.php3?yaziid=6613>, Erişim: 26.10.2004.

Turk.internet, Internet Reklamcılığı Ne Demektir?, <http://turk.internet.com/haber/yazigos-ter.php3?yaziid=3158> Erişim: 26.10.2004.

Webopedia.com, <http://www.webopedia.com/TERM/W/Webcast.html>, Erişim: 08.02.2005

WhenU, http://www.whenu.com/pc_technology.html, Erişim: 09.02.2005.

Otel Çalışanlarınca Pazarlamaya Verilen Anlamlar

Doç. Dr. A. Celil ÇAKICI
ÇOMÜ Turizm İşl. & Otl. Y. O

Arş. Gör. Serhat HARMAN
ÇOMÜ Turizm İşl. & Otl. Y. O

Öğr. Gör. M. Ali MORDOĞAN
MEÜ. Mersin M.Y.O

ÖZET

Pazarlama kelimesine insanlar tarafından farklı anlamlar verilmektedir. Keşifsel tarzda tasarlanan ve halen devam etmekte olan bir araştırma ile, otel çalışanlarının pazarlamaya verdikleri anlamlar belirlenmeye çalışılmıştır. Mevcut verilerden elde edilen sonuçlara göre, otel çalışanları, pazarlamanın her büyüklükteki otelde yapılabileceğini düşünmektedirler. Bununla birlikte, otel çalışanları, pazarlamanın sadece satış departmanı bulunan otellerde, bağımsız bir faaliyet olarak yapılabileceği görüşlerine pek katılmamaktadırlar. Buna karşın, pazarlamanın, işlerin iyi ya da kötü olduğu zamanlarda yapılacağı konusunda çelişki yaşamaktadırlar. Çalışanlar, pazarlamayı yeni müşteriler bulmak, tümüyle müşteri yönlü olmak şeklinde anlamakta ve pazarlama çabalarının kısa dönemde kesin sonuçlar vermesini beklemektedirler. Araştırma sonuçları, otel çalışanlarının pazarlama konusunda kapsamlı bir eğitime ihtiyacı olduğunu göstermektedir.

Anahtar sözcükler: Otel, pazarlama, yanlış anlamlandırma

İLGİRİŞ

Pazarlama, "tüketici ihtiyaç ve isteklerinin neler olduğunu ve işletmelerin hangi hedef pazarlarda daha başarılı olacağını belirlemeye ve bu pazarlara uygun mallar, hizmetler ve programları geliştirip uygulamaya yönelik faaliyetler bütünüdür" (Mucuk, 2001: 3). Tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri değişken olduğundan, işletmelerin hedef pazarlarını belli zaman dilimlerinde gözden geçirmeleri ve yeni ihtiyaç ve istekleri tatmin edecek pazarlama karmaları geliştirmeleri gerekmektedir. Bu nedenlerle pazarlamanın dinamik yapıya sahip olduğunu söylemek olasıdır.

Günümüze kadar pazarlamanın bir çok tanımı yapılmıştır. Yapılan bu tanımlarda; pazarlama "satış", "tutundurma", reklam", "dağıtım" gibi pazarlama karmasının alt elemanlarıyla karıştırılmıştır. Amerikan Pazarlama Derneği 1985 yılında pazarlamayı "kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama süreci" şeklinde tanımlamıştır (Kotler, 1994: 13). Yukarıda verilen her iki tanımdan da anlaşılacağı gibi pazarlama faaliyetlerinin esasları ihtiyaç, istek ve mübadele kavramlarına dayanmaktadır.

Modern pazarlama anlayışı otel işletmelerinde 1970'li yılların başlarından itibaren önem kazanmaya başlamış olmakla beraber; otel yöneticileri ve çalışanlarının pazarlamaya verdikleri anlamlar farklılık göstermiş ve kendilerince "pazarlama" yapıyor olmaktan de-

ğışık beklentileri olmuştur. Otel yöneticileri, pazarlamayı zaman zaman her sorunun ilacı, işler kötü olduğunda sihirli bir araç, ancak işler iyi olduğunda unutulacak bir faaliyet olarak görebilmişlerdir. Bazen sadece satış birimi olan büyük otellerde yeni pazarlar bulabilmek amacıyla yapılabileceği düşünülmüş, bazen de tümüyle müşteri yönlü olması gerektiği, sadece satış yetkililerinin yerine getirmesi gereken bağımsız bir faaliyet olduğu görüşünde birleşilmiştir.

II. OTEL İŞLETMECİLİĞİNDE PAZARLAMA ANLIYIŞININ GELİŞİMİ

Otel işletmeciliği alanındaki pazarlama anlayışının geçirdiği aşamaların kesin tarihlerle ifade edilmesi olanaklı değildir. Fakat 1940'lardan başlayıp 1990'lara kadar uzayan ve halen devam etmekte olan süre içinde birbiri içine geçmiş dört ayrı süreçten söz etmek olasıdır. Bu süreçlerin yazındaki adları şunlardır: (1) Üretime yönelik yaklaşım; (2) Ürüne yönelik yaklaşım, (3) Satışa yönelik yaklaşım; (4) Pazarlama yaklaşımı; (5) Sosyal pazarlama yaklaşımı (Çakıcı, 1995: 20)

Üretime yönelik yaklaşımın esası, tüketicilerin rahatlıkla ulaşabilecekleri ve düşük fiyatlı ürünleri tercih edeceklerine dayanmaktadır. Üretime yönelik yaklaşımın uygulandığı işletmelerde yöneticiler, verimliliği yükseltmek ve kitlesel dağıtım yapma düşüncesindedirler (Kotler, 1994: 15). İşletmelerin üretime yönelik anlayışı uygulamalarının en büyük nedeni, o dönemlerde kaynakların kıt olmasıdır. Türkiye'de özellikle 1963 yılında planlı dönemin başlamasıyla, sağlanan teşviklerle otel sayısını artırmayı amaçlayan politikalar izlenmiştir. Bu politikaların uygulanmasının nedeni, turizmdeki tek eksiğin yatak kapasitesinin az olduğu düşüncesidir. "Üretim anlayışı dönemindeki talep fazlalığı nedeniyle yöneticiler ve işletme sahiplerinde 'nasıl bir hizmet sunarsam sunayım, satabilirim' düşüncesi hakim olmuştur" (Çakıcı, 1996: 32-34). 2634 sayılı "Turizm Teşvik Kanunu" nun çıkarılmasıyla otel sayısı her geçen yıl artış göstermiştir. Turizm Bakanlığı istatistiklerine göre, 1980 yılında Turizm İşletmesi Belgeli ve Turizm Yatırımı Belgeli tesis sayısı 778 iken, tesis sayısı 1990 yılında 3181'e yükselmiş, daha sonra 2000 yılında ise tesis sayısı 3124'e gerilemiştir. 2004 yılı, Haziran ayı itibarıyla Türkiye'deki Turizm İşletmesi Belgeli ve Turizm Yatırımı Belgeli toplam konaklama tesisi sayısı 3351 dir. Bu tesislerdeki toplam yatak sayısı 679.802 dir.

Ürün yönlü yaklaşımda, müşterinin kaliteli, yüksek performans ve yarar sağlayan ürün ve hizmetleri talep edecekleri düşüncesi vardır. Ürün yönlü yaklaşımı uygulayan işletme yöneticileri tüm zamanlarını en iyi ürünü üretmeye ve geliştirmeye harcamışlardır (Kotler, 1994: 14). Ürün anlayışını izleyen yöneticiler, ürünlerini müşterilerini çok az dikkate alarak veya almayarak tasarlamaktadırlar. "Ürettiği ürünün kusursuz olduğuna inanarak müşteri ihtiyaç ve isteklerini göz önünde bulundurmadan ürün anlayışını takip eden işletmelerde 'pazarlama körlüğü ortaya çıkabilmektedir" (Cemalcılar, 1987: 23). Otel işletmeciliğinde ürün anlayışı, en iyi otel binasını yapma çabası olarak ortaya çıkmaktadır. Otel işletmelerinde yöneticilerle personelin uzun saatler bir arada bulunmaları ürün anlayışını benimselelerinde etkili olan faktörlerden biridir (Çakıcı, 1995: 20-21).

Satış yönlü yaklaşımın esasında, tüketicilerin yalnız bırakıldıklarında işletmenin sunduğu ürün veya hizmetlerinden yeteri kadar talep etmeyeceği düşüncesi bulunmaktadır. Satış anlayışı uygulanan işletmelerde, kuvvetli satış ve tutundurma faaliyetlerinde ağırlık verilmektedir (Kotler, 1994: 15). "Otel işletmeciliğindeki üretime ve ürüne yönelik yaklaşımlar otel sayısının artmasına, ayrıca, oteller arasındaki rekabetin yoğunlaşmasına yol açmıştır.

Bu durumda otel yöneticileri satışı artırmaya yönelik çabalar ile tutundurma faaliyetlerine yönelmiştir'' (Çakıcı, 1995: 22). Bu durum, otel işletmelerinde satış departmanlarının kurulmasına ve bu departmanların bütçeden büyük pay almaya başlamalarını sağlamıştır.

Pazarlama anlayışı, örgütsel amaçlara ulaşmak için hedef pazarlardaki müşteri ihtiyaç ve isteklerinin belirlenmesi, bu ihtiyaç ve isteklerin rakiplere kıyasla daha etkili şekilde tatmin edilmesi, düşüncelerine dayanmaktadır (Kotler, 1994: 18). Pazarlama anlayışının dört temel ilkesi bulunmaktadır. Bu ilkeler şöyledir. (1) pazar yönlülük, (2) müşteri odaklılık, (3) bütünleşmiş pazarlama faaliyetleri, (4) karlılık (Kotler, 1994: 19-23). Otel işletmeleri için pazarlama anlayışı, başarıya ulaşabilmek için değişik faaliyetleri kapsayan, ortak çabalarla desteklenen, yeterli pazar bölümleri oluşturulmaya çalışılan ve böylece müşteri tatmini sağlayarak, sürekli karlılığının sağlandığı bir çalışmanın benimsenmesi anlamına gelmektedir (Çakıcı, 1995: 24).

Sosyal pazarlama anlayışının temelinde, hedef pazarlardaki müşteri ihtiyaç ve isteklerinin rakiplere göre daha iyi tatmin edilirken, tüketici ve toplum çıkarlarının da gözetilmesi düşüncesi yer almaktadır (Kotler, 1994: 29). Sosyal pazarlama anlayışının ortaya çıkış nedenlerinin başında; artan çevresel bozulma, kaynak kıtlığı, dünyadaki açlık, sefalet ve sosyal hizmetlerin ihmal edilmesi gelmektedir. Otel işletmelerinin sosyal pazarlama anlayışına karşı kayıtsız kalması olası değildir (Çakıcı, 1995: 27). Çünkü fiziksel çevre turizm ürünü oluşturan unsurların besleyicilerinden biridir. Otel işletmelerinin sosyal pazarlama anlayışına karşı kayıtsız kalmaları, gelecekte turizmin sürdürülebilirliği konusunda çeşitli sorunların ortaya çıkmasına neden olabilecektir (Eren, 2003: 33). Bu sorunların başında, cazibe unsurlarında yaşanan bozulmalar gelmektedir.

III. OTEL İŞLETMELERİNDE PAZARLAMAYA VERİLEN YANLIŞ ANLAMLAR

Oteller, yolcuların, müşterilerin, yabancıların veya uygar bir insanın geçici konaklama, yeme-içme ve sosyal ihtiyaçlarını karşılayan sosyal tesislerdir. Otel işletmeleri turizm sektörünün en önemli kurumlarından biridir. Otel işletmeleri hizmet üreten işletmeler olmaları nedeniyle, pazarlama faaliyetlerinde çeşitli zorluklar çekmektedir. Bu zorluklar hizmetin özelliklerinden kaynaklanmaktadır (Çakıcı, 1995: 20). Hizmetin özelliklerini ise şöyle sıralayabiliriz; (1) soyut olma (2) üretim ve tüketimin ayrılmazlığı, (3) hizmeti üreten kişiye zaman ve yere göre değişmesi, (4) stoklanamaması (Kotler, 1994: 466-468).

Otel işletmelerinde pazarlamaya yanlış anlamlar verilerek, tutundurma ve satışa yönelik çabalarla karıştırılabilmektedir (Çakıcı, 1995: 23). Pazarlama, müşteri ihtiyaç ve isteklerinin tanımlanıp bu ihtiyaç ve istekleri rakiplerden daha önce ve daha iyi tatmin etmeyi amaçlayan uzun dönemli araştırma, analiz etme, amaçların belirlenmesi, uygulanması, değerlendirilmesi, kontrol edilmesi, sürecidir. Satış ise, pazarlama faaliyetlerinden yalnızca biridir ve daha kısa süreyi, bir malın satılmasından bedelinin tahsilatına kadar olan süreci ifade etmektedir. Otel işletmelerinde yöneticilerin ve çalışanların pazarlama faaliyetlerinden beklentileri farklılık göstermekte ve pazarlamaya yanlış anlamlar verilmektedir. Bu yanlış anlamlar aşağıda sıralanmıştır (Dorf, 1973: 5-6):

1. Pazarlama, sadece büyük otellerde yapılabilir,
2. Pazarlama, sadece satış departmanı bulunan otellerde başarılı bir şekilde yürütülebilir,

3. Pazarlama, yalnızca işler kötüye gittiği (doluluk oranları düştüğünde, gelirler azaldığında) zaman yapılmalıdır,
4. Pazarlama, otel ile ilgili tüm sorunların ilacıdır ve her türlü soruna çare olabilir,
5. Pazarlamanın temel fonksiyonu, yeni pazarlar geliştirmek ve yeni müşteriler bulmaktır,
6. İyi bir pazarlama programı ve çalışması, hemen sonuç göstermelidir,
7. Pazarlama, tümüyle müşteriye yönelik olmalıdır,
8. Pazarlama, yalnızca otelin satış müdürü ve satış elemanlarının sorumluluğudur,
9. Pazarlama, yalnızca işler iyi olduğu (doluluk ve gelirlerin iyi olduğu) zaman yapılmalıdır,
10. Pazarlama, sadece satış departmanının yapacağı bağımsız bir faaliyettir.

Yukarıda belirtilen yanlış anlamaların açıklamalarına bildirinin burasında değinilmeyecektir. Bunun nedeni, bu yanlış anlamaların ve yanlış anlamalardan nasıl kurtulunabileceğine ilişkin görüşlere araştırma kısmında yer verilmesidir.

IV. ARAŞTIRMANIN AMACI, YÖNTEMİ, KAPSAMI VE SINIRLARI

A. Araştırmanın Amacı

Pazarlama anlayışı, otel işletmeciliği alanında dünyada 1970'li yıllarda başlayan ve günümüzde de halen devam eden bir yaklaşımdır. Türkiye'de faaliyet gösteren otel işletmeleri ve çalışanları için pazarlama kavramının göreceli olarak yeni olduğu söylenebilir. Zira, 1990'lı yılların başlarında otel işletmelerinde yöneticiler artan rekabet nedeniyle "satış" ağırlıklı faaliyet göstermeye başlamışlardır. Ancak 2000'li yıllarla birlikte pazarlamaya anlayışı ile yönetilen otellere de rastlanmaktadır. Bu nedenle, "pazarlama" kelimesinden ne anlaşıldığının belirlenmesi gereği ortaya çıkmış ve araştırmanın amacı, otel çalışanlarının pazarlama kavramına verdikleri yanlış anlamaların belirlenmesi olarak tespit edilmiştir. Böylece müşteri tatmini yaratmada kilit rolde bulunan otel çalışanlarının bu konuda ne düşündüklerinin tespit edilerek, otel işletmelerindeki mevcut durumun belirlenmesi hedeflenmiştir.

B. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, keşifsel tarzda tasarlanmış olup; veri toplama süreci halen devam etmektedir. Anket, Dorf'un (1973: 5-6) ileri sürdüğü yanlış anlamaların önerme şekline dönüştürülmesiyle hazırlanmıştır. Anket sorularının anlaşılabilirliğini sağlamak için Çanakkale'de bulunan 5 yıldızlı bir otelin çalışanları ile 2004 yılı Aralık ayında ön test yapılmıştır.

Geliştirilen anket, şehir ve tatil otellerinde uygulanmıştır. Bu amaçla, Alanya-Alara turizm merkezinde bulunan otellerde 2004 yılı Aralık-Ocak aylarında; Mersin ve Çanakkale'de bulunan 5 yıldızlı otellerde 2005 yılı Ocak-Şubat aylarında anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Anketlerin tamamı 5 yıldızlı otel çalışanları üzerinde yapılmıştır. 2005 yılı Şubat ayı sonu itibarıyla 139 kullanılabılır ankete ulaşılmıştır.

C. Araştırmanın Kapsamı

Araştırmanın kapsamı, pazarlamaya verilen yanlış anlamaların belirlenmesine dönüktür. Bu nedenle, pazarlama anlayışı ve gelişimine ilişkin diğer boyutlar araştırılmamıştır.

D. Araştırmanın Sınırları

Araştırma beş yıldızlı otel çalışanları ile sınırlıdır. Bunun nedeni, bu otellerde personel seçiminin daha iyi yapıldığı, daha profesyonel yönetildikleri ve pazarlama anlayışını uygulamada diğer otellere kıyasla daha başarılı oldukları varsayımdır.

V. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRME

Anket formlarını yanıtlayan otel çalışanlarının % 56.8'i 20-29, % 34.5'i 30-39, % 4.3'ü ise 40-49 yaş grubuna dahil kişilerden oluşmaktadır. Çalışanların % 4.3'ü ise yaşlarını belirtmemiştir. Araştırmaya katılan otel çalışanlarının % 32.4'ünü kadınlar, % 66.2'sini ise erkekler oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılan otel çalışanlarının % 1.4'ü genel müdür, % 2.2'si genel müdür yardımcısı, % 7.9'u departman müdürü, % 27.3'ü departman şefi, % 51.8'i departman çalışanı olarak görev yapmakta iken, çalışanların % 9.4'ü ise oteldeki görevlerini belirtmemişlerdir. Otel çalışanlarının % 26.6'sı ön büro, % 10.8'i kat hizmetleri, % 17.3'ü yiyecek- içecek, % 2.2'si animasyon, % 5'i mutfak, % 12.9'u muhasebe, % 6.5'i teknik servis, % 2.2'si güvenlik, % 7.2'si çamaşırhane, % 5'i ise diğer otel departmanlarında görev yapmaktadırlar. Ayrıca çalışanların, % 4.3'ü görev yaptıkları departmanı belirtmemişlerdir.

Otel çalışanlarının % 7.9'u ilkokul, % 10.8'i orta okul, % 23'ü lise, % 22.3'ü önlisans, % 30.9'u lisans, % 2.2'si ise yüksek lisans eğitimi almış kişilerden oluşmaktadır. Otel çalışanlarının % 48.2'sini işletme eğitimi almış, % 36'sını işletme eğitimi almamış kişiler oluşturmaktadır. Çalışanların % 15.8'i ise bu soruyu yanıtsız bırakmışlardır.

Otel çalışanlarınca pazarlamaya verilen yanlış anlamlar, önermeler tek tek dikkate alınarak aşağıda açıklanmıştır.

1. Pazarlama sadece büyük otellerde yapılabilir: Tablo 1'de "pazarlama sadece büyük otellerde yapılabilir" önermesine verilen yanıtların dağılımı yer almaktadır. Buna göre, çalışanların % 90'ından fazlası pazarlamanın sadece büyük otellerde yapılabileceği fikrine karşı durmaktadırlar. Başka bir ifade ile, pazarlamanın küçük otellerde de yapılabileceğini düşünmektedirler. Küçük otellerin kaynakları, büyük otellere kıyasla daha sınırlıdır. Bu nedenle küçük oteller, hedef pazar belirlenmesinde ve hedef pazarlara uygun pazarlama karmaları geliştirme konusunda büyük otellere kıyasla daha dikkatli hareket etmelidirler. Bu durum, iyi hazırlanmış pazarlama programları ve yoğun pazarlama faaliyetleri gerektirmektedir.

Tablo 1: "Pazarlama sadece büyük otellerde yapılabilir" önermesine katılımın dağılımı (n:138)

	Kesinlikle aynı fikirdeyim(1)	Aynı fikirdeyim (2)	Kararsızım (3)	Zıt fikirdeyim (4)	Kesinlikle zıt fikirdeyim(5)	Ortalama-S.sapma
Frekans (oran)	4 (2.9)	4 (2.9)	3 (2.2)	46 (33.3)	81 (58.7)	4.42 - 0.903

2. Pazarlama sadece satış departmanı bulunan otellerde başarılı bir şekilde yürütülebilir: Tablo 2'de "pazarlama, sadece satış departmanı bulunan otellerde başarılı bir şekilde yürütülebilir" önermesine verilen yanıtların dağılımı yer almaktadır. Buna göre, çalışanların % 32'si pazarlamanın, sadece satış departmanı olan otellerde başarılı bir şekilde yürütülebileceğini düşünürken, çalışanların % 58'i ise bu fikre karşı durmaktadır. Ayrıca

her on otel çalışanından biri bu konuda kararsızdır. Küçük otellerin birçoğunun satış departmanı yoktur. Fakat çok iyi düşünülmüş ve yönlendirilmiş pazarlama programları ile, sorumluluğun genel müdürde olduğu, genel müdür, genel müdür yardımcıları, departman yöneticileri ve kilit konumdaki çalışanların katılımıyla görev dağılımının yeniden yapıldığı, resmi yapıda yer almayan, ancak uygulamada bulunan bir departman kurulabilir. Organizasyon şemasında yer almayan bu departman, satış işlerini yerine getirebilir.

Tablo2: “Pazarlama sadece satış departmanı bulunan otellerde başarılı bir şekilde yürütülebilir” önermesine katılımın dağılımı (n:138)

	Kesinlikle aynı fikirdeyim(1)	Aynı fikirdeyim (2)	Kararsızım (3)	Zıt fikirdeyim (4)	Kesinlikle zıt fikirdeyim(5)	Ortalama-S.sapma
Frekans (oran)	15 (10.9)	30 (21.7)	13 (9.4)	39 (28.3)	41 (29.7)	3.44 - 1.394

3. Pazarlama, yalnızca işler kötüye gittiği zaman yapılmalıdır: Tablo 3’te “pazarlama, yalnızca işler kötüye gittiği zaman yapılmalıdır” önermesine verilen yanıtların dağılımı yer almaktadır. Buna göre, otel çalışanlarının % 85’ten fazlası pazarlamanın işler kötüye gittiği zaman yapılması fikrine karşı durmaktadırlar. Başka bir ifade ile, pazarlamanın her zaman yapılabileceğini düşünmektedirler. Otel işletmelerinde pazarlama faaliyetleri sadece işler kötüye gittiği zaman yapılır ise, işler düzeldiği zaman pazarlama faaliyetleri gereksiz bir gider unsuru olarak görülebilir. Oysa, pazarlama süreklilik arz etmektedir. Pazarlama faaliyetleri oteller için bir harcama olarak değil, sürekliliği olan bir faaliyet olarak görülmelidir.

Tablo 3: “Pazarlama, yalnızca işler kötüye gittiği zaman yapılmalıdır” önermesine katılımın dağılımı (n:138)

	Kesinlikle aynı fikirdeyim(1)	Aynı fikirdeyim (2)	Kararsızım (3)	Zıt fikirdeyim (4)	Kesinlikle zıt fikirdeyim(5)	Ortalama-S.sapma
Frekans (oran)	5 (3.6)	5 (3.6)	6 (4.3)	30 (21.7)	92 (66.7)	4.44 - 0.996

4. Pazarlama, otel ile ilgili tüm sorunların ilacıdır ve her türlü soruna çare olabilir: Tablo 4’te “pazarlama, otel ile ilgili tüm sorunların ilacıdır ve her türlü soruna çare olabilir” önermesine verilen yanıtların dağılımı yer almaktadır. Buna göre, otel çalışanlarının % 40’ı pazarlamanın otel ile ilgili tüm sorunların ilacı ve her türlü soruna çare olabileceğini düşünürken; çalışanların % 34’ü bu fikre karşı durmaktadır. Her dört otel çalışanından biri ise, bu konuda kararsızdır. Bir kısım otel çalışanı, pazarlamanın tüm sorunlara çare olabileceğini düşünmektedir. Oysa pazarlamanın tüm sorunlara çare olması olası değildir. Otellerde sorunlar ortaya çıktığı zaman, bir pazarlama yöneticisinin istihdam edilmesiyle sorunların çözülebileceği düşünülebilir. Öte yandan bu pazarlama yöneticisi, sorunları çözemediği takdirde, pazarlamanın otele uygun bir faaliyet olmadığı düşünülebilir. Bu dağılım, otel çalışanlarının pazarlama konusunda eğitilmeleri gerektiğini işaret etmektedir.

Tablo 4: "Pazarlama, otel ile ilgili tüm sorunların ilacıdır ve her türlü soruna çare olabilir" önermesine katılımın dağılımı (n:135)

	Kesinlikle aynı fikirdeyim(1)	Aynı fikirdeyim (2)	Kararsızım (3)	Zıt fikirdeyim (4)	Kesinlikle zıt fikirdeyim(5)	Ortalama-S.sapma
Frekans (oran)	18 (13.3)	37 (27.4)	33 (24.4)	29 (21.5)	18 (13.3)	2.94 - 1.250

5. Pazarlamanın temel fonksiyonu, yeni pazarlar geliştirmek ve yeni müşteriler bulmaktır: Tablo 5'te "pazarlamanın temel fonksiyonu, yeni pazarlar geliştirmek ve yeni müşteriler bulmaktır" önermesine verilen yanıtların dağılımı yer almaktadır. Buna göre, otel çalışanlarının % 85'ten fazlası pazarlamanın temel işlevinin yeni pazarlar geliştirmek ve yeni müşteriler bulmak olduğunu düşünmekteyken her on otel çalışanından biri ise, bu konuda kararsızdır. Bu dağılım, otel çalışanlarının önemli bir kesiminin pazarlamayı yeni müşteri bulma ile eş anlamlı hale getirdiğine dikkat çekmektedir. Otellerde mevcut pazarlardan elde edilen gelir azalmaya başladığı andan itibaren, çalışanlar yeni pazar arayışına girerler. Oysa mevcut pazardaki gelir azalmasının çeşitli nedenleri olabilir, bu nedenlerin bulunup ortadan kaldırılması, yeni pazarlar bulmak ve yeni pazarlara girmekten daha düşük maliyetli olabilmektedir. Diğer taraftan, mevcut müşterilerin hizmet kalitesinden memnuniyet düzeyleri sürekli izlenerek, onları elde tutabilmenin yolları aranmalıdır

Tablo 5: "Pazarlamanın temel fonksiyonu, yeni pazarlar geliştirmek ve yeni müşteriler bulmaktır önermesine katılımın dağılımı" (n:138)

	Kesinlikle aynı fikirdeyim(1)	Aynı fikirdeyim (2)	Kararsızım (3)	Zıt fikirdeyim (4)	Kesinlikle zıt fikirdeyim(5)	Ortalama-S.sapma
Frekans (oran)	57 (41.3)	61 (44.2)	17 (12.3)	1 (0.7)	2 (1.4)	1.77- 0.804

6. İyi bir pazarlama programı ve çalışması, hemen sonuç göstermelidir: Tablo 6'da "iyi bir pazarlama programı ve çalışması, hemen sonuç göstermelidir" önermesine verilen yanıtlarına dağılımı yer almaktadır. Buna göre, otel çalışanlarının % 50'si iyi bir pazarlama programı ve çalışmasının hemen sonuç vermesi gerektiğini düşünürken, çalışanların % 24'ü bu fikre karşı durmaktadır. Her dört otel çalışanında biri ise bu konuda kararsızdır. Çalışanların böyle düşünmelerinin bir nedeni de, 5. yanlış anlamaya paralel olarak, pazarlamanın sadece yeni müşteriler edinmek olduğu fikrini benimsemeleridir. Otel işletmelerinde, pazarlama programları ve çalışmalarının sonuçları uzun döneme yayılabilmektedir. Örneğin; amacı otelin imajını ve hizmet kalitesini yükseltmek olan bir pazarlama programının sonuçları uzun döneme yayılmıştır. Öte yandan, amacı yeni açılacak bir konferans salonunun tutundurulması olan bir pazarlama programının sonuçları, bu konferans salonu açılmadan da hi alınan rezervasyonlar nedeniyle sonuçlarını hemen gösterebilmektedir.

Tablo 6: "İyi bir pazarlama programı ve çalışması, hemen sonuç göstermelidir" önermesine katılımın dağılımı (n:136)

	Kesinlikle aynı fikirdeyim(1)	Aynı fikirdeyim (2)	Kararsızım (3)	Zıt fikirdeyim (4)	Kesinlikle zıt fikirdeyim(5)	Ortalama-S.sapma
Frekans (oran)	23 (16.9)	45 (33.1)	35 (25.7)	30 (22.1)	3 (2.2)	2.60 - 1.078

7. Pazarlama, tümüyle müşteriye yönelik olmalıdır: Tablo 7’de ‘‘pazarlama, tümüyle müşteriye yönelik olmalıdır’’ önermesine verilen yanıtların dağılımı yer almaktadır. Buna göre, otel çalışanlarının % 65’inden fazlası, pazarlamanın tümüyle müşteriye yönelik olduğunu düşünürken; çalışanların % 13’ü bu fikre karşı durmaktadır. Her beş otel çalışanından biri ise bu konuda kararsızdır. Genel olarak, pazarlamanın müşteri yönlü olduğu bir çok kaynakta anlatılmaktadır. Fakat tümüyle müşteri yönlü olmanın da sakıncaları bulunabilir. Örneğin; müşterilerinin tüm ihtiyaç ve isteklerini, düşük fiyatlar ile karşılayan bir otel işletmesi, bir süre sonra müşteriler tarafından düşük fiyatlı ve kalitesiz hizmet veren bir yer olarak nitelendirilebilir. Bu durum, pazar konumlandırması faaliyetleri ile çelişebilir.

Tablo 7: ‘‘Pazarlama, tümüyle müşteriye yönelik olmalıdır’’ önermesine katılımın dağılımı (n.138)

	Kesinlikle aynı fikirdeyim(1)	Aynı fikirdeyim (2)	Kararsızım (3)	Zıt fikirdeyim (4)	Kesinlikle zıt fikirdeyim(5)	Ortalama-S.sapma
Frekans (oran)	36 (26.1)	59 (42.8)	24 (17.4)	16 (11.6)	3 (2.2)	2.21 - 1.028

8. Pazarlama, yalnızca otelin satış müdürü ve satış elemanlarının sorumluluğudur: Tablo 8’de ‘‘pazarlama, yalnızca otelin satış müdürü ve satış elemanlarının sorumluluğudur’’ önermesine verilen yanıtların dağılımı yer almaktadır. Buna göre, çalışanların % 44’ü pazarlamanın yalnızca otelin satış müdürünün ve satış elemanlarının sorumluluğu olduğu fikrine karşı dururken; çalışanların % 45’i ise bu fikre katılmaktadır. Her on otel çalışanından biri ise bu konuda kararsızdır. Bu dağılım, az da olsa 2. yanlış anlama ile paralellik göstermektedir. Pazarlamanın sadece satış departmanı bulunan otellerde yapılabileceği çalışanların % 32’si tarafından düşünülürken; bu işin satış müdürünün sorumluluğunda olduğunu düşünenlerin oranı % 45’tir. Modern pazarlama anlayışının ilkelerinden biri olan, birleşik pazarlama faaliyetlerinin bir gereği olarak, pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşabilmesi için tüm çalışanların pazarlama faaliyetlerini benimsemesi gerekmektedir. Bir otelde pazarlama programlarının başarıya ulaşamamasının en büyük nedeni, alt kademe çalışanlarının, pazarlamayı sadece üst yönetimin aldığı karar olarak görmesidir.

Tablo 8 ‘‘Pazarlama, yalnızca otelin satış müdürü ve satış elemanlarının sorumluluğudur’’ önermesine katılımın dağılımı (n:137)

	Kesinlikle aynı fikirdeyim(1)	Aynı fikirdeyim (2)	Kararsızım (3)	Zıt fikirdeyim (4)	Kesinlikle zıt fikirdeyim(5)	Ortalama-S.sapma
Frekans (oran)	20 (14.6)	43 (31.4)	13 (9.5)	39 (28.5)	22 (16.1)	3.00 - 1.356

9. Pazarlama, yalnızca işler iyi olduğu zaman yapılmalıdır: Tablo 9’da ‘‘pazarlama, yalnızca işler iyi olduğu (doluluk ve gelirlerin iyi olduğu) zaman yapılmalıdır’’ önermesine verilen yanıtların dağılımı yer almaktadır. Buna göre, otel çalışanlarının % 85’ten fazlası, pazarlamanın yalnızca işler iyi olduğu zaman yapılması fikrine karşı durmaktadır. Başka bir ifade ile, pazarlama faaliyetlerinin her zaman yapılabileceğini düşünmektedirler. Yalnızca işler iyi olduğu zaman, pazarlamaya kaynak ayrılması veya işlerin kötü olduğu zamanlarda kaynakların sınırlandırılması, modern pazarlama anlayışı ile bağdaşan kararlar değildir. Pazarlamanın süreklilik arz ettiği unutulmamalıdır. ‘‘Pazarlama, yalnızca işler kötüye gittiği zaman yapılmalıdır’’ önermesine katılım düzeyleri ile ‘‘pazarlama, yalnızca işler

iyi olduğu zaman yapılmalıdır'' önermesine katılım düzeyleri birbirine çok yakın oranlardadır. Bu dağılım oranları, çalışanların pazarlamanın ne zaman yapılması konusunda çelişki içinde olduğunu göstermektedir.

Tablo 9: "Pazarlama, yalnızca işler iyi olduğu zaman yapılmalıdır" önermesine katılımın dağılımı (n:136)

	Kesinlikle aynı fikirdeyim(1)	Aynı fikirdeyim (2)	Kararsızım (3)	Zıt fikirdeyim (4)	Kesinlikle zıt fikirdeyim(5)	Ortalama-S.sapma
Frekans (oran)	4 (2.9)	5 (3.7)	6 (4.4)	41 (30.1)	81 (58.8)	4.38 – 0.951

10. Pazarlama, sadece satış departmanının yapacağı bağımsız bir faaliyettir: Tablo 10'da "pazarlama, sadece satış departmanının yapacağı bağımsız bir faaliyettir" önermesine verilen yanıtların dağılımı yer almaktadır. Buna göre, otel çalışanlarının % 67'si pazarlamanın sadece satış departmanının yapacağı bağımsız faaliyet olduğu fikrine karşı dururlarken; her on otel çalışanından biri bu konuda kararsızdır. Çalışanların % 20'si ise bu fikre katılmaktadır. Oysa pazarlama faaliyetlerinin sadece satış departmanı tarafından yürütülmesi olası değildir. Bu durum, 8. yanlış anlamaya katılım düzeyleri ile çelişmektedir. Pazarlama faaliyetlerinde üst yönetime düşen rol, pazarlama bölümüne yerine getirilebilmesi olası faaliyetlerde yol gösterici kararlar almak, pazarlama bölümüne düşen rol ise, pazarlama programlarının uygulama kısmını en az masrafla, en karlı şekilde gerçekleştirmektir.

Tablo 10: "Pazarlama, sadece satış departmanının yapacağı bağımsız bir faaliyettir" önermesine katılımın dağılımı (n:137)

	Kesinlikle aynı fikirdeyim(1)	Aynı fikirdeyim (2)	Kararsızım (3)	Zıt fikirdeyim (4)	Kesinlikle zıt fikirdeyim(5)	Ortalama-S.sapma
Frekans (oran)	12 (8.8)	16 (11.7)	17 (12.4)	56 (40.9)	36 (26.3)	3.64 – 1.235

VI. SONUÇ VE ÖNERİLER

Otel çalışanlarının pazarlamaya verdikleri anlamları tespit etmek amacıyla, keşifsel tarzda bir araştırma yapılmıştır. Böylece, otel çalışanlarının pazarlama faaliyetlerinden beklentileri ve pazarlamaya verdikleri anlamlar belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, otel çalışanları genel olarak, pazarlamanın sadece satış departmanı bulunan büyük otellerde, bağımsız bir faaliyet olarak yapılabileceği görüşlerine pek katılmamaktadırlar. Bu üç önermeye katılım düzeyi olumlu karşılanabilir. Bununla birlikte, otel çalışanları, pazarlamanın işler iyiye ya da kötüye gittiği zaman yapılması konusunda çelişki yaşamaktadırlar. Bu nedenle, eğitim programlarında, pazarlamanın her zaman yapılması gerektiği vurgulanmalıdır.

Pazarlamanın anlamına ilişkin olarak müşteriye ve pazarlama programının özelliğine bakış konularında eğitime ihtiyaç duyulmaktadır. Çalışanlar pazarlamayı sadece yeni müşteriler bulmak ve tümüyle müşteri yönlü olmak şeklinde anlamakta ve pazarlama çabalarının kısa dönemde hemen sonuç vermesini beklemektedirler. Oysa, pazarlama mevcut müşterileri de göz önünde bulundurmayı gerektiren uzun dönemli bir faaliyettir.

Otel çalışanlarının pazarlamaya verdikleri anlamlar, örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimlerin gerçekleşmesinde ve müşteri tatminin sağlanmasında kilit konumunda bulunan personelin pazarlama konusunda kapsamlı bir eğitime ihtiyacı olduğunu ortaya koy-

maktadır. Pazarlama programları ve pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşabilmesi için, her kademedeki otel çalışanın pazarlama bilincine sahip olması gerekmektedir. Otel çalışanlarının pazarlama konusunda bilinçlenmesi, müşteri tatminini doğrudan ilgilendirdiğinden, otellerin başarısı açısından da bu eğitim çalışmaları önem taşımaktadır

KAYNAKÇA

CEMALCILAR, İlhan, (1987). Pazarlama: Kavramlar, Kararlar, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul

ÇAKICI, A. Celil, (1995), "Otel İşletmeciliğinde Pazarlama Anlayışının Gelişimi", *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi* Yıl:6 Sayı:3-4, Eylül-Aralık 1995.

ÇAKICI, A. Celil, (1996), "Türkiye'de Otel İşletmeciliğindeki Pazarlama Anlayışının Gelişimi", *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi* Yıl:7 Sayı:3-4, Eylül-Aralık 1996

DORF,D.C, (1973). "Ten Common Marketing Misconception" *Hotel Sales Management Association International; The Basics Of Hotel Sales and marketing*, kitabı içersinde, Lauretta Press, Michigan, USA, 1981.

EREN, D. (2003). *Otel İşletmeciliğinde Pazarlama Anlayışı ve Pazar Yönlülük: Türkiye'de Faaliyet Gösteren Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Yapılan Bir Araştırma ve Sonuçları*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

KOTLER, Philip, (1994). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 8. Baskı, Prentice-Hall International Inc, Englewood Cliffs, New Jersey,USA.

MUCUK, İsmet, (2001). Pazarlama İlkeleri, 13. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

İkinci Konutların Kent Mekanına ve Turizm Sektörüne Etkileri (Mahmutlar Örneği)

Arş. Grv. Elif GÜNDÜZ
Selçuk Üniversitesi Müh-Mim.Fak.

Yrd. Doç. Dr. Rahmi ERDEM
Selçuk Üniversitesi Müh-Mim. Fak.

Aslında doğal bir gereksinim olarak düşünülebilecek tatil konutları olgusu, Türkiye'deki gelişme biçimi ile çevrenin kirlenmesinde, doğal ve kültürel değerlerin tahribinde veya tamamen yok olmasında önde gelen etmenlerden birini oluşturmuştur. Türkiye'de turizm plan ve politikalarının zamanında oluşturulmaması ve yasalardaki bir takım boşluklar, turizm ve ikinci konut gelişmesini, sektörün kendi geleceğini tehlikeye atacak boyutlardaki hızlı gelişimini ve doğal, kültürel, tarihsel çevre üzerine baskısını artırmıştır. İkinci konutların gelişim etkisi kıyı kasabalarının çevrelerindeki kırsal alanları hızla kentsel arazilere dönüştürmek olarak da görülmektedir.

Tatil yapmanın lüks olmaktan çıkarak ihtiyaç haline geldiği günümüzde orta sınıf olarak nitelendirilen kesiminde tatil talebinde bulunması sonucunda ucuz tatil imkanları araştırılmaya başlamıştır. Ülkemizde turistik tesislerde sunulan hizmetler vatandaşların ödeme gücünün çok üstündedir ve bu imkandan sınırlı bir kesimin yararlanması, iç talebin durgunluğuna da sebep olmaktadır.

İkinci konutların turizme açılması halinde, azami bir iki ay kullanılan alışlagelmiş ikinci konutların yaz sezonu boyunca yerine göre beş-altı ay kullanılacak, atıl bir kapasiteye ekonomik canlılık kazandırılacak, turizm sektörüne de hareketlilik ve dinamizm kazandırılacaktır.

Mahmutlar son yıllarda hızla artan nüfusu, turizm sektörüne yönelik yatırımları ve değişmekte olan ekonomik yapısıyla önemli potansiyeli olan bir yerleşmedir. Türkiye'nin en eski turizm merkezlerinden birisi olan Alanya-Mahmutlar; iklimi, denizi, plajları, büyük kentlere yakınlığından dolayı insanların ikinci konutlarını yoğunlaştırdığı bölgelerden birisi olmuştur. Bugün Mahmutlar yoğun bir ikinci konut olgusu yaşamaktadır.

Mahmutlar, Türkiye'nin en eski turizm merkezlerinden birisi olan Alanya ilçesinin nüfusa göre üçüncü, alan olarak birinci büyük beldesidir. 20.12.1973 gün ve İçişleri Bakanlığı 12899 sayılı kararıyla, 4 Ocak 1974 günü yayınlanan Resmi Gazete ile yürürlüğe giren Alanya'nın ilk beldesidir. 110 hektarlık turizm merkezi alanıyla, son yıllarda hızla artan nüfusu, turizm sektörüne yönelik yatırımları ve değişmekte olan ekonomik yapısıyla önemli potansiyeli olan bir yerleşmedir. Bu değişimden kaynaklanan yapılaşma ve alt yapı sorunlarıyla, korunması gereken güzellikleriyle Mahmutların üzerinde titizlikle durulmalı; sağlıklı bir gelişme sağlamak üzere çeşitli açılardan incelenmeli ve hızlı kararlar üretilerek bu kararların yaşama geçirilmesi yönünde çabalar harcanmalıdır.

Araştırma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde ikinci konut kavramının tanımı ve gelişimi, genel özellikleri hakkında bilgi verilmiş, ikinci bölümde çalışma alanının genel özellikleri belirtilmiş, üçüncü bölümde, saha çalışmasının parçası olan anket çalışmala-

n değerlendirilmiş ve son bölümde Mahmutlar Beldesi'ndeki ikinci konutların kent mekânına ve turizm sektörüne etkileri konusunda bir sonuca varılmış ve değerlendirme yapılmıştır.

1.İKİNCİ KONUT KAVRAMI

"İkinci konut" Kent Bilimleri Sözlüğü'nde (Keleş;1980) bir kimsenin sürekli yaşadığı evinden ayrı dinlencelerinde, ya da kısa süreli gezilerinde kullandığı konut birimi" olarak tanımlanır. Bir başka deyişle ikinci konut, bir işlevi de turizm olan konuttur denilebilir.

Tanımı biraz açmak gerekirse, çoğunlukla rekreatif amaçlara hizmet etmesi amacı ile kiralanan veya satın alınan; kıyılarda, nehir, göl gibi diğer su kenarlarında yer alan konutlar, dağ, yayla gibi havası temiz olan yerlerde bulunan konutlar, orman kenarı, kaplıca özelliği gösteren yerleşimlerde ve arkeolojik niteliği ağır basan yerleşimlerde bulunan konutlar olarak tanımlanabilir. İkinci konutlar, kullanıcıların başka yerde ikamet edip çalışmaları koşulu ile zaman zaman içinde yaşadığı konut birimleridir.

1.1. İKİNCİ KONUTLARIN GELİŞMESİ VE NEDENLERİ

Ülkemizde ikinci konut sahibi olma arzusu iki noktadan kaynaklanmıştır: İlki, kişinin en çok gereksinme duyduğu sahip olma hissidir. Bu aynı zamanda emniyet duygusunu da oluşturmuştur. Kişi hem kendisi hem de ailesi için emniyet hissini duymak istemesi ve yarının güvencesinden yoksun kişi olarak da parasını fiyatları sürekli yükselen taşınmaz mallara yatırmıştır. İkinci neden ise, kentlerimizin plansız ve sağlıksız gelişmeleri, insanın mahremiyetinin ve doğa ile ilişkilerinin yıkılmış olmasıdır. Kişi hiç olmazsa emekli olduktan sonra, hafta sonlarında ve yazın huzura kavuşabileceği, çocukların koşup oynayabilecekleri, ekip sulayabileceği toprağı aramıştır. İkinci konut sahipliği kentli için bir statü göstergesi olmaktan çıkmış bir gereksinmeyi karşılamaya dönüşmüştür (TANER; 1979, sf:197).

1.2. İKİNCİ KONUTLARIN GENEL ÖZELLİKLERİ

Dünyada ve ülkemizde tatil konutlarına yönelik çeşitli sınıflamalar yapılmıştır. Bunlardan biri Marsden (1977:2) tarafından Queensland kıyılarındaki tatil konutları üzerine yapılan sınıflamadır:

1- Sahipleri ve konuklar tarafından yaz tatilinde ve hafta sonları kullanılan özel tatil konutları,

2- Sahiplerince, çoğu kez yaz mevsiminde olmak üzere, gelir elde etmek amacıyla kiralanan konutlar,

3- Özel tatil konutu olarak, ailenin kısa süreli kullanımına açık, ancak yılın diğer bölümlerinde başka kuruluş tarafından işletilenler,

4- Yatırım amacıyla satın alınan ancak işletmesi ve kiralınması bir şirket tarafından yapılan tatil konutları" (KOÇ; 1996 sf:3-4).

1.3. İKİNCİ KONUT FİZİKİ ÇEVRE ETKİLEŞİMİ

Özellikle yıllık tatil sürelerinde kullanılmak istenen ikinci konutların, iklim faktörlerinin etkisi ile kıyı yerleşmelerinin yakın çevresinde yer almaya başlaması, ikinci konut sahiplerinin deniz ile yakın bir ilişki içinde olma isteği, bu tür alanların kıyıya paralel bir gelişme göstermelerine neden olmaktadır. Ancak ikinci konutların, yerleşmelerin çevresinde büyük alanları kaplamaları, turizm gelişimi ve doğal kaynakları koruma açısından olumsuz nitelik taşımaktadır. Tek tek planlanıp gelişen bu alanlar, kıyı kaynağından yararlanma ola-

naklarını kısıtlamakta, yörede geliştirilebilecek yatak kapasitesini önemli ölçüde sınırlamaktadır (KORÇA; 1991, sf:310). Genellikle sonradan garip bir mozaik oluşturan mevzi planlar şeklinde parça parça oluşturulan kooperatif gelişmeleri ve yazlık siteler, en büyük güçlüğü planın bir bütün olarak ele alınamaması konusunda göstermektedir (GEZİN; 1991, sf:). İkinci konutlar, dağınık olarak inşa edilmeleri, yol, altyapı ve diğer gerekli tesisler için de alana ihtiyaç göstermelerinden dolayı, az sayıdaki yatak kapasitesi için çok büyük alanların tahsisini gerektirmektedir. İkinci konutların israfı alan kullanımları ve bu alandan yalnız bu ev sahiplerinin yılın son derece sınırlı bir bölümünde yararlanmaları, dinlenme amaçlı kullanıma uygun geniş alanların israfı bir biçimde aynı yerde ve civarda ikinci eve tahsis irrasyonel arazi kullanımının tipik örneğini vermektedir. Bu kullanım biçimi özellikle bazı turistik bölge ve mahallerin aşırı kullanımının şiddetlenmesine yol açmaktadır (TOSKAY;1983, sf:211).

Değiniilmesi gereken bir diğer sorun da, ikinci konut kullanışlarına açılacak olan alanların başında doğal karakteri korunacak makilik, fundalık vb. türde toprakların gelmesi ve bu arazilerin rastlantı ile özel mülkiyette bulunmasıdır. Kırsal yoğunlukların korunması, siluet ve mekan zenginlikleri, çevre kriterlerinin oluşturulmasında ormanlar kadar önem taşıyan bu alanlar, çok farklılık gösteren kıyasal özelliklerin imar planlarına yansımaları ve doğal değerlerin korunmasını engellemektedir (DOĞAN; 1997, sf:128).

1.4. İKİNCİ KONUTLARIN SOSYO-EKONOMİK YAPIYA ETKİLERİ

Turizm ve rekreasyon faaliyetlerinin, dolayısıyla ikinci konut kullanımlarının araziye olan talebi, arsa ve bina fiyatlarını artırmaktadır. Bu aynı zamanda yerel halkın oturması için gerekli olan konutların da fiyatını yükseltmektedir.

Fiyat artışının sadece arsa ve bina ile sınırlı kalmayıp, sebze ve meyve gibi diğer tüketim maddelerine de yansımaları üretici yerli halk durumdan hoşnut olsa da, tüketici yerli halk mevsimlik olarak değişen bu fiyat artışından şikayetçi olmaktadır.

Diğer bir sorun, yaz ve kış nüfusu arasındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır. Kıyı yörelerinde yaz nüfusu, kış nüfusunun 4-5 katını bulabilmektedir. Hediyeelik eşya, sarraf, otel vb işletme sahiplerinin pek çoğu yöre dışından gelen girişimcilerdir. Satılan malların büyük çoğunluğunun yerli halka ekonomik yönden fazla bir getirisi olmamaktadır. Yaz mevsimine yönelik istihdam sorununa geçici çözüm ulaşım sektörüyle bulunmaktadır. Taşımacılığın üzerine gelen yük, yöre halkının katkısıyla çözülmektedir. (DOĞAN; 1997, sf:132).

Altyapı sistemlerinin kapasitesinin belirlenmesinde de sorun yaşanmaktadır. Yaz ve kış nüfusu arasında dört-beş katına varabilen farklılıklar bulunması, yapılacak yatırımlar konusunda ciddi endişeler doğurmaktadır. Yaz nüfusunun dikkate alınmasıyla yapılacak yatırım, kış aylarında dörtte üç (3/4)- beşte dört (4/5) kapasitenin atıl beklemesine; kış nüfusunun dikkate alınmasıyla yapılacak yatırım ise yaz aylarındaki hizmetlerin yetersiz kalmasına sebep olacaktır.

Yukarıda değinilen sorunlar çerçevesinde yerel yönetimlerin personel sayısında da problemler yaşanmaktadır. Kış nüfusuna göre oluşturulan personel sayısı, yazın aynı hizmetleri yürütmede yetersiz kalmaktadır.

En sonuncu ve en önemli sorunlardan birisi olarak da, yerel yönetimlerin kaynak yetersizliğini söyleyebiliriz. Yaz aylarında yöre nüfusuna katılan ve hizmetlerden faydalanan ikinci konut kullanıcıları, yerel yönetimlerin yaptığı harcamalara emlak vergisi ve çevre temizlik vergisi ödemeleriyle katılmaktadır. Bunun dışında yerel yönetimler merkezi yöne-

timlerden genellikle yerli nüfus miktarına göre yardım alabilmektedir. Bu yüzden de kıyı belediyelerinin ağır bir kaynak sıkıntısı çektiğini söylemek yanlış olmaz. (DOĞAN; 1997, sf:133).

1.5. TURİZM SEKTÖRÜNDE İKİNCİ KONUTLAR

Tatil yapmanın lüks olmaktan çıkarak ihtiyaç haline geldiği günümüzde orta sınıf olarak nitelendirilen kesiminde tatil talebinde bulunması sonucunda ucuz tatil imkanları artırılmaya başlamıştır. Ülkemizde turistik tesislerde sunulan hizmetler vatandaşların ödeme gücünün çok üstündedir ve bu imkandan sınırlı bir kesimin yararlanması, iç talebin durgunluğuna da sebep olmaktadır.

İkinci konutlar, ne yazık ki ülke ekonomisinden belirli bir pay almasına rağmen, ekonomiye katkısı olmayan ölü yatırımlardır. Tatil yapamayan vatandaşların turiste davranışı ve dış turizme yaklaşımları turizmimizi olumsuz etkilemektedir. Bu anlamda iç turizmin canlanması için iki seçenek görülmektedir. Birincisi, insanların refah seviyelerinin artırılarak tatil olanağı sağlamak (ki en ideal olanı bu olsa da uzun vadeli hedef olarak görülmektedir), ikincisi ise, büyük yatırımlar yapmaksızın atıl olan ikinci konut kapasitesinin kullanılmasıdır. İkinci konutların turizme açılması halinde, azami bir iki ay kullanılan alışlagelmiş ikinci konutların yaz sezonu boyunca yerine göre beş-altı ay kullanılacak, atıl bir kapasiteye ekonomik canlılık kazandırılacak, turizm sektörüne de hareketlilik ve dinamizm kazandırılacaktır. Kıyılarımızda yoğunlaşmış olan ikinci konut siteleri, geçen zaman içinde gerek ortak kullanım özelliği ve gerekse ortak giderlerin (bahçe tanzimi, havuz, spor tesisleri, çocuk bahçesi, bina dış cephesi vb..) artması sebebiyle, gerekli bakım yapılamadığından bulundukları çevrenin peyzajını bozan özellik göstermektedir. Turizmde değerlendirilmesi yolu ile sitelerin de bakımlı görünmesi sağlanacaktır. İkinci konutların turizme açılmasıyla, ağırlaşan ekonomik koşullardan dolayı yazlık evlerde yapılamayan onarımlara ve bu nedenle günümüzde ve önümüzdeki yıllarda daha da belirginleşecek olan kötü görünüme ve diğer altyapı problemlerine de çözüm getirilebilecektir.

Bir taraftan dış turizmde otel ve motellerin yanında self servis ile çeşitlilik oluşturmak, diğer taraftan da var olan, ancak ekonomik nedenlerle harekete geçirilemeyen iç turizmi hareketlendirmek için; ikinci konutların turizme açılması zorunlu hale gelmiştir.

2. MAHMUTLAR

2.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Mahmutlar son yıllarda hızla artan nüfusu, turizm sektörüne yönelik yatırımları ve değişmekte olan ekonomik yapısıyla önemli potansiyeli olan bir yerleşmedir. Bu değişimden kaynaklanan yapılaşma ve alt yapı sorunlarıyla, korunmaya gerekli olan güzellikleriyle Mahmutların üzerinde titizlikle durulmalı; sağlıklı bir gelişme sağlamak üzere çeşitli açılardan incelenmeli ve hızlı kararlar üretilerek bu kararların yaşama geçirilmesi yönünde çabalar harcanmalıdır.

Araştırmanın amacı, yoğun bir turizm ve ikinci konut gelişimine sahip olan Mahmutlar Beldesi'nde bu gelişimin fiziksel ve sosyal yapıya olan etkilerini tespit etmektir.

2.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma alanı Mahmutlar Beldesi'nde yer alan ikinci konut alanlarını kapsamaktadır. Araştırma alanında Türkiye'nin önemli turizm merkezlerinden biri olan Alanya'ya yakınlı-

ğı ve gerek yönetsel, gerekse sosyal açıdan Alanya'nın etkisi altında bulunması sonucu yoğun bir turizm ve ikinci konut gelişimi söz konusudur.

Araştırmada ikinci konut olgusunun, mekanı paylaşan toplumu olumlu ve olumsuz pek çok yönden etkilediği varsayımından yola çıkılarak Mahmutlar'da ki ikinci konutların kent mekanına etkileri ve turizme açılma olanakları araştırılmıştır.

Araştırmanın tipi betimleyicidir.

Araştırmada kullanılan gözlem tekniği anket, yerel yöneticilerle ve belediye yetkilileriyle sözlü mülakat şeklindedir.

Örneklem alanda 180 anket yapılmış ancak bunların 148'i değerlendirilebilir bulunmuştur. 32 anket verilen cevapların doğruluklarından emin olunamadığı, eksik cevaplandırıldığı ve kullanıcı tarafından tamamlanmak istenmediği için değerlendirme dışında tutulmuştur. 180 anketle örneklem %5 olarak hedeflenmişken sayının 148'e düşmesiyle örneklem %4'e düşmüştür.

Uygulama 34 sitede ve 18 apartmanda tesadüfi yolla, yüzyüze görüşme şekliyle gerçekleştirilmiştir. İkinci konut yapılaşmalarının mekandaki dağılımı, çevre ile ilişkileri, kentsel arazi kullanımı çalışma alanında yerinde tespit edilmiştir.

2.3. NEDEN MAHMUTLAR ÖRNEĞİ?

Mahmutlar, Türkiye'nin en eski turizm merkezlerinden birisi olan Alanya ilçesinin nüfusa göre üçüncü, alan olarak birinci büyük beldesidir. 20.12.1973 gün ve İçişleri Bakanlığı 12899 sayılı kararıyla, 4 Ocak 1974 günü yayınlanan Resmi Gazete ile yürürlüğe giren Alanya'nın ilk beldesidir (Mahmutlar Belediyesi; 2003, sf:1).

Mahmutlar, 110 hektarlık turizm merkezi alanıyla, son yıllarda hızla artan nüfusu, turizm sektörüne yönelik yatırımları ve değişmekte olan ekonomik yapısıyla önemli potansiyeli olan bir yerleşmedir. Bu değişimden kaynaklanan yapılaşma ve alt yapı sorunlarıyla, korunması gerekli olan güzellikleriyle Mahmutların üzerinde titizlikle durulmalı; sağlıklı bir gelişme sağlamak üzere çeşitli açılardan incelenmeli ve hızlı kararlar üretilerek bu kararların yaşama geçirilmesi yönünde çabalar harcanmalıdır.

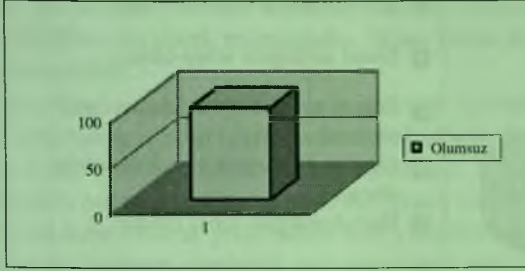
3. İKİNCİ KONUTLARIN KENT MEKANINA ETKİLERİ

3.1. ÇEVRESEL KALİTEYE ETKİSİ

Kullanıcılara yöredeki ikinci konut gelişimi ve varlığının Mahmutlar'ın çevresel kalitesini nasıl etkilemekte olduğu sorusu sorulmuştur. Kullanıcıların tamamı olumsuz etkilediğini belirtmiştir.

Tablo 3.1.1 İkinci Konutların Çevresel Kaliteyi Etkileme Şekli

	Frekans	Yüzde (%)
Olumsuz	148	100,0

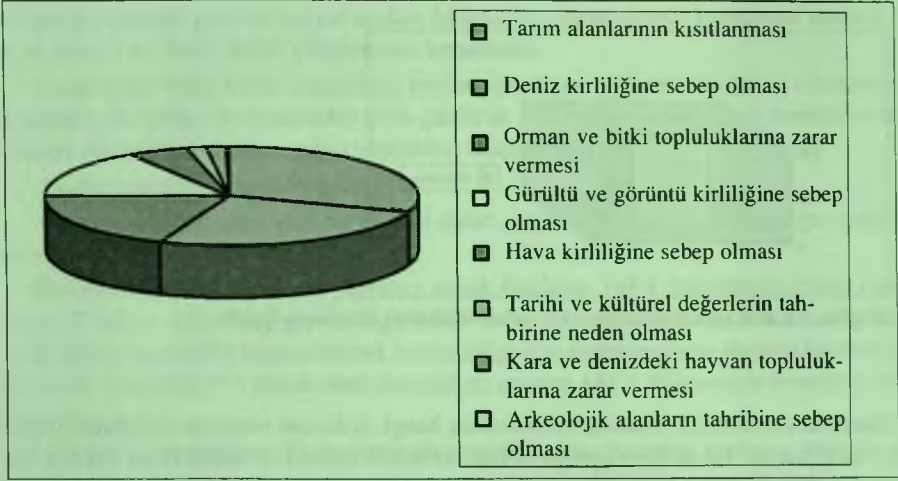


Grafik 3.1.1 İkinci Konutların Çevresel Kaliteyi Etkileme Şekli

Olumsuz etkilediğini belirten kullanıcılara hangi açılardan olumsuz olduğunu düşündükleri sorulmuştur. En az bir seçeneğe cevap vermeleri istenirken birden fazla seçenek için kısıtlama getirilmemiştir. Kullanıcı sayısının fazla çıkmasının sebebi buna bağlıdır. Kullanıcılardan alınan anket sonuçlarına göre turizm ve ikinci konut gelişiminin en çok olumsuz etkisi %30 ile tarım alanlarının kısıtlanması, %26 ile deniz kirliliğine sebep olması, %19 ile orman ve bitki topluluklarına zarar vermesi, %16 ile gürültü ve görüntü kirliliğine sebep olmasıdır. En az sözü edilen etkiler ise %5 hava kirliliğine sebep olması, %2 tarihi ve kültürel değerlerin tahribine neden olduğu, %2 kara ve denizdeki hayvan topluluklarına zarar verdiğidir. Kullanıcılardan sadece bir kişi arkeolojik alanların tahribine sebep olduğunu düşünmektedir.

Tablo 3.1.2 İkinci Konutların Çevreye Olumsuz Etkileri

	Frekans	Yüzde (%)
Tarım alanlarının kısıtlanması	132	30
Deniz kirliliğine sebep olması	112	26
Orman ve bitki topluluklarına zarar vermesi	83	19
Gürültü ve görüntü kirliliğine sebep olması	69	16
Hava kirliliğine sebep olması	22	5
Tarihi ve kültürel değerlerin tahribine neden olması	8	2
Kara ve denizdeki hayvan topluluklarına zarar vermesi	7	2
Arkeolojik alanların tahribine sebep olması	1	0
Toplam	434	100



Grafik 3.1.2 İkinci Konutların Çevreye Olumsuz Etkileri

Kıyı kesiminde görülen yoğunluğun zamanla iç kesimlere de yayıldığı görülmüştür. Yerleşmenin makroformunu belirleyen ve planlama açısından da eşik olarak alınabilecek en önemli etkenlerden biri olan tarım arazisi tahrip edilmiştir ve bu tahribat devam etmektedir. Türkiye ekonomisine büyük girdi sağlayan muz ve narenciye bahçelerinin bulunduğu alanlar tahrip edilerek ikinci konut kullanımına açılmıştır. İkinci konutların oluşturduğu yoğunluk yerleşmenin mikroklimasını da etkilemekte, sıcaklık olduğundan daha fazla hissedilmektedir.

3.2. SOSYO-EKONOMİK VE KÜLTÜREL YAPIYA ETKİLERİ

Yaz ve kış nüfusu arasında 4-5 kata varan farklılık belediyenin hizmetlerinin zaman zaman aksamasına sebep olmaktadır. Beldede yazın artan nüfusun sonucu olarak su sıkıntısı ortaya çıkmaktadır. Otellerin kendilerine ait su kuyuları bulunmaktadır. Yazın oluşan su sıkıntısı sonucu oteller daha fazla su elde etmek amacıyla sondajı daha derinlere indirmekte, bu da su kalitesinin düşmesine, zaman zaman suyun çamurlanmasına neden olmaktadır. Bu durum yerleşik halk ve tarımla uğraşan köylü arasında hoşnutsuzluklara sebep olmaktadır.

İkinci konutların beççilik, bahçıvanlık, temizlikçilik gibi işler bakımından istihdam yaratması beklenirken sonuç tam tersine olmuştur. İkinci konut kullanıcıları çoğunluklu olarak kendi memleketlerinde yardıma muhtaç, çalışmaya ihtiyacı olan kimseleri buralara yerleştirerek bu kişilere iş ortamı sağlamışlardır.

İkinci konut kullanıcıları günlük ihtiyaçlarını Mahmutlardan temin etmektedirler. Üretici ve esnaf az zamanda çok kar edebilmek sebebiyle fiyatlara (özellikle temel ihtiyaç maddelerine ve gıda maddelerine) artış yaparak durumdan memnun olurken, ikinci konut kullanıcıları arasında bir hoşnutsuzluk söz konusudur. Yapılan görüşmelerde zaman zaman gıda maddelerinin (meyve-sebze) hafta sonları ancak Mahmutlar'a gelip, hafta başında işlerine dönen, sürekli ikametgahları 2-3 saatlik uzaklıkta bulunan aile reisleri tarafından kendi memleketlerinden karşılandığı belirlenmiştir.

Yapılan görüşmelerde ikinci konutlarda oturanların dayanıklı tüketim mallarını, daha çok sürekli oturdukları konutlarda eskiyen eşyalarını getirmek yoluyla temin ettikleri görül-

müştür. Bu sebeple yöredeki dayanıklı tüketim malları satan dükkanların müşterisinin yerli halk olduğunu söylemek mümkündür. İkinci konut kullanıcıları yöreye bu anlamda katkı sağlamamaktadır.

İkinci konut talebinin arazi, arsa ve konut fiyatlarını artırdığı bir gerçektir. Bu durum mülk sahipleri açısından olumlu olarak değerlendirilirken, kısıtlı olanaklara sahip yerleşik halkın konut sahibi olmasını çok zorlaştırmıştır. Yörede yerleşik halka uygun şartlarda ev kiralamakta mümkün görünmemektedir. Konut stokunun artışı ve bu atıl artışın engellenemeyişinin sebebi olarak yerli halkın belli yüzdelere dahilinde kendi tarım arazilerini yapım-cı şirket ve firmalara vermeleri, ve bunun sonucunda yorulmadan kısa vadede konut sahibi olmaları fikrinin cazibesi gösterilebilir.

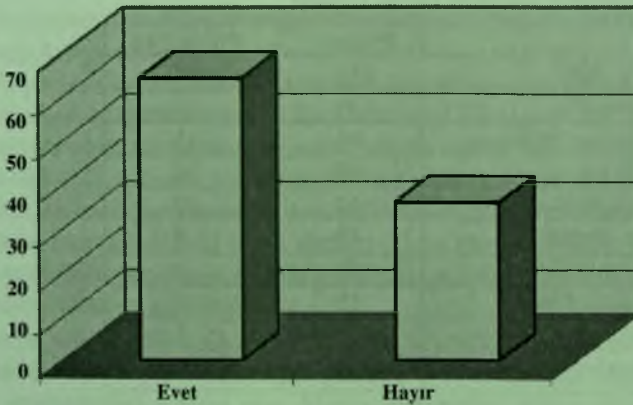
Yerleşik halkın turistlere ve ikinci konut kullanıcılarına tepkili olmadıkları gözlenmiştir. Kendilerine her ne kadar giyim kuşam şekilleri uymasa da ters gelmediğini de eklemişlerdir.

3. 3. İKİNCİ KONUTLARIN TURİZM AMAÇLI DEĞERLENDİRİLME OLANAKLARI

Kullanıcılara konut ve eşyalarının sigortalanması şartı ve gerekli garantilerin verilmesi ile bir işletmenin koordinatörlüğünde konutlarını turizme açmayı düşünüp düşünmedikleri sorulmuştur. %64,2'si evet, %35,8'i ise hayır cevabını vermiştir. Evet cevabını veren kullanıcılara hangi şartlar altında konutlarını turizme açmak istediklerinin belirtilmesi istenmiştir. %41,1'i diğer tatil yörelerinde tatil yapabilmek şartı ile, %37,9'u kendi kullanımı için belirli bir süre seçmek şartı ile, %21,1'i ise tüm dönemler için kullanmak şartı ile açıklamalarını belirtmişlerdir.

Tablo 3.3.1 Konutu Turizme Açma Düşüncesi

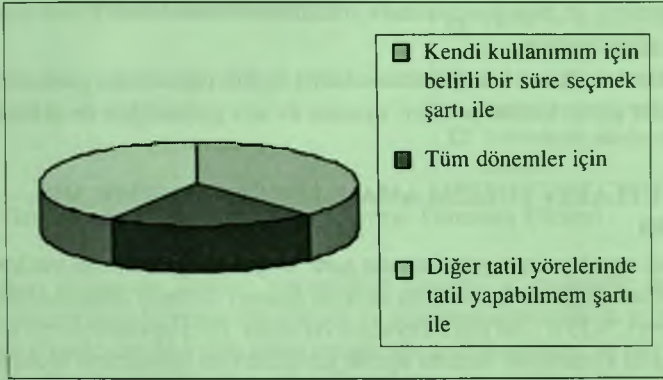
	Frekans	Yüzde (%)
Evet	95	64,2
Hayır	53	35,8
Toplam	148	100,0



Grafik 3.3.1 Konutu Turizme Açma Düşüncesi

Tablo 3.3.2 Turizme Açma Şartları

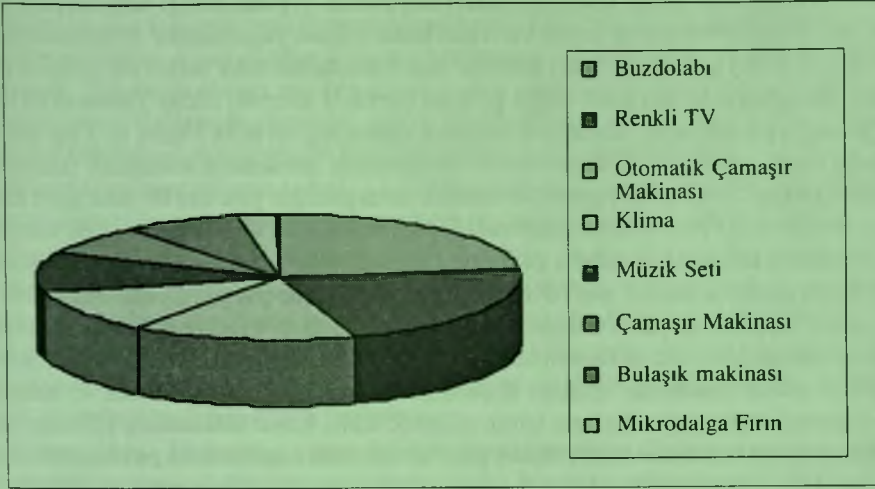
	Frekans	Yüzde (%)
Kendi kullanımım için belirli bir süre seçmek şartı ile	36	37,9
Tüm dönemler için	20	21,1
Diğer tatil yörelerinde tatil yapabilmem şartı ile	39	41,1
Toplam	95	100,0

**Grafik 3.3.2 Turizme Açma Şartları**

Ülkemizde mevcut olan ikinci konut işletmeciliği, halen faaliyetlerini sürdüren çeşitli küçük şirketler tarafından yapılmaktadır. Konutlar kiraya verilirken sınıflandırılmakta, konuttaki eşya donanımı, alışveriş merkezine ve denize uzaklığı, verilen hizmetler bu sınıflamada rol oynamaktadır. Bu sebeple çalışma alanındaki konutlarda asgari konforu sağlayacak ev eşyalarının bulunup bulunmadığı da kullanıcılara anket sorularıyla yöneltilmiştir. Aşağıda belirtilen rakamlar tüm eşyalara oranlanmasıyla bulunmuştur.

Tablo 3.3.3 Konutlarda Bulunan Beyaz Eşyalar

	Frekans	Yüzde (%)
Buzdolabı	144	23
Renkli TV	136	22
Otomatik Çamaşır Makinası	94	15
Klima	67	11
Müzik Seti	64	10
Çamaşır Makinası	49	8
Bulaşık makinası	50	8
Mikrodalga Fırın	15	2
Siyah-Beyaz TV	2	1
Toplam	621	100



Grafik 3.3.3 Konutlarda Bulunan Beyaz Eşyalar

Ülkemizde ikinci konutların turizme açılmaları konusunda kısıtlayıcı herhangi bir faktör bulunmamaktadır. Ancak genel anlamda ikinci konutların turizme açılabilmesi ve sistemin sağlıklı işleyebilmesi açısından “Turizm Yatırım ve İşletmelerinin Niteliklerine İlişkin Yönetmelik”te ciddi değişiklik ve düzenleme yapılması gerekmektedir. İkinci konutlar söz konusu yönetmelikte sadece tanımları ve turizme açılmaları durumunda bakanlığın tedbir alması gerektiği maddesiyle anılmıştır.

Çalışma alanında ikinci konutların turizme açılmalarını kısıtlayıcı herhangi bir faktör bulunmamaktadır.

4. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

İkinci dünya savaşından sonra, turizm ve rekreasyon etkinliklerinin, nitelikli ve özgün mekan talebi; “kıyı turizmi ve kıyısal rekreasyonel etkinlikler” yüzünden birinci derecede çekim mekanı olan kıyıya yönelimi artırmıştır. Özellikle yıllık tatil sürelerinde kullanılmak istenen ikinci konutların, iklim faktörlerinin etkisi ile kıyı yerleşmelerinin yakın çevresinde yer almaya başlaması, ikinci konut sahiplerinin deniz ile yakın bir ilişki içinde olma isteği, bu tür alanların kıyıya paralel bir gelişme göstermelerine neden olmuştur. Ancak ikinci konutların, yerleşmelerin çevresinde büyük alanları kaplamaları, turizm gelişimi ve doğal kaynakları koruma açısından olumsuz nitelik taşımaktadır. Türkiye’de turizm plan ve politikalarının zamanında oluşturulmaması ve yasalardaki bir takım boşluklar, turizm ve ikinci konut gelişmesini, sektörün kendi geleceğini tehlikeye atacak boyutlardaki hızlı gelişimini ve doğal, kültürel, tarihsel çevre üzerine baskısını artırmıştır. İkinci konutların gelişim etkisi kıyı kasabalarının çevrelerindeki kırsal alanları (ki bu alanların büyük çoğunluğunu tarım arazileri ve doğal bitki örtülerinin bulunduğu alanlar oluşturmaktadır) hızla kentsel araziye dönüştürmek olarak da görülmektedir.

Mahmutlar son yıllarda hızla artan nüfusu, turizm sektörüne yönelik yatırımları ve değişmekte olan ekonomik yapısıyla önemli potansiyeli olan bir yerleşmedir. Türkiye’nin en eski turizm merkezlerinden birisi olan Alanya-Mahmutlar; iklimi, denizi, plajları, büyük

kentlere yakınlığından dolayı insanların ikinci konutlarını yoğunlaştırdığı bölgelerden birisi olmuştur. Bugün Mahmutlar yoğun bir ikinci konut olgusu yaşamaktadır. Çoğunlukla kooperatifleşme yoluyla edinilen ikinci konutlar esas konutlardan daha baskın bir gelişim göstermiştir. Bu gelişim kentin kendi doğal gelişimi üzerinde olumsuz etkiler yaratmaktadır.

Çalışma alanında ikinci konutların kullanım sürelerinin en fazla 3 hafta ve 3 ay arasında olduğu tespit edilmiştir. Kullanıcılarının bulunmadığı zamanlarda konutların tamamına yakın bir kısmının boş olarak kalması, ekonomik savurganlığın yanı sıra bir daha geri kazanılması olanaksız bir kıyı ve doğa zenginliği kıyımına yol açan uygulamaların kısa adı olan *ikinci konutlara* kesinlikle kısıtlama getirilmesi gerçeğini bir kez daha ortaya koymaktadır.

Çalışma alanının Alanya gibi büyük bir turizm merkezine çok yakın olması turizmi, tarımla yarışır hale getirmiştir. Yerleşmenin makroformunu belirleyen ve planlama açısından da eşik olarak alınabilecek en önemli etkenlerden biri olan tarım arazisi tahrip edilmiştir ve bu tahribat devam etmektedir. Türkiye ekonomisine büyük girdi sağlayan muz ve narenciye bahçelerinin bulunduğu alanların tahrip edilerek ikinci konut kullanımına açılması üzerinde hassasiyetle durulması ve üst ölçekli plan kararlarınca engellenmesi gereken bir konudur.

Türkiye'nin büyük tatil merkezlerinden birisi olan Alanya'ya çok yakın olması, ancak, yılın belirli sürelerinde kullanılabilecek ölçekte yazlık konut kullanıcılarına hizmet vermesinden dolayı, daha geniş zamanlı kullanılabilecek turizm tesislerine yatırım alanı olarak uygunluğunu yitirmiştir.

Son yıllarda dünyada olduğu gibi Türkiye'de de alternatif turizm çeşitlerinin çoğalması tüketici istekleri ve konaklama ihtiyaçlarında meydana gelen şekil değişikliği vb. nedenler, ikinci konut olarak adlandırılan ve yılın belirli zamanlarında kullanılabilen konutların , turizm amaçlı değerlendirilmeleri fikrini gündeme getirmiştir.

Yurtdışında özellikle Avrupa ve Amerika'da geniş bir uygulama alanı bulan ikinci konutların turizme kazandırılmaları ve bu amaçla değerlendirilmeleri fikri ne yazık ki Türkiye'de yeterince tanınma ve uygulanma sahasını bulamamıştır.

Çalışma alanında bulunan ikinci konut kullanıcılarına uygulanan anket sonuçlarına göre kullanıcıların çok büyük bir kısmı uygun şartlar sağlandığı takdirde konutlarını turizme kazandırmak fikrine olumlu yaklaşmaktadır.

Türkiye'ye turist gönderen ülkelerin başında Almanya %24,9 gelmektedir. Almanya'yı sırasıyla Bağımsız Devletler Topluluğu ülkeleri %12,3, İngiltere 7,3 ve Amerika 3,7 izlemektedir. Türkiye'ye gelen turistler en çok Akdeniz Bölgesini tercih etmektedir ve Antalya tercih edilen illerin başında gelmektedir. Deniz-kum-güneş turizmine en çok ilgiyi Almanlar gibi, soğuk ülkelerden gelen turistler duymaktadır ve Ege ve Akdeniz sahillerini tercih etmektedirler.

Bu bilgiler ışığında Mahmutlar yöresi, ikinci konutların turizm amaçlı değerlendirilmesinin uygulanması aşamasında son derece önemli potansiyellere sahip bir yerleşme sahası olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bölgedeki ikinci konutların turizm kullanımına açılması sonucunda bölgede daha çok insanın tatil yapması, ödeme gücü düşük olan ailelere tatil yapma olanağı sağlanabilecek, farklı konaklama alternatifleri oluşturulabilecek, turistik faaliyetlerin tüm yıla yayılması sağlanacak, bölgenin ticari faaliyetleri hız kazanacak, betonlaşmanın önü kesilecek ve belirli sayıda da olsa istihdam sağlanabilecektir.

İkinci konut kullanımlarını turizme kazandırmak fikri konutlarda olması gereken asgari konfor şartları ve donatı alanları sorusunu beraberinde getirmektedir. Yürütülen anket çalışmasında konutlarda olması gereken asgari konfor şartlarının uygunluğu tespit edilmiştir. Yöredeki konut stoklarında, donatıları yeterli büyük sitelerin turistik tesis olarak kullanımına imkan verebilecek organizasyon biçimleri geliştirilmesi gerekmektedir.

İkinci konutların turizme açılmasıyla birlikte ekonomik kazançların yanı sıra bölge halkı için turizm bilincinin geliştirilmesi ve artırılması anlamında fayda sağlayacaktır.

Turizm Bakanlığı'nın 1992 yılında yapmış olduğu "İkinci Konutların Turizm Amaçlı İşletme Modelinin Tespiti Araştırması"nda ikinci konutları turizme açılması ile turizm sektöründe ve özellikle konaklama tesisleri işletmecilerinde ilk etapta oluşabilecek bazı endişeleri de ortadan kaldırmaktadır. Yapılan çalışmalar sonucunda, ikinci konutların turizme açılmasının ne ikinci konut inşasını hızlandıracak, ne de ikinci konutları otellere rakip olabilecek boyutta olmadığını ortaya koymuştur.

Sonuç olarak Mahmutlar yerleşmesinde ikinci konutların fiziksel ve sosyal çevreye olan etkileri ne yazık ki ülkemiz gerçeğinden farklı boyutlara gidememiştir hatta sorunları gösteren en nitelikli alanlardan birisi olmuştur. Ülke ekonomisine getirdiği artı yükü, çevreye getirdiği baskıları, çevresel kaynaklara verdiği zararları en aza indirmek, gelişen ve değişen turizm anlayışına ayak uydurmak anlamında Mahmutlarda farklı alternatifler geliştirilmeli ve turizme kazandırma çabalarına hız verilmelidir.

KAYNAKÇA

DOĞAN, Ertuğrul; ERGİNÖZ, Murat Aykaç, 1997, "*Türkiye'de Kıyı Alanları Yönetimi ve Yapılaşması*", Arion Yayınevi, İstanbul.

GERAY, Cevat, 1976, "*Kıyıların Toplum Yararına İlişkin Sorunlara Genel Bakış*", Mimarlık Dergisi, Sayı:2 (Sf:64-69)

GEZİN, Güner; KİPER, Perihan, 1991, "*Kıyı Bölgelerinde Planlama Sorunları*", Türkiye'de Şehirciliğin Gelişiminde Son 30 Yılın Değerlendirilmesi, 3. Türkiye Şehircilik Kongresi, İzmir.

KARTAL, Kemal, 1979, "*Sunuş*", Kıyı Kentlerimizin Temel Sorunları Sempozyum Bildirileri, Kuşadası. Belediyesi Yayınları, Sayı:1, Kuşadası.

ÖZTOPRAK, Ferhan, 1995, "*Foça Örneğinde "Hassas Mekanlarda" İkinci Konut Olgusunun Fiziki ve Sosyal Yapıya Etkisi*", MSÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, Kentsel Planlama Yüksek Lisans Programı Tezi, İstanbul.

KELEŞ, Ruşen, 1983, "*Kıyılar ve Toplum Yararı*", Ülkesel Kıyıların Korunması Planlaması Düzenlenmesi Kolokiyumu, Trabzon.

KOÇ, Hülya, 1996, "*Türkiye'de Kıyı Yerleşmelerinde Tatil Konutları*", Konut Araştırmaları Dizisi, Ankara.

MAHMUTLAR BELEDİYESİ, 2003, "*1/1000 Nazım Plan Şeması Plan Açıklama Raporu*".

TANER, Tayfun, 1979, "*Bazı Planlama Sorunlarımız ve Fiziki Turizm Planlamasına Yaklaşım*", Kıyı Kentlerimizin Temel Sorunları Sempozyum Bildirileri, Kuşadası. Belediyesi Yayınları, Sayı:1, Kuşadası.

TURİZM BAKANLIĞI, 1992, "*İkinci Konutların Turizm Amaçlı İşletme Modelinin Tespiti Araştırması*", Yatırımlar Genel Müdürlüğü, Araştırma ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı. Yayın no:1992/2, Ankara.

TOSKAY, Tunca, 1983, "*Turizm, Turizm Olayına Genel Yaklaşımlar*", Der Yayınları, İstanbul.

Bölge Tanıtımında Festivallerin Rolü: Troia Festivali Örneği

Arş. Gör. Erol DURAN

Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir MYO

Arş. Gör. Okan MERCAN

ÇOMÜ Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y.O.

Anahtar Kelimeler: Festival, Kültür Turizmi

ÖZET

Günümüzde festivaller, düzenlendikleri bölgelerin tanıtımında ve ekonomik gelişiminde büyük rol oynamaktadır. Birçok ülkede festivallerin ülke ve bölge tanıtımına daha fazla nasıl katkı sağlayacağı, uluslar arası boyutlara nasıl ulaşacağı konusunda çalışmalar yapılmaktadır. Festivaller ülke ve bölge turizm planlamasında önemli bir yer tutmaya başlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında Çanakkale ili sınırları içinde bulunan Troia antik kenti, Homeros' un anlatımlarına konu olan büyük savaşları ve mistik yaşamı ile adını verdiği Troia festivalinin uluslar arası düzeye çıkmasını ve bölge tanıtımının en üst düzeyde gerçekleşmesini sağlayabilecek zenginliğe, birikime ve kapasiteye sahiptir.

Bu çalışma, Troia festivalinin Çanakkale ilinin tanıtımına etkilerini ve Çanakkale'nin turistik çekicilik noktası olmasını sağlayıcı özelliklerinin ön plana çıkarılıp çıkarılamayacağını irdelemektedir. Bu amaçla, festivalin mevcut durumu incelenecek olup, gelecek dönemlerde festivalin geliştirilebilmesi ve daha profesyonel bir oluşuma sahip olabilmesi için neler yapılabileceği üzerinde durulacaktır. Böylelikle daha sonra yapılabilecek çalışmalara alt yapı oluşturma ve ışık tutma amacına ulaşılacak istenmektedir.

Giriş

Son zamanlarda tüm dünyada ve özellikle ülkemizde hemen hemen her şehirde, bir festival düzenlenmeye başlamıştır. Festivaller, hem düzenlendiği bölgenin ekonomisini, hem de yöre tanıtımını olumlu etkilemektedir (Frisby & Getz, 1990). Bu nedenle festivaller birçok çalışmaya esin kaynağı olmaktadır. Festivallerin düzenlendiği bölgenin ekonomisine etkileri konusunda yapılan çeşitli araştırmalarda (Ritchie ve Baliveau: 1974, Council: 1980, Mitchell ve Wall: 1986), festivallerin bölge turizm sezonunun uzamasına ve ekonomisinin canlanmasına etki ettiğini saptanmıştır. Konaklamaya etkilerini Jeong (2003), Brannas ve Nordström (2002) araştırmışlar ve festivallerin düzenlendikleri zaman zarfında konaklamaya yüksek oranda etki ettiğini belirtmişlerdir. Başarılı bir festival düzenlenmesi, festivallerin yaşam ömrünün uzatılması hakkında da Frey (2000) ve Jeong (2003) bazı araştırmalar yapmışlardır. Festivallerin toplumsal gelişme açısından önemi konusunda Getz (1984) bir araştırma yapmış ve festivallerin hem özel içerisinde hem de bir bütün olarak kent toplumu içerisinde daha katılımcı bir organizasyonel etkinliğe dönüştürülebileceğini ifade etmiştir. Festivallerin bölge tanıtımına etkisi ve kent imajı yaratma gücü hakkında ise yapılmış yeter-

li sayıda çalışma bulunmamaktadır. Yapılan bu çalışmanın amacı, festivallerin bölge tanıtımına etkilerini, kent imajı yaratma gücünü irdelemek ve Troia Festivali'nin bu anlamdaki mevcut durumunu belirlemektir.

Günümüzde festivaller, kültür turizmi kapsamı içinde ele alınmaktadır. Bir bakıma yeni bir kavram olan "kültür turizmi", Avrupa Birliği'nin kültürel kimliğini ve kültürel mirasını ortaya çıkarmak için yapılan çalışmalar sırasında ortaya atılmıştır (Kocapınar, 2003). Ülkemiz, zengin kültürel mirası ve çeşitliliği ile kültür turizminin merkezi olmaya en yakın ülke konumundadır. Ülkemizin zengin tarihsel geçmişi ve dünyadaki birçok ırkın bu zengin geçmişten kendilerine pay çıkarması, Anadolu'nun önemli bir kültürel çekim merkezi olmasını ve dünya genelinde tanınmasını sağlamaktadır. Günümüzde üç S olarak adlandırılan deniz-güneş-kum (sea-sun-sand) turizmine en büyük alternatif olarak gösterilen kültür turizmi, potansiyel turist tipi bakımından da çok büyük bir gelir kaynağı durumundadır.

Kültür Turizmi ve Festivallerin Kültür Turizmi İçindeki Yeri

Kültür sözcüğü, yalnızca geçmişi değil günceli de kapsayan bir kavramdır. Günümüzle ilgili pek çok etkinlik (konser, sergi, festival, karnaval, olimpiyat oyunları vb.) kültür turizmi olgusu içinde yer almaktadır. Kültür turizmini, güncel ve tarihsel (actual & historical) olarak iki bölüme ayırmak mümkündür. Güncel kültür turizmi içinde etkinlikler önemli bir rol oynamaktadır. Bu etkinlikleri dört gruba ayrılmaktadır. Bunlar;

- ✓ Yöresel etkinlikler (resim sergileri, yöresel festivaller, müzik ve tiyatro gösterileri vb.),
- ✓ Küçük bölgesel etkinlikler (çeşitli ticaret ve sanayi gösterileri vb.)
- ✓ Önemli bölgesel etkinlikler (İstanbul müzik festivali vb.)
- ✓ Uluslar arası büyük etkinliklerdir (Rio karnavalı, Cannes film festivali, Uluslar arası Troja festivali vb.).

Tarihsel kültür turizmi ise ulusal sınırlar içinde kalan tarihi kültür mirasının belli bir turistik organizasyon yardımıyla gösterilmesi esasına dayanır. Kültürel turizme katılan turistlerin eğilimini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür;

- ✓ Kültür, tarih ve eğitim, seyahat dürtüsünün temel eğilimlerinden bir tanesidir.
- ✓ Kültür turizmine katılan turistler, deniz-güneş-kum tatili yapan turistlerden daha üst gelir grubuna dahildir.
- ✓ Kültür turizmine katılan turistler, deniz-güneş-kum tatili yapan turistlere oranla daha yaşlıdır (Kocapınar, 2003).

Kısacası kültür turizmi en çok gelir getiren ve en zengin kesime hitap eden turizm türüdür (Genim, 2002). Günümüzde Türkiye'de kültür turizmi bölgesel boyutta yapılmaktadır.

Tablo 1, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın verilerine göre ülkemize gelen ziyaretçilerin geliş amaçlarına göre dağılımını göstermektedir. Tablo 1'e göre, ülkemize gelen turistlerin % 10'u kültürel amaçla ülkemizi ziyaret etmektedir. Bu oran 1. sıradaki tatil amaçlı geliş nedeninin ardından ikinci sıradadır. Turist profili ve sağladığı gelir itibari ile deniz-güneş-kum turizmine daha fazla önem verilmesi gerekmektedir.

Tablo 1: Turistlerin ülkemize geliş nedenleri

	2001	1998	1997	1996	1993
Toplam turist sayısı içinde %	52,3	49,79	56,12	50	60
Tatil	52,3	49,79	56,12	50	60
Kültürel	9,2	9,66	10,45	13	9
Alışveriş	8,3	5,73	5,94	4,4	11
Yakın Ziyaret	7,9	5,91	6,28	4,5	4
Toplantı/Konferans	2,4	2,17	1,49	1,5	1
Sağlık-kaplıcalar	1	0,55	-	-	-
Dini	0,3	0,25	-	-	-
Sportif İlişkiler	1,3	1,03	-	-	-
Eğitim öğretim	-	1,06	-	-	-
Transit	3,1	0,71	-	-	-
İş İlişkileri	-	8,90	5,51	10	6
Ticaret	-	6,10	6,7	4,8	3,5
Ticari ilişkiler/fuar	5	-	-	-	-
Kamu yönetimi	-	0,40	-	-	-
Çalışma	-	4,81	3,91	4,3	2
Görev	5	-	-	-	-
Diğer	4,3	2,74	-	-	-

Kaynak : Kültür ve Turizm Bakanlığı (15/02/2002)

Tablo 2'e göre, yabancı turistlerin Türkiye'yi seçiminde kültürel etkinlikler % 15 oranında etkilidir. Türk halkını tanımayı ve Türkiye merakını da kültürel boyutta düşünmek mümkündür. Bu bağlamda, kültür turizminin hafife alınmayacak bir alternatif turizm çeşidi olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 2: Türkiye'nin seçiminde etkili olan faktörler

Faktörler	Oran
✓ T. Halkını tanıma	%20
✓ Fiyat	%25
✓ Kültürel Etkinlikler	%15
✓ Türkiye merakı	%19
✓ Ucuz Alışveriş	%15
✓ İş Olanakları	%6
✓ Kaliteli Ürünler	%3
✓ Türkiye Mutfağı	%2

Kaynak: DİE Yabancı Ziyaretçiler Anketleri

Deniz-güneş turizminin ve kültür turizminin ekonomik yararlarını karşılaştırdığımızda, kültür turizminin daha büyük yararları olduğunu görmekteyiz. Tablo 3'e baktığımızda kültür turizminin, sağladığı faydalar açısından deniz güneş turizmine oranla daha geniş bir alanı ve kitleyi kapsadığı görülmektedir.

Tablo 3: Kültür turizmi ve Deniz-Güneş Turizmi Karşılaştırması

DENİZ-GÜNEŞ TURİZMİ	KÜLTÜR TURİZMİ
✓ Sadece bir yöreye/bölgeye yapılması nedeniyle, oradaki tesislere yararlıdır.	✓ En az üç veya dört bölgeye yapılması nedeniyle yarar tüm bu bölge yatırımlarına dağılmaktadır.
✓ Bölge halkı turizm hareketinden sınırlı olarak yararlanmaktadır.	✓ Bölge halkı turizm hareketinden geniş oranda pay almaktadır.
✓ Orta gelir grubuna hitap etmesi nedeniyle daha az gelir bırakmaktadır.	✓ Ortanın üstü gelir grubuna ve üst gelir grubuna hitap etmesi nedeniyle daha çok gelir getirmektedir.
✓ Bölgeye sınırlı gelir bırakması nedeniyle bölge halkı turizm hareketine kayıtsız kalır.	✓ Artan gelir, bölgenin hayat standardını ve kültür düzeyini yükseltir.
✓ Yatırımlar büyük ölçekli, pazarlama ise uluslar arası boyutta olduğu için büyük ölçüde yabancı sermayeye ihtiyaç vardır.	✓ Yatırımlar ve pazarlama ulusal sermaye tarafından karşılanır.
✓ Yatırımların çevreye zarar vermemesi için yüksek maliyetli master planlarına ve alt yapı yatırımlarına ihtiyaç vardır.	✓ Yatırımlar çevreye uyumludur, büyük çaplı planlara ve altyapı yatırımlarına ihtiyaç yoktur.

Kaynak: Kocapınar (2003), Kültür Turizmi, Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu Seminer Sunumu

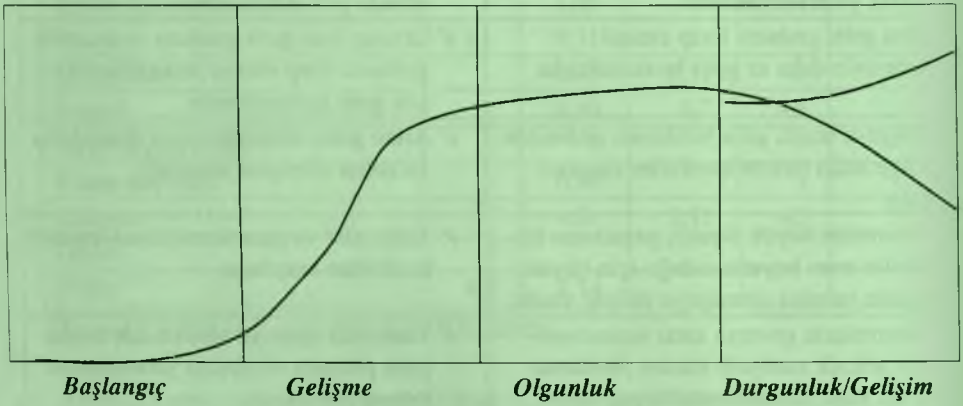
Kültür turizmi kapsamında yer alan festivaller, geçmişte sadece yerel kutlamalarla sınırlıyken, günümüzde kitlesel turizm içinde çok önemli bir yer kaplamaktadır. Araştırmacılar uluslar arası turizm içerisinde festivallerin en hızlı gelişen kültürel turizm ögesi olduğunda birleşmektedirler.

Festivaller düzenledikleri bölgede, hem ekonomik canlılığı ayakta tutmakta, hem de düzenlendiği bölgenin turistik bir destinasyon haline gelmesini sağlamaktadır. Festivallerin tanıtıcı yönü bu açıdan çok önemlidir. Örneğin, İspanya'nın Ptoplana kentinde 1591 yılından bu yana düzenlenen "San Fermin" festivali tüm gözlerin bu küçük kente odaklanmasını ve bu bölgeye yoğun turist akımı olmasını sağlamaktadır (www.aksam.com.tr). Aynı şekilde, İspanya'nın Valencia kentinin doğusunda bulunan Bunol kasabasında her yıl ağustos ayının sonlarına doğru düzenlenen domates (Tomatina) festivaline de yoğun bir şekilde turist akını olmaktadır. Bu festivale 2001 itibariyle ağırlığını Japon, İngiliz, Fransız ve Arjantinlilerin oluşturduğu 30.000'i aşkın turistin katıldığı bilinmektedir (www.milliyet.com.tr). Bu örnek de, festivallerin tanıtım gücünü ve etkilediği alanın genişliğini ortaya koymaktadır. Geniş ölçekte baktığımızda Fransa'da düzenlenen Cannes film festivali, Brezilya'da dü-

zenlenen Rio karnavalı, Almanya'da düzenlenen Berlin film festivali vb. büyük organizasyonlar yoğun turist çekim merkezi haline gelmişlerdir.

Festivaller düzenlendikleri bölgenin tanıtımı yanında ekonomisini de canlandırmakta, bölgede konaklayan kişi sayısını ve yapılan geceleme sayısını da arttırmaktadır (Frey 2000, Jeong 2003). Brannas ve Nordström (2002) tarafından yapılan bir araştırmada İsveç'in iki büyük festivalinde, festivalin bölgedeki ekonomik canlanmaya ve konaklama yoğunluğuna büyük katkı sağladığı görülmüştür.

Festivallerin gördüğü ilgi açısından, bölgenin ekonomik, sosyal ve kültürel zenginliğine ve tanıtımına getirdiği katkı nedeniyle etkin bir festival yönetimi ve organizasyon planının oluşturulmasının gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Jeong 2003). Bir festivalin etkinliğinin artması ve sürdürülebilirliği açısından festival yönetim programının önemi büyüktür. Şekil 1'de festival yaşam eğrisi görülmektedir.

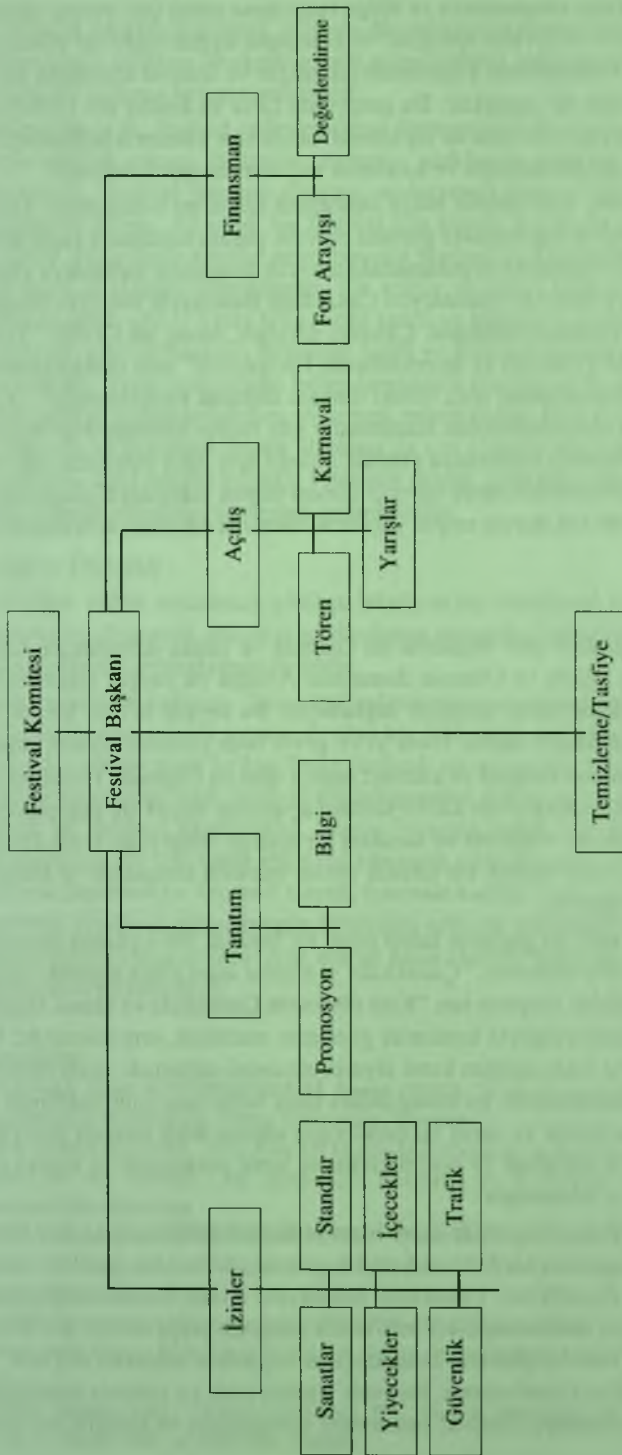


Şekil 1: Festival yaşam eğrisi

Kaynak: www.msuc.msu.edu/msue/imp/modtd/33530075.html

(Erişim Tarihi : 06/06/2002)

Şekil 1'de, festivalin durgunluk veya yeniden canlanma evresinin kritik öneme sahip olduğu görülmektedir. Festivalin sürdürülebilirliği açısından yeniden canlanmayı etkin kılabilcek bir yönetim anlayışının ve organizasyon yapısının önemi büyüktür. Bu bağlamda, şekil 2'de etkin ve sürdürülebilir bir festival düzenlenmesi açısından örnek bir festival örgüt şeması gösterilmektedir.



Şekil 2: Festival örgüt şeması

Kaynak: www.msuc.msu.edu/msue/imp/modid/33530075.html (Erişim Tarihi : 06/06/2002)

Festivallerin, kent imajı oluşturmaya ve bölge tanıtımına etkisi çok önemli düzeydedir. Bu nedenle festivaller için, festivalin içeriğine ve konusuna uygun etkin bir yönetim programının olması gerekir. Festivallerde yönetsel etkinliğin ve festival içeriğinin dar bir bakış açısıyla ölçülemeyeceği bir gerçektir. Bu çerçevede Getz ve Frisby'nin (1988) de bahsettiği üzere hem işletme bazında hem de toplumsal bazda tam katılımın sağlandığı festival içeriğine uygun gönüllü örgütlenmenin ve katılımın sağlanması gerekmektedir.

Bu çalışmanın konusu, festivallerin bölge tanıtımına etkilerini belirleyerek Troia festivalinin kent imajı yaratma ve tanıtımdaki gücünü mevcut durum saptaması yaparak belirlemektir. Bu amaçla, Troia festivalini uygulamadaki mevcut durumunu saptamaya yönelik bir soru formu hazırlanmış ve festivali düzenleyen Çanakkale Belediyesi'nin ilgili birimine yapılmış görüşme yoluyla doldurulmuştur. Çalışma soruları, Jeong'un (2003) "The Trend and Strategies of Tourism Festivals in Internationals Perspective" adlı makalesinden ve literatürdeki diğer bazı çalışmalardan soru türleri dikkate alınarak hazırlanmıştır. Elde edilen veriler, bu çalışmada atıfta bulunulan araştırmalar göz önüne alınarak değerlendirilmiştir. Soru formu mevcut durumu saptamaya yönelik olduğu için ilgili birimdeki tek yetkiliyle görüşülmüş olup değerlendirilmelerde mevcut durum tespiti yapılmaya çalışılmış Böylelikle, Troia festivalinin mevcut durum tespiti yapılarak tanıtıma etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Troia Festivali

Troia festivali, adını ünlü şair Homeros'un Odessia ve İliada destanlarına konu olan Troia kentinden almıştır. İliada ve Odessia destanının Avrupa'da yaygın olarak bilinmesi, Troia ören yerinin bir öneme sahip olmasını sağlamıştır. Bu sayede her yıl birçok yerli ve yabancı ziyaretçi kültürel amaçlı olarak Troia'yı ve çevre ören yerlerini ziyaret etmektedir.

Hem Troia antik kentinin tarihsel ve kültürel önemi hem de Gelibolu Yarımadası ve diğer çekicilik merkezleri Çanakkale'nin kültür turizmi açısından büyük bir potansiyele sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Kültürel ve sanatsal bir içeriğe sahip olan Troia festivali bir bakıma Çanakkale ilinin daha önemli bir turistik çekim merkezi olmasında ve bölge tanıtımında kritik bir öneme sahiptir.

Troia festivali, 42 yıllık bir geçmişe sahip olup, ilk festival 1963 yılında düzenlenmiştir. Günümüzde bu festivalin misyonu; "Çanakkale'yi uluslar arası alana taşımak" olarak belirlenmiştir. Troia festivalinin vizyonu ise; "Kısa dönemde Çanakkale ve ulusal ölçekte kültür ve sanat faaliyetleri arayıcılığıyla kentimizi gündeme oturtmak, orta dönemde; bu günden yararlanarak daha fazla insanın kenti ziyaret etmesini sağlamak, uzun dönemde ise kültürlerin birbirleriyle buluşmasını, bu buluşmalara daha fazla sanatçının katılımın sağlanması yoluyla üst düzeyde kültür ve sanat etkinliklerinin uluslar arası boyutta geniş bir kitle tarafından izlenebilmesini sağlamak ve kentin kültür ve sanat potansiyeli ve turizm potansiyelini artırmak" olarak belirlenmiştir.

Festival, Jeong'un (2003) bahsettiği üzere ideal festival örgütlemesine sahip olmamakla beraber, yıl içerisinde yayılmış bir festival hazırlık planını yürüten bir yönetim ve icra kuruluna sahiptir. Festival hazırlıkları, Çanakkale Belediyesi içinde bulunan departmanlarca (dış ilişkiler, kültür, basın, halkla ilişkiler) belirlenen program çerçevesinde yürütülmektedir. Gerçek anlamda bir festival planının bulunduğunu söylemek mümkün değildir. 42 yıldır düzenlenmekte olan Troia festivalinde, festivale katılan yerli ve yabancı turistlerin festivalden beklentilerini belirlemeye, festival sırasındaki yanlışlıkları ve eksiklikleri ortaya çı-

karmaya yönelik ve ayrıca gelecek yıllarda düzenlenmesi planlanan festivallerde bu hataların tekrarlanmasını önleyici ve eksikliklerin giderilmesini sağlayıcı geri besleme al geri besleme alhangi bir çalışma bulunmamaktadır.

Aynı zamanda bu festival değerlendirme formunun festivale katılan ziyaretçi profilini belirlemeye yönelik olması, festivalin ziyaretçi isteklerine daha iyi cevap verebilmesi açısından önemlidir. Festival yönetim planının profesyonel düzeyde tanıtım çalışmalarının yeni yeni başlamış olması, 42 yıllık bir festival için büyük bir kayıp olarak nitelendirilebilir. Nitekim Troia festivalinin uluslar arası boyutta tanınmaya başlamasının son yıllara rastlamasını da buna bağlamak mümkündür. Bir kültür ve sanat festivali kapsamında yer alan Troia festivali, adını aldığı Troia bölgesinin tarihi ve kültürel yapısını festival içeriğine ancak son yıllarda yansıtabilmiştir. Bölgenin tarihi ve kültürel yapısıyla birçok ulusa hitap ettiğini düşünürsek, Troia festivalinin bölge tanıtımına etkisini daha önceki yıllarda yeterince etkin bir şekilde kullanmadığını söylemek mümkündür. Bunun yanında tanıtımda uluslar arası düzeyde profesyonel destek alınması da son yıllarda söz konusu olmuştur. Bu bağlamda, festivalin daha önceki yıllarda yeterince destek alamadığını ve uluslar arası düzeyde tanıtımdan yoksun olduğunu söylemek mümkündür.

Sonuç ve Öneriler

Festivaller, kültür turizminin gittikçe büyüyen bir bölümünü teşkil etmektedir. Ancak bölge tanıtımı ve ekonomik etkinliği canlandırma perspektifinden bakıldığında gerçek önemi henüz yeterince kavranabilmiş değildir.

Yapılmış olan bu çalışma, Troia festivalinin mevcut durum tespitini yapmayı amaçlamış olup gelecek dönemlerde yapılacak olan bir dizi çalışmanın da ilk aşaması niteliğindedir. İleriki dönemlerde yerel halkın Troia festivali etkinliklerine gönüllü katılımını, festivale bakış açılarını ve yerel halk-festival bütünleşmesini sağlamayı amaçlayan alan araştırmasına yönelik bir çalışma yapılacaktır. Bunun yanında bölge turizm işletmelerinin ve sivil toplum örgütlerinin de festivalde etkin rol almasına yönelik neler yapılabileceği konusunda da bir çalışma yapılacaktır. Üçüncü olarak, festivale katılan yerli ve yabancı turistlere yönelik bir çalışma yapılacak olup, burada festivalin gelecek yıllardaki gelişim planı ve yaşam eğrisi belirlenmeye çalışılacaktır. Son olarak uzun vadede festivalin toplumsal yaşam üzerindeki etkileri araştırılacaktır.

Kaynaklar

BRANNAS Kurt & NORDSTRÖM Jonas (2002), "Tourist Accomodation Effects of Festivals", Dpartment of Economics, Umea University, Sweden.

FREY Bruno S. (2000), "The Rise Of Festivals Reflection on the Salzburg Festival", The Working Papers of the Institute for Empirical Research in Economics, University of Zurich, <http://www.unizh.ch/iew/wp>

FRISBY Wendy & GETZ Donalt (1988), "Şehir Festivallerinin Turizm Üzerindeki Etki Düzeyi Üzerine Bir Araştırma", Turizmde Seçme Makaleler: 3, Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı Yayını No: 8, s: 14-34 Mayıs 1989.

FRISBY Wendy & GETZ Donalt (1990), "Festival Yönetimi: Bir Durum Değerlendirme Perspektifi", Turizmde Seçme Makaleler: 6, Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı Yayını No: 12, s: 1-15 Haziran 1990.

GENİM Sinan (2002), "Kültür Turizmi", T.C. Turizm Bakanlığı, II. Turizm Şurası Bildirileri, III. Cilt, 12-14 Nisan 2002, s: 205-226, Ankara.

JEONG Gang-Hoan (2003), "The Trend and Strategies of Tourism Festivals in International Perspective", <http://www.mct.go.kr/conf/apec/121.html> (Erişim Tarihi : 19-10-2004).

JEONG Gang-Hoan (2003), "A model Case of Successful Tourism Festivals İn Korea : Ichon Ceramics Festival", <http://www.mct.go.kr/conf> (Erişim Tarihi : 11/08/2004).

KOCAPINAR Sinan (2003), "Kültür Turizmi", Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu Seminer Sunumu (Erişim Tarihi : 28/08/2004).

www.aksam.com.tr (Erişim Tarihi : 15/01/2005).

www.milliyet.com.tr (Erişim Tarihi : 25/01/2005).

www.msue.msu.edu/msue/imp/modtd/33530075.html

(Erişim Tarihi : 06/06/2002).

www.turizm.gov.tr (Erişim Tarihi : 15/02/2002)

Biyoçeşitlilik Sıcak Noktalarından Küre Dağları'nda Turizm

Dr. Gül GÜNEŞ

*Çevre ve Orman Bakanlığı, Doğa
Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü*

1. Giriş

Tüm doğal kaynakların korunmasında bütün sorun, doğayı ve doğal süreçleri iyi anlamak ve tanıyabilmektir. Doğada herşey mükemmel bir denge içindedir ve her öge doğanın gerektirdiği nedenlerle, doğanın biçimlendirildiği şekilde belirli yerlerde bulunur ve belirli işlevler üstlenir (Sözen 1997).

Çevrebilimin temelini oluşturan doğal kaynaklar, canlı ve cansız çevreyi belirleyen bileşenlerdir. Bu nedenle, doğal kaynakları da canlı ve cansız doğal kaynaklar olarak iki grupta ele almak mümkündür. Canlı doğal kaynaklar denilince bitki, hayvan ve mikroorganizmalardan oluşan biyolojik çeşitlilik anlaşılır. Genel olarak belirli bir yerdeki tüm bitki, hayvan ve mikroorganizma türleri “biyolojik çeşitlilik” (biyo-çeşitlilik) olarak tanımlanır. Bir ülkenin temel doğa kaynaklarını oluşturan bu çeşitliliğe kimi bilim adamları biyolojik zenginlik adını da vermektedir. Biyolojik zenginliklerin hem doğal yapılarını hem de popülasyon yoğunluklarını korumaları ekolojik denge açısından vazgeçilmez kurallardan biridir (Güneş 1998).

Dünya üzerinde endemizm düzeyi yüksek olmasının yanı sıra biyoçeşitlilik bakımından zengin, dolayısıyla doğa koruma çalışmaları bakımından önemli olan alanlar; “Sıcak Nokta” olarak adlandırılmaktadır. Örneğin; dünyadaki bitkilerin % 20 ‘si, dünya yüzeyinin % 0.5’lik bir alanında yer almaktadırlar. Genetik, tür, habitat çeşitliliği içeren bu alanlar; nadir ve nesli tehlike altındaki türler ile ekosistemin yaşlılığı ve olgunluğu ile dış etkilere karşı duyarlılığı gibi bir alanın doğa koruma açısından önemini ortaya koyan etkenlere de sahiptirler. Sıcak noktaların tümü, insan aktiviteleri nedeniyle tehdit altındadırlar ve hızla habitat kaybına uğramaktadırlar (Kalem₁ 2005, www.mongabay.com/10hot_spots.htm).

Avrupa ormanlarının biyoçeşitlilik sıcak noktalarından biri de ülkemizde yer alan Küre Dağları’dır. 37 bin hektarlık kısmı “Milli Park” ilan edilen alanın etrafındaki tampon bölgede, sekiz ilçeye bağlı yaklaşık elli kırsal yerleşim birimi yer almaktadır. Söz konusu yerleşim alanlarının ekonomik geçim kaynaklarından biri ise son yıllarda kırsal alanlar için bir umut olan turizmdir.

1990’lı yıllardan itibaren Türkiye’de doğa gezilerine ilginin artması ile Küre Dağları daha fazla tanınmaya başlamış; özellikle İstanbul ve Ankara gibi büyük kentlerden, hatta yurtdışından bölgeye gelen ziyaretçilerin sayısı da artış göstermiştir. Yörede konaklama, rehberlik gibi hizmetler; halktan konuya ilgi duyanlar tarafından belirli bir plan, düzen ve altyapıya dayanmaksızın gerçekleştirilmekte; bu da çeşitli sorunlara neden olmaktadır (İli-

ca Şelalesinde etkisi giderek artan bir çöp sorunu gibi). İleride bu eğilimin çoğalması olası-
lığı; yörede sürdürülebilir turizm kapsamında belirli düzenlemeler yapılmasını gerektirmek-
tedir (Kalem₂ 2005).

2. Sıcak Nokta Kavramı ve Önemi

İngiliz ekolog Norman Myers, 1988 yılında “Sıcak Nokta”ların yani doğa korumada öncelikli bölgelerin belirlenmesi için ilk adımın atılmasında öncülük etmiştir. Bu kapsamda Myers ve Uluslararası Doğa Koruma Örgütü (Conservation International-CI), dünya üzerin-
deki bitki türlerinin yüzde 44’ü ile kuş, memeli, sürüngen ve çiftayaşarların yüzde 35’ini içe-
ren, buna karşılık dünya yüzeyinin yüzde 1.4’ünü kaplayan 25 sıcak nokta belirlemişlerdir
(Kalem₁ 2005).

Bitkiler bir ekosistemin üretkenliğini birinci derecede etkilediklerinden, sıcak noktala-
rın belirlenmesinde öncelikli olarak bitki örtüsü dikkate alınmıştır. Doğa koruma çalışmala-
rını, biyolojik çeşitliliğin büyük bir bölümünü kapsayan bu alanlarda yoğunlaştıran Ulusla-
rarası Doğa Koruma Örgütü (Conservation International-CI)’nın “*Küresel Biyoçeşitlilik Si-
cak Noktaları*” adını verdiği bu alanlar, Güney Amerika’daki And Dağları’nın tropikal ke-
simlerinden, Polinezya adalarına kadar coğrafi ve ekolojik çeşitlilik göstermektedirler (Ka-
lem₁ 2005).

CI’nın “*Küresel Biyoçeşitlilik Sıcak Noktaları*” haritasında, Türkiye’nin özel bir konu-
mu bulunmaktadır. Çünkü Türkiye toprakları, bu 25 önemli alandan ikisi olan Akdeniz Hav-
zası ve Kafkasya’nın bir bölümünü içine almaktadır.

1999 yılında Dünya Koruma İzleme Merkezi (WCMC), Uluslararası Doğayı Koruma
Vakfı (WWF-International) ve çok sayıda uzman, çoğunluğu Avrupa ve çevresindeki eko-
lojik bölgeler içinde yer alan ve acil olarak korunması gereken 100’ü aşkın orman alanı be-
lirlemiştir. Bu alanlar, biyolojik zenginlik, Avrupa’ya özgü orman tiplerinin temsil edilme-
si ve alansal büyüklük (parçalanmamışlık) gibi özellikler dikkate alınarak seçilmiştir. “*Av-
rupa Ormanlarının Sıcak Noktaları*” olarak adlandırılan bu alanlardan 9’u Türkiye’de bu-
lunmaktadır (Kalem₁ 2005).

Doğal Hayatı Koruma Vakfı Türkiye Ulusal Örgütünün, etkin bir şekilde korunması
için ilgili kurum ve kuruluşlarla işbirliği içinde çalışmalara başladığı bu alanlar; Küre Dağ-
ları-Kastamonu, Amanos Dağları-Hatay, Babadağ-Fethiye, Datça Yarımadası ve Bozburun,
Fırtına Vadisi-Rize, İstanbul Ormanları, Karçal Dağları-Artvin, Yenice Ormanları-Zongul-
dak ve İbradi Ormanları-Antalya’dır.

Bunlardan Küre Dağları’nın 37 bin hektarı, Orman Bakanlığı tarafından 7 Temmuz
2000 tarihinde “Milli Park” ilan edilmiştir (DHKV 2000).

3. Küre Dağları Milli Parkı ve Yakın Çevresi Kaynak Değerleri

Türkiye’nin mağara ve kanyonlar açısından en zengin yerlerinden biri olarak kabul edi-
len Küre Dağları, batıda Bartın Çayı’ndan başlayarak Kızılırmak’a kadar yaklaşık 300 km.
boyunca uzanmaktadır. Dağların kuzey sınırlarını Karadeniz, güney sınırlarını ise Gökırmak
çizmektedir. “İsfendiyar Dağları” adıyla da bilinen bu sıradağlar, hareketli toprak yapısıyla
önemli bir peyzaj çeşitliliği sunmaktadır. Orta yükseklikte bir dağ sırası olan Küre Dağla-
rı’nın en yüksek noktası, Devrekani ile Abana arasında yer alan ve sistemin sub-alpin zona
sahip olan tek zirvesi olan Yaralığöz Dağı (2019 m.)dir. Dağların kıyıya paralel uzanmala-
rı nedeniyle Karadeniz’e bakan kıyılar, fazla girintili çıkıntılı değildir. Akarsuların denize

ulaştığı vadilerde oluşan kıyılar ve aniden yükselen kıyıların oluşturduğu falezler kıyı şerhinin tipik görüntüsünü oluşturmaktadır (Kalem₂ 2005).

Yörenin kayıtlı tarihi, Hititler ile İÖ 2. bin yılda başlamakta; Frigyalılar, Lidyalılar, Medler, Persler ve Hellenistik krallıklar ile devam etmektedir. İÖ 1. yüzyıldan itibaren önce Romalılar, daha sonra Bizanslılar bölgede hüküm sürmüş, İS 1105 yılında Danişmentliler ile başlayan Türk egemenliği, Anadolu Selçukluları, Çobanoğulları ve Candaroğulları ile devam etmiştir. Bölge, 1461'de Osmanlı topraklarına katılmıştır (Kalem₂ 2005).

Temmuz 2000'de ilan edilen Küre Dağları Milli Parkı, Karadeniz Bölgesi'nin Batı Karadeniz Bölümü'nde Küre Dağları üzerinde yer almaktadır. Tamamen bir plato karakterindeki milli park, doğu-batı doğrultusunda uzanır ve yakın çevresi için fiziksel ve sosyal anlamda bir eşik niteliğindedir. Milli parkın yer aldığı alan üzerinde hemen hiçbir yerleşme birimi bulunmamakta, sosyal hayat milli parkın yakın çevresinde devam etmektedir. Kastamonu ve Bartın il sınırları içerisinde kalan milli parkın çevresindeki ilçe merkezleri ise Azdavay, Pınarbaşı, Ulus, Kurucasıle, Amasra ve Cide'dir (Orman Bakanlığı ve UNDP/FAO 1999).

Milli park ve yakın çevresinde yer alan yaklaşık 50 kırsal yerleşim biriminde mevsimlere göre değişen yaklaşık 10 bin kişiden oluşan nüfusun çoğunluğu, orta yaş ve üzeri kişilerden oluşmaktadır. Bunun en büyük nedeni büyük şehirlere eğitim ve iş bulma gibi nedenlerle yaşanan göçtür. Ancak, halkın çoğunluğu köylerdeki evlerini korumakta; emeklilik dönemlerinde ya da eğitim dönemi sonunda yaz aylarını geçirmek, ürün yetiştirmek üzere yöreye gelmektedir. Yöredeki başlıca ekonomik faaliyetler; ormancılık, tarım, arıcılık, ahşap el sanatları, dokumacılık, kestanecilik ve turizmdir (Kalem₂ 2005).

Milli park ve yakın çevresi Batı Karadeniz Karst Kuşağı içerisinde yer almaktadır. Kuşak üzerinde alt-orta miyosenden başlayan jeomorfolojik süreçlere bağlı olarak dört ana aşımın yüzeyi gelişmiş ve bu karstik kuşakta karst jeomorfolojisinin ulusal ve uluslararası düzeyde ilginç örnekleri oluşmuştur. Bu karstik birimler içerisinde özellikle *kanyonlar*, *boğazlar*, *mağaralar* ve *düdenler* görülmeğe değer öğelerdir (Orman Bakanlığı ve UNDP/FAO 1999).

Tehlike altındaki "Karadeniz Nemli Karstik Orman" ekosistemlerinin en iyi örneklerine sahip Küre dağları;

- Bitki kuşakları açısından Avrupa-Sibirya Floristik Bölgesi'nin öksin kesiminde bulunmakta;
- Orman ekosistemleri, akarsu ekosistemleri, kıyı ekosistemleri ve geleneksel tarım ekosistemleri gibi çeşitli ana ekosistem tiplerini birarada bulundurmakta ve
- Bu bağlamda da zengin bir habitat çeşitliliği barındırmaktadır.

Bu habitat çeşitliliği; Karadeniz Gökmarı-Kayın karışık ormanları, saf Gökmar ve saf Kayın ormanları, karışık yapraklı ormanlar, yalancı makiler, deniz ve kıyı habitatları, orman içi çayırıklar, kayalıklar gibi çok sayıda bileşeni içermektedir. WWF-Türkiye tarafından, 40 ulusal uzmanın katılımı ile belirlenen, Türkiye'nin 122 "Önemli Bitki Alanı" arasında yer alan Küre Dağları'nın sahip olduğu doğal yaşam alanlarından bazıları Bern Sözleşmesi (Avrupa Yaban Hayatı ve Doğal Yaşam Ortamlarının Korunması Sözleşmesi) listesindeki Tehlike altındaki habitatlar listesinde yer almaktadır (Kalem₂ 2005).

Kayın ve Gökmar ormanları ile yalancı maki formasyonu Türkiye'de geniş bir yayılım alanına sahip Küre Dağlarının karstik alan üzerindeki nemli karışık ormanları ise bitki tür-

leri ve bunların kompozisyonu açısından son derece önemlidir. Bu ekosistem çeşitliliği içinde, 675 bitki taksonunun yaşadığı bilinmektedir. Ancak uzmanlar, gerçek sayının bundan çok daha fazla olduğunu tahmin etmektedir. Küre Dağları, 100 kadarı Türkiye'ye endemik bitki, 50 kadar da nadir takson barındırmaktadır. Türkiye Bitkileri Kırmızı Kitabı esas alınarak yapılan değerlendirmeye göre; bölgede 1'i kritik olarak tehlikede olmak üzere (*Astragalus kastamonuensis*-Geven), 20 civarında nesli tehlike altında bitki taksonu bulunmaktadır (Kalem₂ 2005). Ayrıca, küresel düzeyde nesli tehlike altında olan iki bitki taksonunu (*Acer cappadocicum* var. *stenocarpum*-Akçaağaç ve *Trifolium euxinum*-Yonca) ve Avrupa düzeyinde nesli tehlike altında olan 33 bitki taksonunu içermektedir (Kalem 2004).

Küre Dağları, çok sayıda hayvan türü için sunduğu yaşam ortamları ile de biyolojik açıdan oldukça önemli bir alandır. Vaşak (*Lynx lynx*), yaban kedisi (*Felis sylvestris*), susamuru (*Lutra lutra*), bozayı (*Ursus arctos*) ve ulugeyik (*Cervus elaphus*) gibi memeli türleriyle birlikte bölgede Türkiye'de yaşayan 132 memeli türünün 30 kadarına rastlanmaktadır (Kalem₂ 2005).

Alanda 129 kuş türü yaşamaktadır ve bunun 46'sı tehdit altındadır. Özellikle geniş vadilere bakan yüksek kayalıklar, akbaba, şahin, kartal ve gece yırtıcılarının barınması için uygun alanlar oluşturmaktadır. Alan ayrıca, gerek deniz kıyısında üreyen ve kışlayan su kuşları gerekse ılıman kuşak orman biyomu türleri için de önemlidir. Küre dağları bu nedenle, Doğa Derneği ve Birdlife tarafından 2004'te güncelleştirilen Türkiye'nin önemli kuş alanları listesinde yer almaktadır. Yarasalar için de uygun habitatlara sahip olduğu gözlenen alanda, sürüngenler ve çiftyasarlar gibi diğer fauna türlerinin varlığı hakkında detaylı bilgi bulunmamaktadır (Kalem₂ 2005).

Cide-Azdavay arasındaki Kızılsu bölgesi, Pınarbaşı yakınlarındaki Sorkun yaylası, Arıt çevresindeki Zoni bölgesi gibi insan etkisinin az olduğu yüksek karstik platolar, yaşlı ve kuru ağaçları, zengin bitki kompozisyonu, orman faunası ve hayvanlar için uygun barınma, beslenme koşulları ile sağlıklı yabanıl bir orman ekosistemi görüntüsü çizmektedir. 35-40 m. boyunda ve 80-90 cm. çapındaki ıhlamur (*Tilia rubra*), 20-30 m. boyunda ve 40-50 cm. çapındaki fındık (*Corylus colurna*), dişbudak (*Fraxinus angustifolia*), çobanpüskülü (*Ilex aquifolium*), karaağaç (*Ulmus glabra*), çınar yapraklı akçaağaç (*Acer platanoides*), 50-60 m. boyundaki dev kayın ağaçları, ekosistemin olgunluk derecesinin göstergeleri arasında yer almaktadır (Kalem₂ 2005).

Küre Dağları, Türkiye'nin kanyon ve mağaralar açısından en zengin yerlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Bu durum, bölgenin Toroslardan sonra Türkiye'nin ikinci önemli karstik alanı üzerinde yer almasından kaynaklanmaktadır. Küre Dağları'nda görülen çok sayıda devasa kanyonun en büyüğü olan Valla, 10 km.ye yakın uzunluğu, 1120 metreye ulaşan derinliğine çarpıcı görünüşü ile dünyanın en çok bilinen kanyonlarından biri olan ABD'deki "Grand Kanyon"u aratmamaktadır. Kanyon, Pınarbaşı ilçesinin 26 km. kuzeyindeki Muratbaşı köyünden başlayarak Cide'nin Hamitli köyü yakınlarına kadar uzanmaktadır. Şenpazar-Cide yolu üzerinden görülebilen Aydos Kanyonu, Şehriban Çayı üzerinde yer almaktadır. Diğer önemli kanyonlar ise, Azdavay yakınlarındaki Çatak kanyonu ve Küre-İnebolu yolu üzerindeki Karacehennem Boğazı'dır. Geçilebilmesi profesyonel düzeyde bilgi, beceri ve teknik donanım gerektiren kanyonlar ve sarp kayalıklar, insanlar için aşılması zor engeller yaratmakla birlikte bu yönleriyle yaban hayatının ve endemik bitki türlerinin korunmasını sağlamaktadırlar. Kanyonların iki tarafındaki yüksek kayalıklar; kartal, şahin, akbaba gibi yırtıcı kuşların yaşam alanıdır (Kalem₂ 2005).

Özellikle Pınarbaşı-Cide arasındaki karstik plato üzerindeki Sorkun Yaylası, mağaralar bakımından oldukça zengindir. Boğaziçi Üniversitesi Mağara Araştırma Kulübü'nün (BÜMAK) 1982-1989 yılları arasında bölgede yapmış olduğu çalışmalar sonucunda, 21 mağara ve düden araştırılarak haritalanmıştır. Bunlardan en önemlisi, yatay uzunluğu 858 m. derinliği ise 250 m. olan Ilgarini'dir. Mağaranın girişinde, Roma-Bizans Dönemine ait olduğu sanılan küçük bir yerleşimin yıkıntıları ve su sarnıcı bulunmaktadır. Daha ileride ve derinde ise, istinad duvarları ile çevrili rampalarla ulaşılan bir şapel ile çeşitli lahit ve mezarların yer aldığı bölüme ulaşılmaktadır. Ilgarini aynı zamanda, binlerce yılda şekillenmiş sarkıt ve diktirelere sahiptir. Toprakini Mağarası ve Sorkun Düdeni gibi diğer karstik oluşumlar da Ilgarinine yakın bir konumda yer almaktadırlar (Kalem₂ 2005).

Küre Dağlarında aynı zamanda, oldukça görkemli şelaleler de yer almaktadır. Ancak bazıları kolay ulaşılabilir olmadıklarından, bölgedeki bütün şelalelerin tam olarak tanımlanması oldukça güçtür. Bunların en bilineni, Ilıca köyü yakınlarında bulunan ve Milli Park sınırları içine giren Ilıca Şelalesi. 3.5 km. uzunluğundaki Horma kanyonunun bittiği bölgede yer alan şelaleye köyden kısa bir yürüyüşle ulaşılabilir. Yaklaşık 15 m. yüksekliğindeki kayalıktan dökülen suyun oluşturduğu doğal havuzun derin suları, sıcak yaz günlerinde ziyaretçiler için oldukça cazip olmaktadır. Şelale yakınında, tarihi bir hamam da yer almaktadır.

Yörenin hızlı gelişmelerden etkilenmemiş olması, sahip olduğu doğal değerlerin yanı sıra kültürel mirasın da çok fazla yitirilmeden günümüze ulaşmasını sağlamıştır. Bunların başında, özgün mimari dokusunu koruyan bazı köy evleri, kadınların günlük yaşamlarında halen kullandıkları geleneksel renkli giysiler ve el sanatları gelmektedir. Hoşgörü, dayanışma ve saygıya dayalı geleneksel yaşam tarzı, yerel halkın hem kendi arasında hem de ziyaretçiler ile ilişkilerini kolaylaştırıcı bir etken olmaktadır. Yaz aylarında yapılan festivaller de sosyo-kültürel yaşamın renkliliğini yaşatmaktadır (Kalem₂ 2005).

Milli parkın yakın çevresi zengin ve çeşitli folklorik değerlere sahiptir. Milli parkın doğal güzelliklerinin yanı sıra bu folklorik değerler yörenin en önemli turizm potansiyelini oluşturmaktadır. Zengin halk müziği, giyim-kuşamdaki özgünlük ve yerel mutfak, halk kültürünün en önemli öğeleridir. Ayrıca yöre halkının birçok kutsallık atfettiği türbe, yatır ve ziyaretgahlara milli park ve yakın çevresinde rastlanmaktadır. Yöre halkı, esrarengiz olaylar, efsanevi ve define hikayelerinin anlatımı açısından da oldukça zengindir (Orman Bakanlığı ve UNDP/FAO 1999).

Milli parkın yakın çevresindeki yerleşmeler genelde mahalle tarzı yerleşmeler olup, Karadeniz Bölgesi'nin tipik dağınık yerleşme formunu göstermezler. Yerleşmelerdeki konutlar genelde ahşap malzemeden yapılmış geleneksel mimarinin özgün örnekleri biçimindedir. Bu konutlar milli parka gelecek ziyaretçiler ve yöre turizminin canlandırılması için önemli kaynaklar olarak değerlendirilmelidir. Ancak yöre nüfusunda göçün yaz aylarında ve emeklilik sonrasında tersine döndüğü gözlenmektedir. Tersine göçle yeniden yöreye yerleşen nüfus, geleneksel tarzda yaşamak yerine geleneksel yaşam biçiminden uzaklaşmakta ve özellikle geleneksel mimariyi terk etmekte ve bu mimarinin yerine betonarme evleri tercih etmektedir. Bu nedenle de her geçen gün betonarme evlerin sayısı ve oranı artmaktadır. Gelecek açısından önemli bir olumsuzluk olarak görülen bu sürecin tersine çevrilerek geleneksel mimarinin özendirilmesi ve milli parkın yakın çevresinde betonlaşmanın önüne geçilmesi gerekmektedir (Orman Bakanlığı ve UNDP/FAO 1999).

Ülkemizde çoğu korunan alanda yaşamakta olduğu gibi milli park içinde etkin denetim sağlanamaması sonucu yaşanan olumsuzluklar; yasadışı ve aşırı avlanmalar; ormandan kaçak kesimler; özellikle Kastamonu yöresinde salep üretilen orkide türlerinin aşırı toplanması; ormanlık alanlar ve akarsu yataklarında, ekolojik ve estetik etkileri dikkate alınmadan açılan taş, kum ve maden ocaklarının etkileri (Kurucaşile civarında doğal yaşam alanlarını tahrip eden ve toprak kaymalarına neden olan kuvars maden ocağının Kapısıuyu’nu da kirletmesi gibi); ormanların böcek ve mantar gibi zararlılar nedeniyle sağlığının tehdit altında olması yörede yaşanan olumsuzluklardan bazılarıdır (Kalem₂ 2005).

4. Küre Dağları ve Yakın Çevresinde Turizm

4.1. Sürdürülebilir Turizm ve Ekoturizm

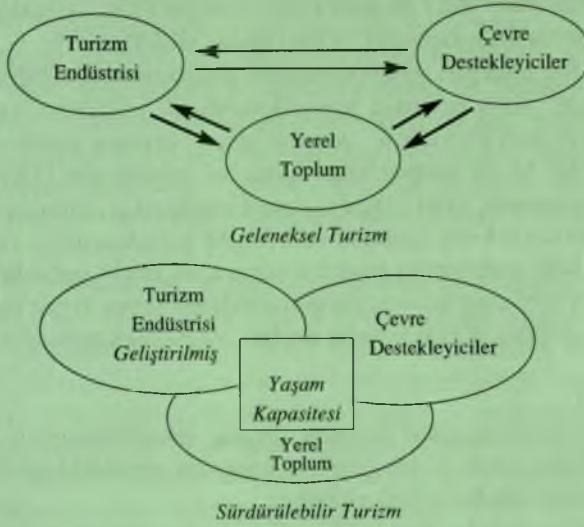
Günümüzde milli parklar gibi korunan alanlarda turizm söz konusu olduğunda; doğanın korunması için benimsenen yaklaşım sürdürülebilir turizm olmaktadır. Bu kapsamda hassas ekosistemleri içeren korunan alanlarda, ekoturizm yönelik küçük ve orta ölçekli aktiviteler gerçekleştirilebilir. Keleş (2004) sürdürülebilir turizm ve ekoturizmi ele aldığı makalesinde; ekoturizmin doğayı temel alan turizm yaklaşımı içinde hızla büyüdüğünü ve sürdürülebilir turizmin bir parçası olduğunun ileri sürüldüğünü belirtmiştir.

Müller (1994)’e göre “sürdürülebilirlik” kavramı, turizme kaynak olan bölgesel/yerel özelliklerin korunup geliştirilerek çekiciliğinin devamını sağlamak şeklinde ifade edilebilir. Sürdürülebilir turizm yaklaşımında ise, turizm çevreye zarar vermez; kendisine kaynak teşkil eden, bulunduğu çevrenin doğal ve kültürel değerlerinin korunmasına yardım eder. Sürdürülebilir turizm gelişiminde; yerel halkın refahı; ekonomik refah; turist gereksinimlerinin optimum tatmini ve alanın sahip olduğu kaynakların (doğal, kültürel, tarihi) tümünün korunması şeklinde gruplandırılan faktörlerin her biri eşit öneme sahiptirler. Söz konusu bu faktörler arasında uyumun sağlanması ise oldukça önemlidir.

McIntyre, Hetherington and Inskeep (1993); geleneksel turizm ve sürdürülebilir turizm arasında yaptıkları karşılaştırmada (Şekil 1) “sürdürülebilir turizm”i, yerel halkın yaşam kalitesini geliştirme; ziyaretçiler için iyi kalitede bir deneyim sağlama ve çevrenin kalitesini hem yerel halk hem de ziyaretçilere bağlı olarak korumak ve devam ettirmek gibi ilkeleri sağlamak için tasarlanmış bir ekonomik gelişim modeli olarak tanımlamıştır.

1999 yılında Lizbon’da gerçekleştirilen “Sürdürülebilir Turizm ve Natura 2000” konulu seminer sonrası Avrupa Komisyonunca hazırlanan notlarda ise sürdürülebilir turizm gelişimi; ziyaretçi, gereksinimleri, çevre ve yerel halk arasındaki dengeyi günümüzde olduğu kadar gelecek nesiller için de muhafaza etmek olarak tanımlanmıştır. Buna göre turizm, sürdürülebilir gelişmeye şu şekilde katkı sağlayabilir:

- Ekonomik bakımdan (turizmle direk veya dolaylı bağlantı içinde olan girişimciler arasındaki rekabeti artırır ve yerel ekonomiye fayda sağlar),
- Sosyal bakımdan (yerel halkın, turizm sektöründe çalışanların ve turistlerin gereksinimleri karşılanır),
- Çevresel bakımdan (doğal ve kültürel kaynakların korunması ve akılcı yönetimi sağlanır) (European Communities₁ 2001):



Şekil 1. Geleneksel turizm ve sürdürülebilir turizm arasındaki karşılaştırma (McIntyre, Hetherington and Inskeep 1993).

“WTO Sürdürülebilir Turizm Gelişimi Komitesi”nin Mart 2004’te Tayland’ta gerçekleştirilen toplantısında da, sürdürülebilirlik prensiplerinin turizm gelişiminin çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel yönlerini ilgilendirdiği ve bu üç faktör arasında uzun dönemde bir sürdürülebilirliğin garanti edilmesi gerektiği önemle vurgulanmıştır (WTO-SDT e-bulletin, 2004).

Ekoturizm ise; 1985 yılı civarında dünyanın çoğu uzak ve hassas alanlarındaki turizmi tanımlamak için Kuzey Amerikada doğan bir kavramdır. IUCN’in ekoturizm programı, ekoturizm veya ekolojik turizmi “nisbeten az zararlanmaya uğramış doğal alanlara doğadan ve o yörede bulunan geçmişteki ve şimdiki kültürel özelliklerden zevk alma ve takdir etme amacıyla yapılan, çevresel açıdan sorumlu bir ziyaret” olarak tanımlamıştır. Ekoturizm Topluluğunun tanımı da benzerdir. Buna göre ekoturizm, “doğal alanlara koruma ve yerel halkın refahını sağlama amacıyla yapılan sorumlu bir ziyaretir”. Doğal dünyanın gözlemi temel alınarak, turizmin çevre üzerindeki etkisini minimuma indirmek için çeşitli aktörler arasında yeni işbirliği formları ortaya koyan bir gelişim yaklaşımıdır (European Communities, 2001, IUCN 1996).

4.2. Küre Dağları ve Yakın Çevresinde Turizm

Küre Dağları Milli Parkı “Avrupa’nın Biyoçeşitlilik Sıcak Noktaları”ndan biri olmanın yanı sıra sahip olduğu doğal, kültürel ve tarihi değerler nedeniyle önemli projelere de konu olmaktadır. Söz konusu projelerde öngörülen öncelikli konular içerisinde de sürdürülebilir turizm ve ekoturizm ağırlık kazanmaktadır.

Orman Bakanlığı 1998 yılında UNDP (Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı) ve FAO (Gıda ve Tarım Örgütü)’nun maddi desteğiyle “Milli Parklar ve Korunan Alan Yöne-

timi: Biyolojik Çeşitliliğin Korunması ve Kırsal Kalkınma” konulu bir proje başlatmıştır. Proje çerçevesinde hazırlanan “Küre Dağları Tasarı Gelişme Planı” sayesinde;

- 37 bin hektarlık bir alanı kapsayan “Küre Dağları Milli Parkı” ve,
- *Türkiye’de ilk kez*, milli park içinde korunması amaçlanan biyoçeşitliliği güvence altına almak için, yakın çevreden kaynaklanabilecek tehditlerin yumuşatılmasını amaçlayan; *milli park çevresinde “tampon bölge”* kavramı gündeme getirilmiştir (Milli park-37 bin ha- ve tampon bölge-80 bin ha, toplam alan 117.000 ha’dır).

Gelişme planı kapsamında, yerel halkın koruma kararlarından minimum düzeyde etkilmesini sağlamak amacıyla kırsal yerleşim birimleri Milli Park sınırları dışında (tampon bölgede) tutulmuştur. Milli park içinde; mutlak koruma zone, düşük yoğunluklu rekreasyonel kullanım zone ve rehabilitasyon zone; tampon alanda ise yaban hayatı koruma alanları, yaban hayatı yönetim alanları, peyzaj koruma alanları ve ekolojik restorasyon alanları belirlenmiştir.

Milli park içinde;

- *Düşük yoğunluklu rekreasyonel kullanım zonunda*; primitif kamping, kanyon geçişleri, mağara, düden, şelale ve arkeolojik alan tanıtımı, ornitolojik gözlem, yaban hayatı izleme, sportif olta balıkçılığı ve rafting
- *Rehabilitasyon zonunda ise*; primitif kamping, yaban hayatı izleme, ornitolojik gözlem ve rehabilitasyon çalışmaları tanıtımı;

Tampon bölgede ise;

- *Yaban hayatı koruma alanlarında*; yaban hayatı izleme, ornitolojik gözlem ve panoramik tur yolu;
- *Peyzaj koruma alanlarında*; sportif olta balıkçılığı, ekolojik ürün yetiştiriciliği, doğal ürün toplayıcılığı, günübirlik kullanım, şelale tanıtımı, ornitolojik gözlem ve rafting önerilen kullanım tipleri arasında yer almaktadır (Kalem2 2005, Orman Bakanlığı ve UNDP/FAO 1999, Orman Bakanlığı 2002).

Küre Dağları Milli Parkı 2004 yılında ise; Çevre ve Orman Bakanlığı’nın yürüttüğü, Dünya Bankası işbirliğiyle hazırlanmış olan ve Küresel Çevre Fonu (GEF) tarafından finanse edilen “*Biyolojik Çeşitlilik ve Doğal Kaynak Yönetimi*” projesi pilot alanlarından olan, *Kafkasya karışık ılıman yağmur ormanı ve yüksek alpin meralarını* içeren, Artvin İli, Kuzeydoğu Karadeniz Dağları Camili Orman Bölgesi Proje Uygulama Alanına benzer özellikleri bakımından “*Yaygınlaştırma Alanı*” olarak seçilmiştir.

Biyolojik Çeşitlilik ve Doğal Kaynak Yönetimi projesinin hedefi, seçilmiş dört (Camili-Artvin, Sultansazlığı-Kayseri, İğneada-Kırlareli, Köprülü Kanyon Milli Parkı) biyolojik çeşitlilik koruma uygulama alanındaki korunan alanlar ve doğal kaynakların etkili, sektörler arası, katılımcı planlaması ve sürdürülebilir yönetimini sağlamak ve bu etkinliklerin, bütün Türkiye’deki öncelikli koruma alanlarında benzerlerinin yapılmasını kolaylaştırmak için ulusal düzeyde olanak yaratmaktır. Projede aynı zamanda, biyolojik çeşitliliğin korunması için yasal ve düzenleyici çerçeve gözden geçirilmekte ve orman planlama ve yönetimi, yerel arazi kullanım planlaması, turizm geliştirme ve su sistemlerinin çevresel yönetiminde biyolojik çeşitliliğin korunmasını önemli bir unsur haline getirme imkanları araştırılmaktadır. Projede ulusal bir koruma alanları ağı geliştirmek ve dört proje alanında geliştirilen etkili katılımcı koruma alanları yönetim sistemlerinden edinilen deneyimi başka yerlere aktarmak için yaygınlaştırma alanlarına seçimine ihtiyaç duyulmuştur. Bu kapsamda seçilen yaygın-

laştırma alanlarından biri olan Küre Dağları Milli Parkı ve tampon alanında biyolojik çeşitliliğin korunması ve doğal-kültürel kaynakların yerel halka yarar sağlayacak şekilde ve sürdürülebilir kullanımı için işbirliğine dayalı bir yönetim modelinin oluşturulması amaçlanmaktadır. Bu amaçla, proje koordinatörlüğünce katılımcı bir yaklaşım içinde konu ile ilgili kurum ve kuruluşların temsilcileri bir araya getirilerek alt grup çalışmaları yapılmaktadır. Söz konusu çalışmalarda alana ait veriler biraraya toplanmakta, planlama ekibinin oluşturulması için iş planları çerçevesinde çıktılar değerlendirilmektedir. Daha sonra tehdit ve fırsat analizi yapılacak ve stratejik plan çalışması başlatılacaktır (www.gef-2.org, Sultansazlığı GEF II Proje Yönetim Birimi 2005)

Yörede yerel halkla birlikte eğitim, bilinçlendirme ve sürdürülebilir doğal kaynak yönetimi kapsamında yeni geçim kaynaklarının ortaya konması konusunda çeşitli çabalar da söz konusudur. Bu konudaki ilk adım, WWF Akdeniz programının 2000 yılında, Kastamonu Kalkınma Sağlık Çevre Eğitim ve Turizm Vakfı için sağladığı “Across the Waters” desteği ile atılmıştır. Proje çerçevesinde düzenlenen eğitim çalışmaları ile yaban hayatının korunması konusunda yerel halk ve yetkililere yönelik seminerler düzenlenmiştir. 2001 yılında, geleneksel mimariye sahip ancak büyük çoğunluğu kullanılmadığından yıkılmaya yüz tutmuş konaklardan biri olan, Pınarbaşındaki Paşakonağı, WWF-Türkiye ve Pınarbaşı Kaymakamlığı işbirliğiyle onarılmış ve “Pınarbaşı Ekoturizm Merkezi” adıyla kullanıma açılmıştır. Daha sonra, doğa rehberliği hizmeti sunacak yerel klavuzların yetiştirilmesi yönünde eğitimler verilmiştir. Eğitim programına çevredeki yerleşim merkezlerinden katılan 20 kişi, eğitimin sonunda Milli Park Müdürlüğü tarafından da tanınan sertifikalarını almışlardır.

Küre Dağları Milli Parkı’nda yerel kuruluşlar da oldukça aktif çalışmaktadırlar. 2004 yılında üç yerel kuruluş WWF-Türkiye rehberliğinde farklı konular üzerinde yoğunlaşan projeler ortaya koydular ve Birleşmiş Milletlerin GEF Küçük Destek Programından fon alarak söz konusu projeleri yürütmeye başlamışlardır:

- Küre Dağları Ekoturizm Derneği’nin yürüttüğü “Zümrüt Köyü Ekoturizm Uygulama Projesi” (Pilot köy olarak seçilen Zümrüt Köyü-Azdavay, milli parkın güneydoğusunda yer almaktadır ve korunan alan statüsünden ekonomik olarak en çok etkilenen kırsal yerleşimlerden biridir. Milli parkın ilanından sonra en önemli geçim kaynağı olan ormancılığın azaldığı bu köyde, alternatif geçim kaynağı olarak ekoturizmin geliştirilmesiyle yerel halkın milli park ile olan ilişkilerinin geliştirilmesi ve koruma konusunda desteğinin alınması amaçlanmaktadır. SGP Proje no:TUR-03-08) Projenin, 2005 yılının yaz döneminde eğitim çalışmaları ve sertifika töreninin ardından tamamlanması planlanmaktadır.
- Kastamonu Köy Kooperatifleri Birliği’nin yürüttüğü “Harmangeriş Köyü Sürdürülebilir Ahşap El Sanatları Projesi” (Milli Parkın kuzeydoğusunda yer alan Harmangeriş köyünde-Şenpazarı, geçim kaynaklarından biri doğada tükenmekte olan şimşirden kaşık oymacılığıdır. Hammadde ormandan kaçak temin edilmektedir. Proje de amaç, kaşık yerine daha çeşitli ürün yapımını teşvik ederek; oymacıları sürdürülebilir işletilen ormandan şimşir dışında hammadde kullanımına yönlendirmek ve yok olma tehlikesi ile karşı karşıya olan ahşap el sanatlarının, yörenin doğal ve kültürel zenginliklerini yansıtan yeni tasarımlar ve alternatif ağaç türlerinin kullanımı ile sürekliliğinin sağlanmasıdır. SGP Proje no:TUR-03-09). Projenin Temmuz 2005’te tamamlanması hedeflenmektedir.

- Bartın-Ulus-Aşağı Çerçi Köyü Güzelleştirme Derneği tarafından yürütülen “Küre Dağları Milli Parkı’nın Ulus Bölgesi’nde Alternatif Geçim Kaynakları ve Eğitim Projesi” (Proje, yerel düzeyde doğa koruma bilincini artırmak amacıyla, yerel karar vericilerin ve yöre halkının eğitilmesi için seminerlerin düzenlenmesi, yerel örgütlenme kapasitesinin geliştirilmesi gibi etkinlikleri kapsamaktadır. Ayrıca, yörenin kültürel, folklorik değerlerinin araştırılması ve bundan alternatif geçim kaynaklarının geliştirilmesinde yararlanılmasını öngörülmektedir. SGP Proje no:TUR-03-10). Proje tamamlanmış olup final raporu için çalışmalar devam etmektedir (Kalem2 2005, SGP Bülten 2004).

Küre Dağları’nın Milli Park ilan edilme sürecindeki taraflarından biri olan WWF-Türkiye ise, alana ilişkin Çevre ve Orman Bakanlığı işbirliği ile bir GEF orta ölçekli proje önerisi geliştirmiştir. Şu an onaylanması için çalışmaların devam ettiği projenin adı; “Küre Dağları Milli Parkı’nda Biyolojik Çeşitliliğin Korunması ve Katılımcı Korunan Alan Yönetimi” dir. Projenin amacı; alanda biyolojik çeşitliliğin korunması ve doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımını sağlayacak etkin, bütüncül ve katılımcılığa dayalı bir yönetim modelinin oluşturulması; bu esnada, ziyaretçi beklentilerin de en iyi şekilde karşılanması ve doğa koruma ve turizm arasında sağlam bir denge kurulmasıdır (Kalem 2004).

Ayrıca, çeşitli fonlardan parasal destek almak için hazırlanan ancak onaylanmamış projeler de bulunmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın *kırsal kalkınma* konulu, TÜBİTAK ve alandaki üniversiteler ile yerel kuruluşların işbirliğiyle *üniversitelerdeki eğitimcilerin eğitimi* konulu, Orta Karadeniz Kalkınma Birliği (OKAP)’nin yine *kırsal kalkınma* konulu, Çevre ve Orman Bakanlığı ve REC (Regional Environmental Community) işbirliğiyle hazırlanan “*Kastamonu-Bartın Küre Dağları Milli Parkı Doğa Yürüyüşü Ve Dağ Bisikleti Güzergahlarının Bartın İli Ulus İlçesi Kapsamında Ortaya Konulması*” konulu proje çalışmaları ile Aşağı Çerçi Köyünde atıl durumda olan ve encümen kararıyla köye verilen iki okul ve bir binanın “*ziyaretçi merkezi*” olarak kullanımına ilişkin kararın çıkartılması bu çalışmaların yalnızca birkaç tanesidir.

Aralık 1999’da Lizbon’da Avrupa’nın çeşitli yerlerinden katılımcılarla 70 projenin analiz edildiği, bunların içinden 47 en iyi örneğin seçilerek sunulduğu; “Sürdürülebilir Turizm ve NATURA 2000’e ilişkin bir Avrupa semineri gerçekleştirilmiştir. Burada korunan alanlarda sürdürülebilir turizmin geliştirilmesini sağlayan, Avrupa’da önemli iki organizasyon ön plana çıkmıştır. Bunlardan biri EUROPARC (the Federation of National and Nature Parks in Europe) Federasyonu diğeri ise PAN (Protected Area Network) Parks Vakfı’dır (European Communities₂ 2001).

1997 yılında kurulan PAN Parks Vakfı, kar amacı gütmeyen bağımsız bir kuruluştur. WWF-Uluslararası Doğa Koruma Örgütü ve Molecaten-Doğa Turizmi Örgütü tarafından kurulan PAN Parks Vakfı, Avrupa’da doğa koruma değeri bakımından uluslararası düzeyde önemi olan, büyük ölçekli (Minimum 20 hektar büyüklük), iyi yönetilen ve PAN Parks kalite markası ile ödüllendirilen korunan alanlar arasında bir ağ oluşturmayı amaçlayan bağımsız bir koruma organizasyonudur. Şu an Avrupa’da; Polonya, İsveç, Finlandiya, Bulgaristan ve Romanya’da olmak üzere beş adet PAN Parks logosu taşıyan milli park bulunmaktadır. Söz konusu logo, Avrupa’da milli parklar için hem doğal değer hem sürdürülebilir turizm açısından seçkinliğin işaretidir (www.panparks.org).

Küre Dağları Milli Parkı da ülkemizde “PAN Parks” sertifikası almaya aday korunan alanlarımızdan ilkidir. Bu konuda ilk adımlar, 7-11 Ekim 2004 tarihleri arasında Norcia-

İtalya'da PAN Parks Vakfı tarafından düzenlenen ve ana teması "Ziyaretçi Deneyimlerinin Yönetimi" olan "Europe's Wilderness Days" isimli konferansta atılmıştır. 2005 yılı ilk yarısında ise, Çevre ve Orman Bakanlığı, Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü ile PAN Parks Vakfı arasında bu konudaki iyi niyet protokolünün imzalanması planlanmaktadır.

Niyet mektubunun imzalanması sonrasında; PAN Parks Vakfının korunan alanlarda sürdürülebilir turizm stratejisinin geliştirilmesi ve bunun bir PAN Parks logosu ile ödüllendirilmesi için belirlediği;

- Korunan alandaki zengin doğal değerlerin sürdürülmesi;
- Doğa yönetimi;
- Ziyaretçi yönetimi;
- Sürdürülebilir turizm gelişim stratejisi ve
- Katılım ve park yönetimi ile sponsorlar, ortaklar ve sivil toplum örgütleri arasında işbirliğinin kurulmasına ilişkin

ilke ve kriterlerin sağlanması için çalışmalara başlanması gerekmektedir (www.panparks.org).

5. Sonuç ve Öneriler

İnsan faaliyetlerinden kaynaklanan baskılar, korumayı kaçınılmaz kılmaktadır. Günümüzde küresel ölçekte belirlenmiş 25 sıcak noktanın 11'i, doğal bitki örtüsünün % 90'ını, 3'ü ise yüzde 95'ini yitirmiş durumdadır. Bir zamanlar Akdeniz Havzası'nın yüzde 82'si ormanlarla kaplıyken, yoğun insan etkisi ve orman yangınları nedeniyle bu oran % 17'ye kadar inmiştir (Kalem1 2005).

Ülkemizde yer alan sıcak noktalardan biri olan Küre Dağları ve yakın çevresinde de olası tehditlere karşı önlemler geliştirilmeli ve koruma-kullanım dengesi içinde ve sürdürülebilirlik prensipleri doğrultusunda planlama yaklaşımları içine girilmelidir. Çünkü; ormanlarının doğallığı ve yaşlılığı, alanın büyüklüğü, zengin biyolojik zenginliği, bünyesinde barındırdığı eşsiz yaban hayatı ve endemizm ile ön plana çıkan alan, uluslar arası düzeyde;

- WWF'in doğa koruma açısından küresel düzeyde öncelikli ekolojik bölgelerinden biri ve
- Avrupa ormanlarının 100 biyoçeşitlilik sıcak noktasından biri (Karadeniz ılıman kuşağındaki nadir nemli-karstik ormanların en iyi yabanıl örnekleri)

olmasının yanı sıra;

- Ülkemizin aday PAN Parks alanı ve
- Doğal kaynaklar ve biyolojik çeşitlilik konusunda yürütülen birçok projenin de pilot alanıdır.

Gerek PAN Parks sertifikalandırma kriterleri içinde gerekse söz konusu projelerin öncelikli planlama yaklaşımları içinde sürdürülebilir turizm ve ekoturizm oldukça önemlidir. Hatta Pınarbaşı'nda bir ekoturizm merkezi oluşturulmuş ve yerel klavuzlara eğitimlere dahi başlanmıştır.

WWF-Türkiye'nin doğa koruma açısından öncelikli alan olarak belirlediği Küre Dağları Milli Parkı ve yakın çevresine (tampon alana) ilişkin, 1998'de Orman Bakanlığı'na hazırlanmış bir yönetim planı mevcuttur. Söz konusu planın; dünyadaki gelişmeler, yükümlü olduğumuz uluslararası sözleşmeler ve GEF II Projesi çerçevesinde; çalışmaları ulusal ve

yerel düzeyde sürdürülen “Yönetim Planı” yaklaşımı temelinde tüm tarafları kapsayacak katılımcı bir biçimde *revize edilmesi ve onaylanarak uygulanmaya başlanması* gerekmektedir. Bu safhada; milli parkın idari altyapısının kurulması (personel, büro, ziyaretçi merkezi...), PAN Park sertifikasının alınması ve sürekliliğinin sağlanması için *ziyaretçi planı ve sürdürülebilir turizm gelişim stratejisinin* de ortaya konması gerekmektedir.

Yapılacak bu düzenlemeler sayesinde, ulusal anlamda önemli bir yere sahip olan Küre Dağları Milli Parkı ve yakın çevresi, uluslararası anlamda da nitelik ve nicelik bakımından hak ettiği yere gelecek ve alanın sahip olduğu doğal, kültürel ve tarihi kaynakların koruma-kullanım dengesi içinde süreklilikleri sağlanacaktır.

6. Yararlanılan Kaynaklar

Doğal Hayatı Koruma Vakfı (DHKV), 2000. Ormanlar ve Orman Ürünleri. Doğadaki Ayak İzlerimiz, Ana Basım A.Ş., İstanbul.

European Communities¹, 2001. Sustainable Tourism and Natura 2000:Guidelines, Initiatives and Good Practices in Europe (based on Lisbon seminar, December 1999), Annex Vol II, Official Publications of the European Communities, Belgium.

European Communities², 2001. Sustainable Tourism and Natura 2000:Guidelines, Initiatives and Good Practices in Europe (Final Publication Vol.1-based on Lisbon seminar, December 1999). Official Publications of the European Communities, Belgium.

Güneş, G., 1998. Doğal Kaynaklar ve Biyolojik Çeşitlilik. Tarım ve Köy, Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Dergisi, Sayı: 121, Mayıs-Haziran, s: 20-23, Ankara.

<http://www.gef-2.org>

http://www.mongabav.com/10hot_spots.htm

<http://www.panparks.org>

IUCN, 1996. Tourism, Ecotourism, and Protected Areas: The State of Nature-Based tourism Around the World and Guidelines for its Development. Gland, Switzerland and Cambridge.

Kalem, S., 2004. Küre Dağları Milli Parkı GEF Orta Ölçekli Proje Önerisi. KDMP 1. Yayınlaştırma Toplantısı Sunumları (Basılmamış), 30 Kasım 2004, Çevre ve Orman Bak. Doğa Kor. ve Milli Parklar Gn. Md. GEF II Proje Koordinatörlüğü.

Kalem¹, S., 2005. Doğa Korumada Sıcak Noktalar. National Geographic Türkiye, Şubat 2005, s.24-36, Doğuş Yayıncılık ve Tic. A.Ş., İstanbul.

Kalem², S., 2005. Bir Sıcak Noktanın Öyküsü:Küre. 9 Sıcak Nokta:1-Küre Dağları, National Geographic Türkiye Dergisi Eki, Şubat 2005, 20 s., Doğuş Yayıncılık ve Tic. A.Ş., İstanbul.

Keleş, A., 2004. Sürdürülebilir Turizm ve Eko Turizm. Çevre ve İnsan, T.C. Çevre ve Orman Bakanlığı Yayın Organı, Sayı:58, Yıl:2004, Ankara.

McIntyre, G., Hetherington, A. and Inskeep, E., 1993. Sustainable Tourism Development: Guide for Local Planners. World Tourism Organization, A Tourism and Environment Publication, Madrid.

Müller, H., 1994. The Thorny Path to Sustainable Tourism Development. Journal of Sustainable Tourism, Vol.2 (3): 133, Channel View Publications, Frankfurt.

Orman Bakanlığı ve UNDP/FAO, 1999. Küre Dağları Milli Parkı Tasarı Gelişme Planı. Orman Bakanlığı, Milli Parklar ve Av-Yaban Hayatı Genel Müdürlüğü, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı / FAO, Ankara.

Orman Bakanlığı, 2002. Küre Dağları Milli Parkı. Milli Parklarımız, Milli Parklar ve Av-Yaban Hayatı Genel Müdürlüğü, Hazırlayan: Fuat Aydın, Gökçe Ofset Ltd, Ankara.

SGP Bülten, 2004. Yeni SGP Projeleri. GEF Küçük Destek Programı-Türkiye, Yıl:2, Sayı:3, Ocak-Mart, Ankara.

Sözen, N., 1997. Yeşil Saygısının Evrensel Kuralları. İnsan, Çevre, Toplum, İmge Kitabevi Yayınları: 46, Ankara.

Sultansazlığı GEF II Proje Yönetim Birimi, 2005. Sultansazlığı Koruma Alanı Yönetim Planı (Taslak). Çevre ve Orman Bak. DKMPGNMD, Kayseri.

WTO-SDT e-bulletin, November 2004. <http://www.world-tourism.org/>

Konaklama İşletmelerinde Hazırlanan Menü Kartlarında Yeni Yaklaşımlar

Doç. Dr. Dündar DENİZER

Anadolu Üniversitesi

1. Giriş

Yiyecek-içecek işletmelerinin hazırlamış olduğu yemeklerin satışına aracılık eden menü kartları, her ne kadar yasal bir zorunluluk olsa da, işletmeler tarafından yerine getirilmesi gereken en önemli bir araçtır. "Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri" yönetmeliğine göre (İkinci Bölüm Madde 42-44); menü kartları işletmenin giriş kapısının yanında, müşterilerin dışarıdan kolayca görüp okuyabileceği bir yerde teşhir edilmektedir. Konaklama işletmelerinde yer alan yiyecek-içecek işletmelerinde menü kartları, tesis içersinde müşterek mahallere açılan kapı önünde bulundurulur. Ayrıca, küçük işletmelerde menü kartları masada yer alırken, büyük işletmelerde konuk masaya oturunca servis elamanı tarafından takdim edilir (Siegel ve Diğerleri 1996: 37).

Menü kartları işletmenin dekorasyonuna ve atmosferine uygunun olarak hazırlanmalıdır. Menüün düzenlenmesinde, menü kartının kapağı, boyutu ve şekli, kullanılan kağıdın kalitesi, rengi, sayfa düzenlemesi, yemek gruplarının yer aldığı başlıklar ve yemek isimlerinin sıralanmasının belirlenmesi son derece önemlidir ve bütün bu unsurlar işletmenin kişiliğini yansıtmalıdır. Bugün birçok yiyecek-içecek işletmesi menü kartının hazırlanmasına yeterli bir zaman ayıramamakta ve menü kartının düzenlenmesinde basit hatalar yaparak, müşterilerin kaybına sebep olmaktadır.

Günümüzde çoğu insan , restoranın girişinde bulunan menü kartlarını inceleyerek, içeriye girip-girmeme konusunda karar vermektedir. İyi hazırlanmış bir menü kartı, restorana girip-girmeme konusunda etkili olurken; kötü hazırlanmış menü kartları da restoranın kapısından içeriye girme konusunda caydırıcı olabilmektedir. Menü kartının esas amacı, müşterilere anlaşılabilir şekilde okuma imkanı sağlamak ve sipariş edilecek yemekler konusunda kısa bir bilgi vermektir. Eğer, menü kartı iyi bir şekilde hazırlanabilirse, bir reklam aracı olması yanında, satışları arttırıcı bir rol de üstlenebilmektedir.

Menü kartında yiyecek-içecekler belirli bir sıraya göre yerleştirilmelidir. Yiyeceklerin menüdeki sırası uzun tecrübelerden sonra oluşturulmuştur; bu sıralamada ülkelerin yiyecek-içecek kültürüne göre bazı küçük değişiklikler olabilmektedir. Örneğin, Türkiye’de hazırlanan çoğu menü kartlarında ilk sırada çorbalar yer alırken, uluslararası gastronomi kurallarına göre hazırlanan menü kartlarında ise, önce soğuk başlangıçlar (appetizers-soğuk ordövr) yer almaktadır. Menü kartlarında yemeklerin sıralanması ile ilgili temel kural; yemeklerin yeme sırasına göre menüye yerleştirilmesidir. Örneğin, eğer ana yemekler alt başlığında et yemekleri, tavuk yemekleri ve balık yemekleri bir arada yer alıyorsa; önce balık yemekleri, sonra tavuk yemekleri ve daha sonra da et yemekleri şeklinde sıralanmalıdır. Bu sı-

ralamada bir diğ er kural da, hafif yemekten ağı r yemeklere doğru bir sıralamanın yapılmış olduğudur (Dries 1989: 251-253).

Eğer menü kartlarında yemekler ile fiyatlar arasında bir ilişkiden söz edilecek olursa, ucuz fiyatlı yemeklerden, yüksek fiyatlı yemeklere doğru bir sıralamanın daha mantıklı olacağıdır. Örneğin, menü kartında yer alan çorbalar alt başlığında; fiyatı en düşük olan çorbadan başlayarak, en yüksek fiyatlı çorbaya doğru bir sıralama yapılmalıdır.

Menü kartı hazırlanırken aşağıda sıralanan temel özellikler göz önünde bulundurulmalıdır (Schaetzing 1996 : 74-77) ve (Aktaş 2001: 80-84).

1. Menü kartı restoranın atmosferine uygun olmalıdır.
2. Menü kartının kapağında ve sayfalarında kaliteli kağıt kullanılmad r.
3. Yazı karakteri ve yazıların puntosu rahat okunabilecek büyüklükte olmalıdır.
4. Yiyecekler eksiksiz olarak yazılmalıdır.
5. Yemeklerle birlikte servis edilen garnitürler ve soslar menü kartında belirtilmelidir.
6. Menü kartı her zaman temiz ve zedelenmemiş olmalıdır.
7. Menü kartında ulusal yemekler yanında, uluslararası  n yapmış yemekler de yer almalıdır.
8. Menü kartında, işletmeye özgü bir iki adet spesiyal yemek bulunmalıdır.
9. Yemek ve içkilerin sıralanmasında temel kurallara uyulmalıdır.
10. Yemeklerin fiyatları açık olarak belirtilmelidir.
11. Menü kartında anlaşılır bir dil kullanılmalıdır.
12. Menü kartında işletmenin adı ve logosu yer almad r.
13. Menü kartı çekici olmalıdır.
14. Menü kartı kolayca okunabilmelidir.
15. Menü kartında “ Doğruluk İlkesine” uyulmalıdır.
16. Menü kartı belirli aralıklarla değerlendirilmelidir.
17. Menü kartında fiyatlandırma doğru olarak yapılmalıdır.

Yukarıda sıralanan bu temel özellikler yanında, menü kartının etkili olabilmesi ve müşteriler ile işletme arasında iyi bir iletişim kurulabilmesi için, menü kartlarının hazırlanması sırasında biçimsel çalışmalarda açıklanan tüm özellikler harfiyen yerine getirilmelidir (Cousins ve Diğerleri 2002: 66-67).

2. Menü Kartında Biçimsel  alışmalar (Menü Design)

Menüde hangi yemeklerin yer alacağı belirlendikten sonra, yemekler müşterilerin kolayca sipariş edebilmesini sağlayacak şekilde düzenlenmelidir. Menü kartı, restoranın ana temasını ve varlığını yansıtmalıdır; menü hem restorani ve hem de yemekleri satabilmelidir. Bir menünün nasıl dizayn edileceği restoranın türüne bağlıdır, kaliteli bir otel restoranının menüsü, bir keba ının menüsünden farklı olmalıdır.

Menüler, bir restoranın en önemli aracıdır. Çünkü, yiyecek ve içecekler ancak menü kartı ve servis elemanları aracılığıyla satılabilir. Bir yiyecek-içecek yöneticisinin yapacağı en iyi şey, menü kartı hazırlayan reklam ajanslarından ya da bu konuda uzman bir kişiden destek almasıdır. Menüyü planlayan kişi, menü hazırlayan kişiye restoranın hedef kitlesi, atmosferi, yiyeceklerin niteliği ve sayısı hakkında bilgi vermelidir. Menü kartının ne sıklıkla

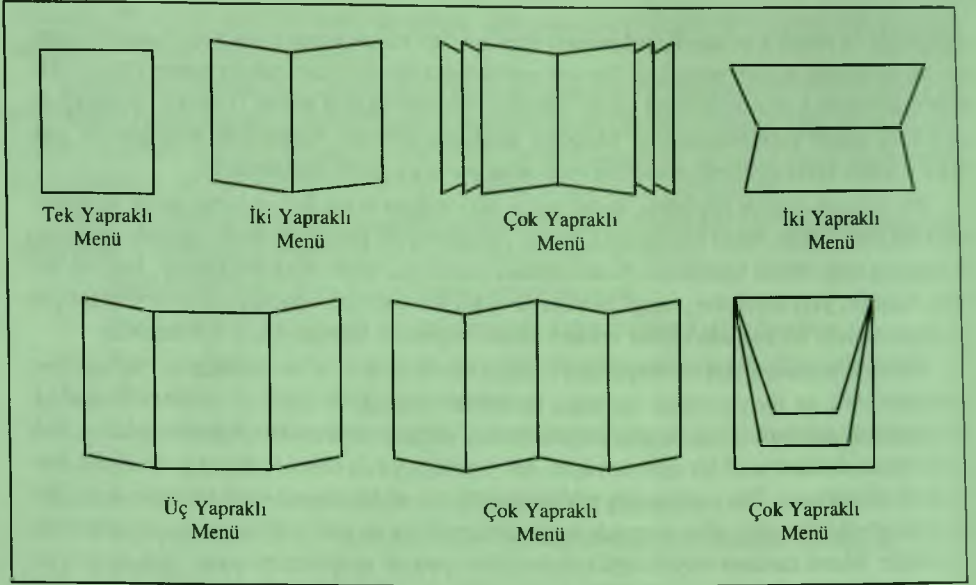
değiŖeceđi ve menü kartının hazırlanması için ayrılan bütçe konusunda bilgi vermesi gerekir. Menü kartını dizayn eden kiŖi, bir çok menü kartı ile ilgili seçenekler sunar ve seçeneklerin maliyetleri konusunda bilgi verir. Menüü planlayan kiŖi bütün kontrolü, menüyü dizayn eden kiŖiye kaptırmamalıdır. Menüü dizayn eden kiŖi; fotoğraflar, resimler ve grafikler üzerine fazla eğilerek menünün esas amacını arka plana atmamalıdır.

Bir yiyecek-içecek işletmesi, hedef pazardaki müşterilerin ihtiyaçlarını, zevk ve tercihlerini dikkate alarak menü kartını hazırlarsa, müşterilerini mutlu etmenin yanında, amacına da ulaşmış olur. Menü kartlarının hazırlanması sırasında: menü kartının kapağı, kağıdın kalitesi, baskısı, yazı karakteri, rengi, boyutu ve Ŗekli ile yeniden basılması gibi özellikler çok iyi düşünölmeli; bu konuda iyi bir reklam ajansı seçilerek birlikte karar verilmelidir.

Menü Kartının Ŗekli ve Boyutları : Menü kartının Ŗeklini ve boyutlarını belirlerken; restoranın türü, ne tür yemekler sunduğu, restoranın niteliği (1. sınıf, 2. sınıf ve 3. sınıf gibi) ve yemek çeŖitlerinin sayısı gibi birçok özellik dikkate alınmalıdır. Sınırlı sayıda yemek çeŖidi sunan üçüncü sınıf bir restoran için, tek yapraklı ya da ikiye katlanmış bir menü kartı yeterli olmaktadır. Öte yandan beŖ yıldızlı büyük bir otelin birinci sınıf restoranı için, **Ŗekil-1**'de göröldüğu gibi, dört yapraklı ikiye katlamalı ya da çok katlamalı menülerden biri seçilebilir. Menü kartının büyüklüğu belirlenirken yemek gruplarının sayısı, grupların içinde yer alan yemek çeŖitlerinin çokluğu ve tamamlayıcı bilgilerin kaplayacağı alan da dikkate alınmalıdır (Miller ve Pavesic 1996: 35-43).

Menü kartının Ŗekli ve boyutları belirlenirken, içkilerin ve tatlıların yemek kartı içinde yer alıp-almayacağına karar verilmelidir. Eğer işletme tatlı ya da Ŗarap kartını menü kartından ayrı olarak plansa, menü kartının Ŗekli ve boyutları deđiŖebilir. Eğer, menü kartının boyutları çok büyük olursa, sayfalar rahat bir Ŗekilde çevrilemez ve büyük menü kartı konuklarla sohbet etmeye engel olabilir (**Ŗekil-2**). Öte yandan küçük masalarda büyük menü kartları kazalara yol açarken, büyük masalarda küçük menü kartları gerekli etkiyi bırakmamaktadır (Sökmen 2003: 120). Eğer, menü kartının boyutları küçük tutulursa, yemek grupları ve yemek isimlerinin yer aldığı sayfalarda satırların sıkıştırılmasına ve yazı karakterleri ile puntoların küçük tutulmasına sebep olabilir. Birinci sınıf alakart bir restoranın menü kartının rahat incelenebilmesi ve okunabilmesi için yaklaşık olarak DIN A-4 (210mmx297mm) boyutlarından daha küçük ya da daha büyük olmamalıdır (Mc Vety ve Diğerleri 2001: 144)

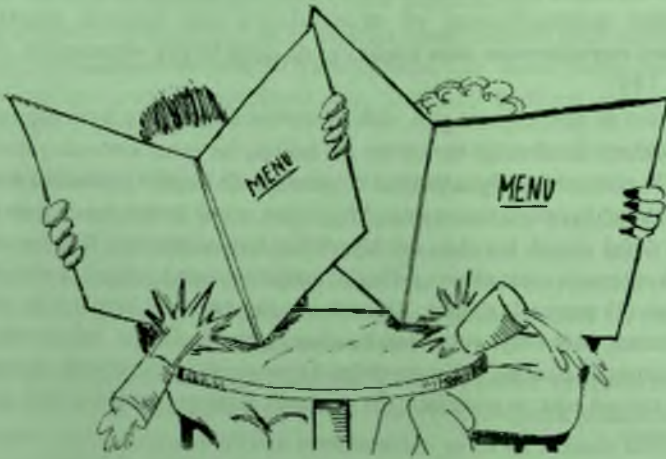
Daha önceden de belirttiğimiz gibi, alakart restoranlarda menü kartı mutfak tarafından hazırlanan yemeklerin listelendiği bir karttır. İlk bakışta bir menü kartında yemeklerin listelenmesi basit gibi görünebilir. Oysa yapılan araştırmalarda menü kartının her noktasının aynı etkiye sahip olmadığı ortaya konmuştur. Müşteriler, menü kartını incelerken **Ŗekil - 3**'de göröldüğu gibi, doğal olarak her alanı eşit bir Ŗekilde fark edemezler. Tek yapraklı ya da ikiye katlanmış menü kartlarında müşterilerin dikkatini en fazla çeken ve doğal olarak gözün en çabuk gördüğu alan (1) numaralı alandır. Yiyecek-içecek yöneticisi, satmayı en çok arzuladığı ve en fazla kazanç elde ettiği yemekleri bu alana yerleştirmelidir. Doğal olarak müşterilerin gözü bir numaralı alandan yukarıya doğru kayar ve göz(2) numaralı alandaki yemekleri incelemeye devam eder ve genellikle (3) numaralı alana geçmeden yemek seçimi konusunda kararını verir.

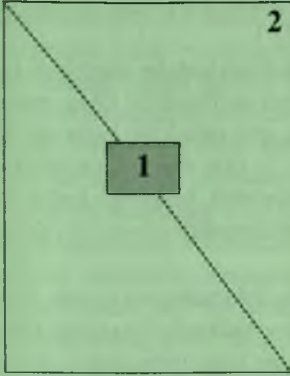


Şekil -1. Değişik Tipteki Menü Kartları.

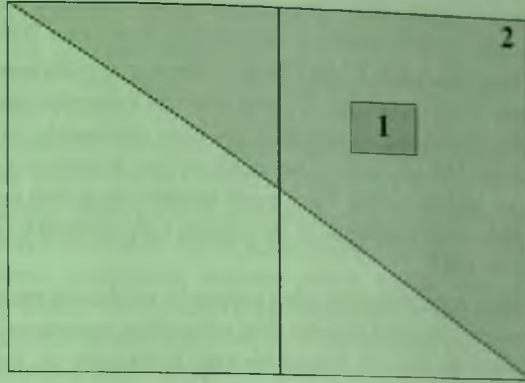
Kaynak: Jack D. Ninemeier: Management of Food and Beverage Operations. Educational Instiute, AH&MA, Michigan-1995 S.123.

Yiyecek-içecek yöneticisi (2) numaralı alana işletmenin özel yemeklerini yerleştirmektedir. Üç numaralı alanda da, diğer restoranlarda servis edilen ve pek talep görmeyen yemekler yer almalıdır (Meyer ve Diğerleri 1990: 75-77). Menü kartını bu açıdan incelediğimizde, menü kartının hazırlanmasında yukarıda sıralanan püf noktalara dikkat edildiğinde, iyi hazırlanmış bir menü kartının satışları arttırmada bir araç olduğu kabul edilebilir.





Tek Yapraklı Menü



İki Yapraklı Menü

Şekil-3 Menü Kartında Etkili Noktalar

Kaynak: Sylvia Meyer, Edy Schmid, Christel Spühler, Service-Lehrbuch s.77

Menü Kartında Kapak: Menü kartının kapağı, menünün şekli ve boyutları ile birlikte yiyecek-içecek işletmesinin kimliğini yansıtır ve imajını belirler (Mc Vety ve Diğerleri 2001: 144). Menü kartının kapak şekli, işletmenin yaratılmak istenen imajı ile bütünleşmelidir. Menü kapağı aynı zamanda, işletmenin bir tanıtım aracı olarak da kullanılabilir. Menü kapağı çok çeşitli malzemeler kullanılarak tasarlanabilir; örneğin, bir "steak house" türü bir yiyecek-içecek işletmesi menüyü bir deri parçası üzerine işleyebilir ya da klasik ve ağır bir restoran deri kaplama bir kapak kullanabilir. Menünün kapağı ile iç sayfalar aynı malzemeden olabileceği gibi, kapak ile iç sayfalar farklı malzemelerden oluşabilir. Birçok yiyecek-içecek işletmesi menü kapağını daha kaliteli ve dayanıklı bir malzemeden yaparken, iç sayfaları belirli aralıklarla değiştirdiğinden dolayı, daha düşük maliyetli bir malzemeden hazırlayabilir. Menü kapağı leke tutmayan, dayanıklı ve kolay temizlenebilen bir malzemeden yapılmış olmalıdır. Aynı zamanda menü kapağının rengi, yiyecek-içecek işletmesinde kullanılan renklerle uyumlu olmalıdır. Renklerin insanlar üzerinde bıraktığı etkiler unutulmamalıdır. Menüde kullanılan renk ve resim sayısı arttıkça maliyetinin artacağı da unutulmamalıdır.

Menü kapağında kullanılan fotoğraflar, resimler ya da grafikler yiyecek-içecek işletmesinin servis ettiği yemeklerle ya da bulunduğu bölgeyle ilgili olmalıdır. Örneğin.. İstanbul'da Üsküdar'da faaliyet gösteren ve Türk mutfağı üzerine çalışan bir restoran "**Kız Kulesinin**" resmini ya da fotoğrafını kapakta kullanabilir. Menü kartının kapağında işletme kendi logosunu da kullanabilir; önemli olan kapakta kullanılan fotoğrafların, resimlerin ya da grafiklerin müşteri üzerinde iyi bir izlenim bırakmasıdır.

Menü kapağında restoranın adresi, oraya nasıl ulaşılacağı, telefon numarası ve hangi saatlerde açık olduğu gibi bilgiler de yer almalıdır. Fakat menü kapağına çok fazla gereksiz şeyler yazılırsa, kapak karmaşık bir hale gelebilir. Kapakta kullanılan kağıt daha kaliteli, daha dayanıklı ve su geçirmez bir kağıt olmalıdır. Örneğin, restoran bir İngiliz pub'ı ise, kapak İngiliz pub'ının özelliklerini yansıtmalıdır. Eğer, işletme bir İtalyan pizza restoranı ise, menü kapağı yeşil-kırmızı-beyaz renklerden oluşabilir. Menü kapağındaki renkleri seçerken

renklerin insanları etkilediği unutulmamalıdır. Örneğin, pastel renkler daha sıcak renklerdir ve insanlar üzerinde daha çok etki yaratır (Ninemeier 2000: 127).

Menü Kartında Kağıt : Menü kartının iç sayfalarında kullanılan kağıdın niteliğini belirlemeden önce, menünün ne kadar süre için kullanılacağına karar verilmelidir. Eğer, menü her gün değişiyorsa, menü kağıdı çok basit olmamakla birlikte, çok pahalı bir kağıt da olmamalıdır. Her gün değişen bir menü sayfası, bilgisayar çıktısı ile elde edilerek şık bir kapak içine yerleştirilebilir. Eğer, menü sayfaları uzun süre kullanılacaksa, kullanılan kağıt daha sağlam asetat kaplamalı, su ile lekelerle karşı dayanıklı ve temizlenebilir olmalıdır (Scanlon 1999: 148).

Menü kartı, restorana gelen müşteriler tarafından tutulan ve dokunulan bir şeydir. Menü kartında kullanılan kağıdın cinsi müşterilere restoranın kalitesi hakkında bir şeyler anlatır. Kaliteli bir restoran, kaliteli bir kağıt kullanmalı ve kullanılan kağıt fazla parlak olmamalıdır. Eğer, kağıt parlak olursa, okunması pek kolay olmayacaktır.

Menü Kartında Metin (Menü Copy): Bir yiyecek-içecek işletmesi hem öğle ve hem de akşam servisi yapıyorsa, akşam yemeği menüsü, öğle yemeği menüsüne göre daha şık, daha kapsamlı ve daha açıklamalı olmalıdır. Çünkü, akşam yemeğinde insanların menüyü incelemek ve yemek için daha fazla zamanı olacaktır. Menü metni iki kısımdan oluşmaktadır:

1. Metin Başlığı ve Alt Başlık
2. Yemek İsimleri ve Açıklayıcı Metin

Metin Başlığı ve Alt Başlık: Başlıklar soğuk ordövr, çorbalar, sıcak ordövr, ana yemekler ve tatlılar gibi yemek guruplarından oluşmaktadır. Başlıkların yemek isimleriyle karışmaması için, yemek başlıklarının alt başlıklar ile yemek isimlerinden daha büyük puntoyla ve farklı bir renkle yazılması gereklidir. Büyük otellerin yiyecek-içecek işletmeleri, çok kapsamlı menülerinde alt başlıklara da yer vermektedirler. Alt başlıklar bir yemek grubunun başlığı altında yer alan ve grup içinde tanımlanan yemeklerden oluşur. Örneğin, ana yemekler başlığı altında balık yemekleri, tavuk yemekleri ve et yemekleri alt başlıklar olarak ifade edilir. Eğer bir yiyecek-içecek işletmesi metin başlığı olarak ifade edilen yemek grupları altında alt başlık kullanıyorsa, metin başlıkları ile alt başlıklar birbirinden; yazı karakterlerinin büyüklüğü, renk ve buna benzer unsurlar açısından ayrı yazılmalıdır (Klinger ve Grüner.1990 : 504-506)

Yemek İsimleri ve Açıklayıcı Metin: Yemek grupları içinde yer alan yemek isimleri özenle seçilmelidir; bazı restoranlar basit yemek isimleri seçerken bazı restoranlarda çok şatafatlı isimler kullanmaktadır. Sonuç olarak yemek isimleri ve yemeklerle ilgili açıklayıcı bilgiler müşteriler tarafından kolayca anlaşılır olmalıdır. Eğer, yiyecek-içecek işletmelerinde yemeklerin ismi yabancı ise, altına Türkçe açıklaması yazılmalıdır. Diğer taraftan yiyecek-içecek işletmesinin bazı müşterileri yabancı ise, bu kez yemeklerin yanına fotoğraflar eklenerek, yemeklerin anlaşılması kolaylaştırılabilir. Öte yandan, yabancı bir dilde menü hazırlarken o dilin yazım kurallarına dikkat etmek gerekir. Örneğin; piliç çevirmeyi "chicken translate" olarak belirtirsek, yabancı turistler bu yemek isminden bir şey anlamayabilirler. Bir menü kartında yer alan yemekler hakkında açıklayıcı bilgiler ise, satışların artmasına yardımcı olur. Bu açıklamanın içinde yemeklerin yapıldığı ana malzemeler, yemeklerin hangi yöntemle pişirildiği ve ek malzemeler belirtilmelidir. Yemeklerin açıklaması hiçbir zaman yemek tarifi boyutunda olmamalıdır. Açıklamalar fazla abartılı olmamalı ve

anlaşılması güç olan bir dil kullanılmamalıdır. Bir menü kartında ana yemekler en pahalı yemek grubu içinde yer aldığından, ana yemekler mutlaka açıklayıcı metinlerle desteklenmelidir. Ancak yemek isminin açık olduğu durumlarda gereksiz açıklamalar yapılarak yemek isimlerinin tekrardan kaçınılmalıdır. Örneğin, bir mercimek çorbanın açıklanmasına gerek yoktur. Yine aynı şekilde sahanda yumurta yemeğinin altına, "sahanda pişmiş yumurta" diyerek bir açıklama yapmanın da bir anlamı yoktur (Miller ve Pavesic 1996: 52-53).

Menü Kartında Yazı Karakteri: Menü kartının sayfalarında kullanılan yazı karakterini ve puntosunu belirlemek oldukça önemlidir. Menü yazısında ilk akla gelen, yazıların kolayca okunabilir olmasıdır. Gelen müşterilerin hepsinin gözleri sağlam olmayabilir. Gençler kadar yaşlı müşteriler de dikkate alınmalıdır. Bazı yiyecek-içecek işletmelerinde ışıklandırmanın zayıf olduğu da dikkate alındığında, menü yazısının ne kadar önemli olduğu kendiliğinden anlaşılmaktadır (Maviş 2005 : 215).

Günümüzde pek çok yazı tipi bulunmaktadır. Geçmişte süslü el yazısı oldukça modaydı; hala birçok yiyecek-içecek işletmesi el yazısı karakterini kullanmaktadır. Süslü el yazısı, pazarlama açısından irdelendiğinde, insan unsurunu ön plana çıkardığından tercih edilebilmektedir. Ancak, süslü el yazısı ne kadar güzel olursa olsun, daktilo yazısına göre daha az okunaklıdır.

Bazı yiyecek-içecek işletmeleri "italik" yazı karakterini kullanmaktadır; italik yazı sağa doğru eğik olarak yazılan bir yazı karakteridir. Uzun yazılan ve modern bir yazı karakterinde italik harfler hemen dikkati çekmektedir. Bir menü kartında tüm metinlerin italik harflerle yazılması, metinlerin okunmasını güçleştirmektedir. Bu nedenle italik yazının dikkati çekmek ve bir noktayı vurgulamak amacıyla kullanılması daha akılcı olmaktadır. Menü kartında italik harfler, yemeklerin açıklanması amacıyla kullanılabilir. Örneğin, yemeğin garnitürü ve sosu italik harflerle açıklanabilir.

Menü kartında diğer önemli bir konu, metinlerin büyük harfle mi, yoksa küçük harfle mi yazılacağı konusudur. Şu gerçektir ki, küçük harfle yazılan metinlerin, büyük harfle yazılan metinlerden daha kolay ve rahat okunduğudur. Çünkü, hepimiz ilkokuldan başlayarak, yükseköğretim de dahil olmak üzere, küçük harfle yazılan yazıları daha fazla okuduk. Bundan dolayı , küçük harfle yazılan yazıları daha kolay okuyabiliyoruz.

Menü kartında yazı karakterinin hangi tip olacağı belirlendikten sonra, sıra yazının boyutunun belirlenmesine gelir. Bir menü kartında yazılan yazıların okunaklı olabilmesi için, yazı büyüklüğü (12) puntodan daha küçük olmamalıdır. Bir menü kartında yemek grupları 14-16 puntoyla yazılırken, yemek isimlerinin (12) puntoyla yazılması, okuma açısından kolaylık sağlayacaktır. Menü kartının kolay okunabilmesi için, yazı karakterinin tipi ve punto büyüklüğü kadar, kağıdın rengi ile kağıt üzerine yazılan yazıların rengi de önemlidir. Bununla ilgili bir tablo aşağıda yer almaktadır (Maviş 2005 : 221).

Tablo -1: Renklerin Kolay Okumayla Olan İlişkisi

Çok Kolay Okunabilen	Kolay Okunabilen	Çok Az Okunabilen
Sarı üzerine siyah	Beyaz üzerine mavi	Siyah üzerine beyaz
Beyaz üzerine yeşil	Mavi üzerine sarı	Sarı üzerine kırmızı
Beyaz üzerine kırmızı	Kırmızı üzerine beyaz	Kırmızı üzerine yeşil
Beyaz üzerine siyah	Yeşil üzerine beyaz	Yeşil üzerine kırmızı

Kaynak: , Feri Maviş: Mönü Planlama Tekniği, Eskişehir 2005 s.221

Menü kartının kolay okunabilmesi için, diğer bir özellik de satır aralığıdır. Satır aralığı ne çok dar, ne de çok geniş olmalıdır. Menü kartında 12 puntoyla yazılan yemek isimleri arasındaki satır aralığı üç punto olarak bırakılırsa, bu metinlerin kolay okunmasını sağlar. Ayrıca, menüde yer alan harfler birbirine çok yakın ya da birbirinden çok uzak olmamalıdır. Metinlerin kolay okunabilmesi için, harflerin birbirine yakınlığı normal olmalıdır (Dryisdale ve Aldrich 2002: 225).

Menü Kartında Format: Menü kartında format denince, menü kartının büyüklüğü ve şekli akla gelmektedir. Menü kartı formatının belirlenmesinde birçok seçenek vardır. Ancak, doğru olan tek tip bir format bulunmamaktadır.

Menü formatı belirlenirken aşağıdaki hususlar göz önüne alınmalıdır:

1. Çok küçük menü kartlarında yemeklerin yerleştirilmesinde problem yaşanabilir, menü kartı çok kalabalık olacağından , okumada güçlük çekilebilir.
2. Çok fazla sayfalı olan menü kartları, müşterilerin kafasını karıştırabilir.
3. Menü kartının büyüklüğü masaların büyüklüğü ile tutarlı olmalıdır. Eğer menü kartı büyük olursa okunması daha zor olur; okurken masada bulunan bazı şeyler devrilebilir.

Eğer menü kartında çok fazla yemek çeşidi varsa; ya menü kartının formatı büyütülür ya da yemeklerin çeşidi azaltılır. İlk etapta yemeklerin çeşitleri azaltılamayacağına göre, menü formatı biraz büyütülür ve biraz da yemekle ilgili açıklamalar azaltılabilir. Öte yandan, menü kartında çok fazla boşluk varsa; yeni yemekler ilave edilebilir ya da yemekler fotoğraflar ve grafik çalışmalarıyla desteklenebilir.

Menü Kartında Artwork Çalışması: Bir menü kartında artwork çalışması; yemeklerle ilgili fotoğraflar, resimler, grafikler ve logo ile ilgili çalışmaları kapsamaktadır. Tüm bu çalışmalar müşterilerin ilgisini çekmek için kullanılır. Eğer menüde artwork çalışmaları yapılacaksa, bu çalışmalar restoranın atmosferiyle uyumlu olmalıdır. Bir menü kartında çok fazla artwork çalışması olmamalıdır; yoksa menü kartında karışıklığa sebep olabilir (Dryisdale ve Aldrich 2002: 225-226).

Menü Kartında Layout: Menü kartı hazırlanırken fotoğrafların, resimlerin ve grafik çalışmalarının yemek gruplarının ve yemek isimlerinin nerede olacağı ile ilgili çalışmalar “layout” çalışması olarak ifade edilmektedir. Menü kartında layout çalışmaları bir bakıma menüde yer alan tüm bu unsurların doğru bir şekilde yerleştirilmesidir. Menü kartında bu unsurlar yerleştirilirken menüde yer alan fotoğraflar, resimler, grafikler ve yemek isimlerinin yazı karakteri büyüklüğü ve şekli doğru olarak belirlenmelidir. Bunların hepsi ayrı bir işlem gibi görünse de, menü kartında yer alan tüm bu unsurlar birlikte düşünülmelidir (Davis ve Stone 1991: 65)

Menü Kartında Yemeklerin Sırası (Sequence): Menü bir öğünde belirli bir sıraya göre servis edilen ve birbirleriyle uyumlu bir yemek grubudur. Günümüzde yemeklerin gruplandırılması, servis sırası bilimsel verilere ve bir toplumun yemek kültürü dikkate alınarak hazırlanmaktadır. Bizde, menü kartındaki yemekler, genellikle çorba ile başlar ve tatlıyla biter. Örneğin, “ Çorba, sebze köfte ve sütlaç” dan oluşan bir menü Türk toplumunun hem damak zevkine uygun ve hem de bir insanın sağlıklı beslenmesi için oluşturulan grup yemeklerine uygundur. Uluslararası menü kartlarında ise yemek sırası, soğuk ordo ile başlar, arkasından çorbalar, sonra sıcak ordo ve daha sonra tatlı ya da meyve ile son bulur. Menüde yer alan bu yemekler belirli bir düzen içinde, uygun olarak sıralanmalıdır.

dır. Ancak bazı restoranlarda sandviç ve salataların sırası işletmeye göre değişiklik gösterebilir. Öte yandan salatalar öğle yemeğinde ana yemek olarak servis edilirken, akşam yemeğinde soğuk ordövr (başlangıç yemeği) olarak servis edilebilir. alkollü içecekler sabah ve öğle yemeğinde pek servis edilmezken, akşam yemeğinde çoğunlukla servis edilir. Bunun için sabah kahvaltısı menüsünde alkollü içkilere yer verilmezken, akşam servisi menülerinde alkollü içkilere özellikle yer verilir. Hangi yemeklerin, diğer yemeklerden önce geleceği onların popüler olmasına ve kâr oranına bağlıdır. Popüler ve kârlı olan yemekler ön sırada yer alırken, diğer yemekler alt sıralarda yer almalıdır. Eğer menü kartında bir yemeğe dikkat çekilmek isteniyorsa, oraya bir artwork çalışması yapılabilir (Dryisdale ve Aldrich 2002: 143-156).

3. Menü Kartında Denge (Balance)

Menü kartında yer alan yiyecek-içecekler belirlendikten sonra, menünün kendi içinde daha dengeli olabilmesi için çalışmalar yapılır. Bu çalışmaların amacı, menü kartında dengein sağlanmasına yöneliktir. Bir menü kartında dengenin sağlanabilmesi için üç önemli unsur vardır; bunlar sırasıyla; iş dengesi, estetik denge ve beslenme dengesidir.

İş Dengesi: Yiyecek ve içeceklerin maliyeti ile yiyeceklerin fiyatı, pazarlama ve finans açısından son derece önemlidir. Ticari yiyecek-içecek işletmelerinde menü kartında yer alan yiyecekler işletmenin kârına katkı sağlamak zorundadır; yoksa ticari işletme ayakta kalamaz. Bundan dolayı ticari işletmeler belirli aralıklarla kâr ve verimlilik açısından değerlendirilmelidir. Kurumsal işletmelerde ise, çalışanların o öğünde aldıkları besin miktarı ve dengeli beslenmeleri önem taşımaktadır; kâr ve verimlilik pek önemli değildir. Çünkü, kurumsal işletmelerde çalışanların, yiyecek maliyetlerinin bir kısmı işletme tarafından sübvansede edilmektedir (Scanlon 1999 : 136-142).

Estetik Denge: Günümüzde birçok yiyecek-içecek işletmesi yeni arayışlar içerisinde; bu işletmeler sürekli olarak yeni yemekler, yeni garnitürler ve yeni lezzetler peşinde koşmaktadır. Fakat bazı yiyecek-içecek işletmeleri yenilik peşinde koşarken, yemeklerin estetik açısından görünüşüne gereken ilgiyi göstermemektedir. Alakart restoranlarda insanlar kendi menülerini kendileri oluşturduklarından, menüdeki estetik denge bir bakıma müşterinin sorumluluğundadır. Daha açık bir değişle müşteri yemeğe tatlıyla, çorbayla ya da zeytinyağlı bir yemekle başlayabilir. Ancak bir tabldot menünün hazırlanmasında, menüde estetik açıdan dengenin sağlanması menü planlayıcısının sorumluluğu altındadır. Eğer yiyecek-içecek yöneticisi tabldot menüde; yayla çorba, etli biber dolma ve fırın sütlaçtan oluşan bir menü planlarsa, bu menü estetik ve lezzet açısından dengeli olamaz. Bir menü oluşturulurken ya da bir yemek tabağı hazırlanırken renk ve lezzet uyumuna dikkat etmeli; yemekler insanın iştahını açan bir görünüm içinde servis edilmelidir (Ninemeier 2000: 120).

Beslenme Açısından Denge: Günümüzde dengeli beslenme genellikle kurumsal işletmelerde daha önemli olsa da, insanların giderek dengeli beslenmeye önem vermesi ve ilgi göstermesi sonucunda, ticari yiyecek-içecek işletmeleri de sundukları yemeklerde dengeli beslenme kurallarına dikkat etmelidir (Davis ve Stone 1991: 65). Vücudun büyümesi, yenilenmesi ve çalışması için gerekli olan besin öğelerinin, her birinin yeterli miktarda alınması ve vücutta uygun şekilde kullanılması durumu “yeterli ve dengeli beslenme” deyiimi ile açıklanmaktadır. Besin öğeleri vücudun ihtiyacı kadar alınmazsa, yeterli enerji oluşamayacağından ve vücut dokuları yapılamayacağından “yetersiz beslenme” ortaya çıkar. Öte yandan, insanın yeterince yemesine karşın, besin öğeleri arasında uygun seçim yapamazsa, ek-

sik alınan besin ögesinin vücut çalışmasındaki işlevi yerine getirilemeyeceğinden yine sağlık problemleri oluşur ve bu durum da “dengesiz beslenme”dir Bir menü ya da ana yemek tabağı hazırlanırken dengeli beslenmenin öğeleri olan protein, karbonhidrat, yağ, vitaminler ve mineraller bir araya getirilmelidir (Baysal 1991: 9-11). .

4. Menü Kartının Değerlendirilmesi

Bir menü ne kadar iyi planlarsa planlansın, belirli aralıklarla değerlendirilmelidir. Menünün değerlendirme aralığı yiyecek-içecek işletmesinin türüne göre değişir. Deniz, güneş ve kum turizmüne hizmet eden bir kıyı otelinin yiyecek-içecek müdürü, açık büfede yer alan yemekleri her gün analiz etmelidir. Yönetici, otelde konaklayan turist gruplarının, hangi yemeklerden hoşlandığını ya da hoşlanmadığını gözlemleyerek bir değerlendirme yapmalı ve ertesi gün için yeni bir menüyü onların istekleri doğrultusunda hazırlamalıdır. İstanbul'daki Sultanahmet köfteci; köfte, piyaz, turşu ve irmik helvasından oluşan menüsünü yıllardan beri hiç değiştirmeden servis etmektedir ve menüsünü analiz etmeyi ya da değerlendirmeyi şu an için pek düşünmemektedir. Ancak, beş yıldızlı bir şehir otelinin alakart restoranı ile bağımsız çalışan birinci sınıf alakart (Fine Dining) bir restoran menüsü, zaman zaman analiz edilerek değerlendirilmelidir. Böyle bir işletmenin yöneticisi, önce menüden ne beklediğini açıklığa kavuşturmalıdır. Örneğin, yönetici bir öğle yemeğinde kişi başı gelirin en az (30 milyon) olmasını hedefleyebilir. Akşam yemeğinde ise, soğuk ordövr ve alkolü içkileri de dikkate alarak (45 milyon) kazancı kendisine hedef olarak seçebilir. Eğer, bu hedefleri yakalayamıyorsa, bunun nedenlerini araştırmalıdır ve kendisine aşağıda sıralanan soruları sormalıdır (Scanlon 1999 : 243-244).

1. Menüde yer alan yiyecek ve içecekler, işletmenin kalite standartlarına uygun mu?
2. Fiyatlar hedef pazara uygun mu?
3. Servis elemanları yiyecek-içecekleri satmak için bir çaba gösteriyor mu ?

Eğer, yukarıda sıralananlar doğruysa, o zaman yönetim ağırlığını menünün üzerine vermelidir. Menüde yer alan yiyecek ve içecekler hedef pazarda yer alan müşterilerin istek ve arzularına uygun değildir ya da damak zevkine hitap etmiyordur. Belki de yemekler genel olarak doğru olabilir; ancak hazırlanışı, pişirme yöntemi ya da servisinde bir takım yanlışlar ve eksiklikler olabilir. Yönetim menüyü değerlendirirken kendi sınıfında yer alan işletmelerle ilgili bir kıyaslama (Benchmarking) yapabilir. Ayrıca, geçen yılın üretim ve satış kayıtlarını inceleyebilir. Menülerin değerlendirilmesi işletmeden işletmeye farklılık göstermektedir. Bu yüzden, her işletmenin kendine özgü bir değerlendirme yöntemi olmalıdır. Yöneticiler, menüleri değerlendirirken kendilerine aşağıda sıralanan soruları sorabilirler (Ninemeier 2000: 129) :

1. Müşteriler menüden hiç şikayet ediyor mu?
2. Müşteriler menüyle ilgili olumlu şeyler söylüyorlar mı?
3. Rakip işletmelerin menüsüyle kıyaslandığında, senin işletmenin menüsü nasıl bir yapıya sahip?
4. Ortalama olarak müşterilerin ödediği hesaplar azalıyor ya da artıyor mu?
5. Menüde yeterli derecede çeşit var mı?
6. Yemekler doğru olarak fiyatlandırılmış mı?
7. Menü kartı çekici olarak hazırlanmış mı?

8. Menü kartındaki renkler ve dizayn unsurları; işletmenin dekorasyonu ve ortamı ile uyumlu mu?
9. Menü kartında yer alan yemeklerin açıklamaları yeterli ve doğru mu?
10. İşletmenin daha fazla satmayı düşündüğü yemekler, menü kartında daha ilgi çekici olarak tasarlanmış mı? Aynı zamanda yemeklerin ismi, daha farklı bir yazı karakteri, daha çekici renkler ve daha renkli fotoğraflar kullanılarak yazılmış mı?
11. Menü kartında seçilen yazı karakteri kolayca okunabiliyor mu?
12. Menü kartındaki kağıdının kalitesi, işletmenin kalitesine uygun mu?

Yiyecek-içecek işletmelerinin müşterileri belirli aralıklarla yiyecek-içeceklerle ilgili tercihlerini değiştirmektedir. İşletme, müşterilerin zaman zaman değişen bu tercihlerini izlemeli ve menülerini müşterilerinin tercihleriyle uyumlu hale getirmelidir. Pazarın ihtiyaçlarını göz önünde bulunduran ve menülerini pazarın tercihleri konusunda değiştiren yöneticiler mutlaka daha başarılı olacaklardır.

KAYNAKÇA

Aktaş, Ahmet : Ağır Hizmet İşletmelerinde Yiyecek ve içecek yönetimi, Livane Matbaası, Antalya-2001.

Baysal, Ayşe : Genel Beslenme, Altıncı Bası, Hatipoğlu Yayınevi, Ankara -1991

Davis, Bernard ve Stone, Sally : Food and Beverage Management, Second Edition, Butterworth Heinemann Ltd, Oxford-1991

Drysdale, A.John and Aldrich, Jennifer Adams : Profitable Menu Planning, Third Edition, Prentice Hall , New Jersey- 2002

Dries, Friedel : Restaurantfachmann, Fachbuchverlag Dr. Pfanneberg&co. 6300 Giessen-1989

Ninemeier, Jack D.: Management of Food and Beverage Operations, Third Edition, Educational Institute AH&MA, Michigan-2000..

Klinger, Heinz ve Grüner, Hermann : Der Junge Koch, 24. Auflage, Fachbuchverlag Dr. Pfanneberg & Co. Giessen-1990

Maviş, Feri: Menü Planlama Tekniği , Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksek Okulu Yayınları: No.7 , Eskişehir-2005

Mc Vety, J. Paul ve Diğerleri : Fundamentals of Menu Planning, Second Edition, John Wiley&Sons Inc., New York-2001

Meyer, Silver ve Diğerleri : Service Lehrbuch.,Verlag Schweizer Wirtverband, Wiesbaden-1990

Miller, E. Jack ve Pavesic, V. David: Menu Pricing Strategy, Fourth Edition, Van Nostrand Reinhold, New York-1996

Scanlon, Nancy Loman: Marketing by Menu, Third Edition, John Wiley&Sons Inc., New York-1999

Schaetzing, E. Edgar : Management in Hotellerie&Gastronomie, 5. Auflage, Deutscher Fachverlag, Frankfurt am Main-1996

Siegel, Simon ve Diğerleri : Servier und Getränke Kunde, 9. Auflage, Trauner Verlag, Linz-1996

Sökmen, Alptekin : Servis Tekniği ve Uygulamalar, Detay Yayıncılık, Ankara-2001

Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği (23.11.1998)

Otel İşletmelerinde Postmodern Yönetim Yaklaşımları: Vekalet Teorisi ve İşlem Maliyeti Teorisi

Araş. Gör. Engin Deniz ERİŞ
Dokuz Eylül Üniversitesi İ.M.Y.O.

Yrd. Doç. Dr. Şule AYDIN
ÇOMÜ Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y.O.

Giriş

Yönetim düşüncesi, günümüzde değişik felsefe ve varsayımlardan hareket eden, yönetim ve örgüte farklı yönlerden yaklaşan ve analiz biçimleri farklı olan, değişik sayıda yönetim kuram okulları, yaklaşımları ve tekniklerinden oluşmaktadır. Literatür incelendiğinde yönetim düşüncesi ve örgüt kuramları üzerine genel kanı görmüş yaklaşımların yanında farklı bakış açılarının ve anlayışlarında olduğu görülmüştür (Robbins, 1990; Angelo, Vladimir, 1994). 1970' lerde modern dönemin başlaması ile teorilerin "Durumsallık Yaklaşımı" çatısı altında bütünleşeceğine inanılıyordu. Oysa beklenenin tersi olmuş ve 1975 – 1978 yılları arasında genel kabul görmüş olan dört model ileri sürülmüştür. Post – modern yönetim yaklaşımları olarak ele alınan yaklaşımlardan bir tanesi 1975 yılında Oliver Williamson' ın "İşlem Maliyeti Ekonomisi" modeli olmuştur (Duygulu, 1998; 51). Yine örgütsel değişim ve uyum yaklaşımları çerçevesinde 1970' lerde iktisatçıların ileri sürdüğü "Vekalet Teorisi" özellikle 1980' lerde örgütsel anlamda ele alınmıştır.

Otel işletmeleri, değişen ekonomik ve sosyal koşulla paralel olarak özellikle 1950' li yıllardan itibaren kapasitelerinin, imkanlarının ve sayılarının artmasıyla birlikte yapılarında ve işleyişlerinde büyük değişiklikler göstermişlerdir. Bu gelişimin sonucu olarak otel işletmelerinin yönetim ve örgüt yapılarında bilimsel yönetim teknikleri ve teorileri uygulanmaya başlanmıştır (Şener, 2001; 31). Günümüzün modern otel işletmelerinde, çok sayıda ürünün rasyonel bir yönetim anlayışı içinde müşterilere sunulması işletmecilik açısından temel amaç olmaktadır. Özellikle yabancı ortakların varlığı, hizmet kalitesi anlayışının yerleşmesi, müşterilerin daha bilinçli birer tüketici olması, işgörenlerin nicelik ve niteliklerindeki artışın gerekliliği gibi nedenler modern yönetim yaklaşım ve tekniklerinin otel işletmelerinde sahipler ve yöneticiler tarafından kullanılmasını zorunlu kılan sebepler olarak görülmektedir.

Otel işletmelerinde insan kaynağı temel bir üretim faktörü olup, otel sahibi – yönetici, yönetici – işgören, yönetici – müşteri arasındaki ilişki örüntüsü temel bir yapı aynı zamanda da sorun olarak irdelenebilmektedir. İşletme örgütü içerisinde konumlanan insan kaynağının kullanımı, yönetsel açıdan düzenlemeyi gerektirmektedir. Vekalet teorisi bu açıdan bakıldığında taraflar arasındaki ilişkiler ağını ve çıkar beklentilerini düzenleyen bir yaklaşım olarak kendisini göstermektedir.

Otel işletmeleri ve diğer endüstri ve işkollarındaki işletmeler kıyaslandığında maliyet unsuru açısından da otel işletmeleri farklılık arz etmektedir. Otel içinde oluşacak maliyetle-

rin izlenmesi çeşitli maliyet hesaplama türleri ile sağlanabilmektedir. Ancak, otel sahibi ve yöneticilerin gerçek maliyetlerin yanında işlem maliyeti teorisinde olduğu gibi değişim maliyetlerini irdelemeleri gerçek bir karlılık hesabı için gerekli olacaktır. Bu sebeple işletme dışındaki maliyetlerin yani değişim ve işlem maliyetlerinin otel işletmelerinin maliyet sisteminin düzenlenmesinde büyük rolü olmaktadır. Bu yüzden post modern yönetim yaklaşımları olan vekalet teorisinin ve işlem maliyeti teorisinin otel işletmelerinde uygulanabilirliği bu çalışma içerisinde temel noktaları ile ele alınmıştır.

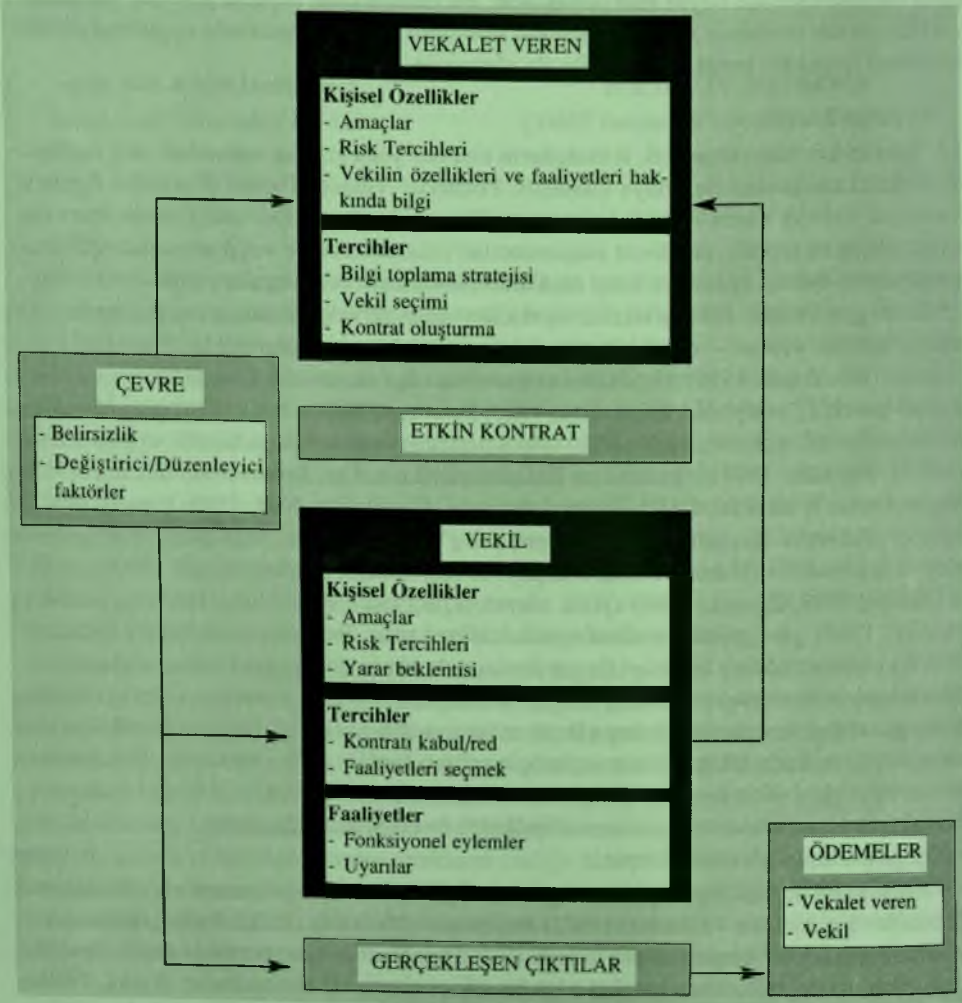
Vekalet Teorisi

Vekalet teorisinin temelleri, iktisatçıların bireyler yada gruplar arasındaki risk paylaşımı ilkelerini tanıtmaları ile ortaya çıkmıştır. Pozitivist Vekalet Teorisi (Positivist Agency Theory) ve Vekalet Veren – Vekil Araştırması (Principal – Agent Research) olmak üzere iki yönde gelişen bu teoride, pozitivist araştırmacılar vekalet veren ve vekil arasındaki çatışma sebeplerini ve vekilin işletmeye karşı olan tutumunu incelerken, vekalet veren – vekil araştırmacıları genel olarak işletme taraflarını vekalet veren ve vekil olarak ayırmalandırarak (işveren – işgören, avukat – müvekkil, tedarikçi – satın alıcı vb) aralarındaki ilişkileri ele almışlardır (Eisenhardt, 1989; 58-60). Vekalet teorisi; bilgi ekonomisi literatüründe gelişmiş, örgütsel alanda (Thompson 1967; Ouchi, 1980; Pennings, Woiceshyn, 1986) genişlemesini sürdürmüştür (Eisenhardt, 1988; 489). İşletme işlevleri açısından muhasebe uygulamaları (Demski, Feltham, 1978), pazarlama faaliyetleri (Basu, Lal, Sirinivasan, Staelin, 1985; Bergen, Dutta, Walker Jr., 1992), örgütsel davranış (Eisenhardt, 1985, 1988, Kosnik 1987), örgüt içi faaliyetler açısından, dikey entegrasyon (Walker, Weber, 1984), üst yöneticilerin maaş ve tazminatları (Baker, Jensen, Murphy, 1988), ihaleler (Cotter, Zenner, 1994), yenilik (Bolton, 1988, Zenger, 1988) ayrıca sosyoloji (Eccles, 1985; White, 1985) ve politika (Mitnick, 1986) gibi çeşitli konulara uyarlanabilmektedir. Bu teori, amaçları ve çıkarları farklı iki kişinin (tarafın) birbirleri ile yardımlaşmak, bir arada çalışmak durumunda ortaya çıkan sorunları incelemekte ve amaçların uyuşmadığı durumlarda organizasyonlar açısından bu uyuşmazlığın sebeplerini ve sonuçlarını anlamaya çalışmaktadır. Bu teoride vekalet veren ve vekil bir arada fakat farklı amaçlar için çalışan kişileri ifade etmektedir. Vekalet veren – vekil ilişkisi etkin bir işbirliği için temel faktör olmaktadır. Etkin işbirliği vekalet verenin aktivitelerini azaltırken işletme maliyetlerini de düşürmektedir. Şekil 1' de vekalet teorisi değişkenlerini görebilmekteyiz.

Bir vekalet ilişkisi örgüt içinde çalışanlarla ilgili her türlü yapılanmayı ele almakta ve yönetmektedir. Alchian – Demsetz (1972) ve Jensen – Meckling (1976) örgütü, üretim faktörleri arasındaki bir kontratlar seti olarak ifade etmektedir. Aynı zamanda örgüt, üyeleri kendi çıkarları doğrultusunda hareket eden bir takım olarak ele alınmaktadır. (Fama, 1980; 289). “Davranış odaklı” ve “Sonuç odaklı” olarak hazırlanan kontrat düzeni içinde vekalet veren (principal) olarak hissedar (sahip), vekil olarak yönetici veya vekalet veren olarak üst yönetici, vekil olarak çalışan, müşteri ya da satıcı ele alınabilmektedir. Etkileşim ile aralarında sosyal bir ilişki bulunan vekalet veren – vekil (Roth, O'Donnell, 1996; 679) ilişkisi rasyonellik varsayımı altında, rasyonel birer birey olan örgüt üyelerinin böylesi bir vekalet ilişkisi içinde ne yapabileceklerini öngörmeye çalışmaktadır (Wright, Mukherji, Kroll, 2001; 414). Vekalet ilişkisi içinde problem; vekil, vekalet verenin istekleri doğrultusundaki davranışlarda bulunmadığı zaman ortaya çıkmaktadır ve bu sebeple de vekalet verenin başarısı düşmektedir. Örgüt yapıları açısından baktığımızda, fonksiyonel örgüt yapısında ve-

kalet veren geleneksel yöneticidir ve matris örgütlerde vekalet veren fonksiyonel yönetici ve proje yöneticisi olmak üzere iki kişi tarafından temsil edilmektedir (Mahaney, Lederer, 2002; 1-3).

Şekil 1: Vekalet Teorisi Değişkenleri



Kaynak: Bergen, Dutta, Walker, 1992; 3

Bu yaklaşıma göre vekalet veren, başta ücretlendirme ve ödüllendirme olmak üzere politika belirleme, bilgi akışını kontrol etme, vekilin alacağı kararları kontrol etmeye imkan sağlayacak bir örgüt yapısı oluşturma, ikili görüşme, işine son verme gibi araçlarla vekilin davranışlarını yönlendirmeye çalışacaktır. Buna karşılık vekil, işler ve faaliyetler ile ilgili olarak vekalet verenden daha fazla bilgiye sahiptir. Bu farklı derecede ki bilgi sahipliği de taraflar arasında "bilgi asimetrisi" doğmasına yol açmaktadır (Koçel, 2001; 290).

Tablo 1’ de vekalet veren ve vekilin örgüt içindeki rolleri, örgütsel görevleri ve görevlerin yapılması sırasında da bilgi asimetrisi ile birlikte çatışmanın doğması ifade edilmektedir.

Tablo 1: Vekalet Veren – Vekil Açısından Örgütsel Görevler

ÖRGÜTSEL GÖREVLER	Vekalet Veren	KİŞİLER	Vekil
	İşletmenin sahibi		
	Yönetici	***	Yönetici
	Yönetici		Çalışan
		***	Müşteri
			
Denetim	X	<i>Bilgi Asimetrisi</i>	
Sahiplik	X		
Politika Belirleme	X		
Faaliyetleri Yürütme			X
Bilginin Kaynağı			X
Bilgi Akışını Kontrol Etme	X	<i>ve</i>	
Risk Alma	X		
Örgüt Yapısını Oluşturma	X		
		<i>Çatışma</i>	

Ross (1988) vekalet teorisini yönetim ve örgütsel davranışın temel yaklaşımı olarak ifade etmiştir (Bohren, 1988; 745). Bu teori örgütsel açıdan teşvik ve kişisel çıkarların yeniden düzenlenmesi gereğini açıkça ortaya koymaktadır. Örgütün yaşam döneminin kişisel çıkarlara dayandığını savunan teori, bir maliyet ve satın alma ögesi olarak bilginin kullanılabilirliği ve risk alma üzerinde örgütlerin belirsiz ortamlarda yaşamını sürdürebilmesi için karar vermesi gereken yaşamsal faaliyetler konusunda da yönlendirmede bulunmaktadır. Vekalet teorisi örgütlere eşsiz, gerçekçi ve ampirik olarak test edilebilir problem perspektifi sunmaktadır (Eisenhardt, 1989, 64-65; 72)

Vekalet veren – vekil ilişkisi farklı durumlarda farklı yönde gelişebilmektedir. Vekalet veren vekilin faaliyetlerinden haberdar olmadığı bir durumda çatışma kaçınılmaz olarak ortaya çıkacaktır. Fama & Jensen (1983), iki taraf arasındaki çatışma durumunda “ahlaki sorunlar” ve “aleyhte seçim” gibi sonuçlarla karşılaşılabilceğini belirtmektedir. Ahlaki sorunların başında vekalet vereni, vekilin sahip olduğu bilgilerin tamamına ulaşamaması durumu gelmektedir. Diğer bir nokta ise vekalet verenin vekili iyi tanınamaması halinde ortaya çıkmaktadır. Vekil kendi yeteneklerini abartabilir, vekalet veren yüksek performans beklentisine girebilir, ancak vekil işlerin yürütülmesi sırasında gerçek performans değerlerine ulaşamayabilir. Böylesi bir durumda vekalet verenin üç alternatifi bulunmaktadır; birincisi, vekilin performansını gösteren bir bilgi sistemi oluşturmak, ikincisi; daha kesin performans kriterleri ortaya koymak ve üçüncüsü ise vekilin performansına dayalı bir kontrat hazırlamaktır (Huang, Huang, Chen, 2004; 484)

Lambert (2001) vekalet veren – vekil arasında oluşan çatışmaları dört temel sebebe dayandırmıştır (Guinding, Warnken, Ardill, Fredline, 2005; 411);

- Vekalet verenin yüksek performans beklentisi ve vekilin bu performansı göstermek istememesi ya da gösterememesi,
- Vekilin örgüt kaynaklarını kendi çıkarları için bir kaynak olarak görmesi,
- Vekalet veren – vekil arasındaki farklı zaman algısı,
- Vekalet veren – vekil arasındaki farklı risk alma eğilimi.

Vekalet teorisyenleri asimetrik bilgidен yararlanarak vekili yönetmek durumunda kalan vekalet verenin karşılaştığı iki tür maliyetten söz etmektedirler. Bunlar izleme maliyeti ve ölçme maliyetidir. İzleme maliyeti vekilin davranışlarının takip edilmesi durumunda ortaya çıkmaktadır. Bu izleme sonucunda ortaya çıkan sonuçların değerlendirilmesi de ölçüm maliyeti olarak adlandırılmaktadır. Vekalet teorisi bir veya daha fazla sayıdaki vekalet veren – vekil arasında, asimetrik bilgi altında doğrudan ve dolaylı olarak oluşturulmuş düzenlemeleri kapsamaktadır. Temel olarak bu teori birbirine bağımlı olan fakat farklı amaçları olan vekalet veren – vekil arasındaki rasyonel davranış biçimlerini ele almaktadır (Verstegen, 2001; 124). Vekalet teorisine göre, vekalet veren, vekili güdüleyerek ve maliyetleri düzenleyerek sınırlandırabilir ve bu şekilde aralarındaki amaç ve davranış farklılığı azalabilir (Hill, Jones, 1992; 132)

İşlem Maliyeti Teorisi

İşlem maliyeti ekonomisinin temeli Ronald Coase' nin 1937 yılında yayınladığı makalesine dayanmaktadır (Pitelis, 1998; 999). İşlem maliyeti analizleri literatürde “Yeni Kurumsal Ekonomiler” paradigmasına ait bir kavram olarak yer almaktadır (Rindfleisch, Heide, 1997; 31).

Son yıllarda yapılan çalışmalarda pazar ortamındaki yoğun rekabet işlem maliyetlerini direkt olarak etkileyen ve arttıran etken olarak görülmektedir. İşlem Maliyeti teorisi, hızlı ve verimli çalışmanın gereği olarak sürükleyici bir güç oluşturmada ve aynı zamanda da üretim ve işlem maliyetlerinin de en aza indirgenmesini sağlamaktadır.

Vekalet teorisi gibi işlem maliyeti teorisi de ekonomi haricinde örgüt teorisi (Barney – Hesterly, 1996), işletme stratejisi (Hennart, 1988), finans (Smith – Schnucker, 1994), pazarlama (Anderson, 1985), sosyoloji (Granovetter, 1985) ve politika (Moe, 1991) gibi farklı disiplinlerde uygulama alanları bulmaktadır (Rindfleisch, Heide, 1997; 30).

İşlem maliyetlerini işletmelerin içsel örgüt yapılarındaki değişimlerini de kapsayan bir nitelikte açıklayan Williamson (1981, 1985) (Pitelis, Psieridis, 1999; 223) bu maliyetleri oluşturan nedenleri üçe ayırmaktadır (Bello, Dant, Lohtia; 1997; 122);

- Spesifik yatırımlar,
- Çevresel belirsizlik,
- İçsel belirsizlik.

Spesifik yatırımlar; belirli bir işlem için öngörölmüş olan yatırımlardır ve kolaylıkla transfer edilemezler. Aynı zamanda bu yatırımlar çeşitli fırsatlar karşısında hızlı karar alma sonucunda ortaya çıkabilecek olan yatırım sorunlarını artırıcı bir unsur olmaktadır. Çevresel belirsizlik; karmaşık, az bilinen ve devingen bir çevre ortamında işletme fonksiyonlarının karşı karşıya kaldığı durumu göstermektedir. Geleceğin öngörölememesi durumunda işletmenin fonksiyonlarının sürekliliğinde karşı karşıya kalınabilecek yeni maliyet unsurları

ve işlem maliyetleri oluşacaktır. İçsel belirsizlik; dışsal unsurların da etkilemesi ile işletme içi fonksiyonlarda oluşabilecek olan performans düşüklükleri ve yeni işlem maliyetleri ile ortaya çıkan ve kimi zaman gizli maliyet unsuru olarak ele alınabilecek bir durum olmaktadır (Bello, Dant, Lohtia; 1997; 122-124).

İşlem maliyetleri iki taraf arasında pazarlığa tabi, gözlemlenebilir ve zorlayıcı maliyetleri oluşturan sınırlardır. Günümüz ekonomilerinde işlemleri zorlaştıran altı temel neden bulunmaktadır. Bunlar (Jones, Hill, 1988; 160);

- *Sınırlandırılmış Rasyonellik*: İnsan davranışları bilgi süreci içinde sınırlandırılmaktadır.
- *Fırsatçılık*: İnsanoğlu fırsatçı davranmaya eğilimlidir. Kişisel çıkarlar ön planda olmaktadır.
- *Belirsizlik ve karmaşa*: Gerçek dünya büyük bir belirsizlik ve karmaşa olarak karakterize edilmektedir.
- *Ufak Sayılar*: Gerçek dünya oligopol bir yapı sergilemektedir.
- *Bilginin Etkisi*: Bilgi değişimlerden oluşmaktadır. Ancak asimetrik bir yapı sergilemektedir bu da demek oluyor ki bir taraf her zaman için daha fazla bilgiye sahip olacaktır.
- *Varlıkların Kesinliği*: Belirli alanlarda değişim ilişkileri çerçevesinde oluşan spesifik yatırımların değerinin sınırlarını ifade etmektedir.

İşlem maliyeti teorisi örgütleri birer açık sistem olarak kabul eder. Bu teoride örgüt içi üretime değil üretilen mal ve hizmetlerin örgüt dışındaki diğer örgüt ve kişilere olan akışa ve bu akış sırasında oluşan maliyetlere odaklanma söz konusudur. Bu yaklaşımdaki ana fikir, örgütler ürettikleri mal ve hizmetlerin değişimi işlemlerini, maliyeti en düşük olacak şekilde organize etmek isterler (Koçel, 2001; 290) şeklinde oluşmaktadır.

İşlem maliyeti teorisi örgüt içi ve örgütlerarası kontratların yerine getirilmesini içermektedir. Bu kontratlar bir taraftan kredi verenler ve müşteriler ile diğer taraftan tedarikçiler arasındaki değişimi kolaylaştırıcı bir unsur olmaktadır. İşletme fonksiyonları ile direkt olarak ilişkilendirilebilen bu yaklaşımda; örgütsel tasarım ve işlem maliyeti ilişkisi, işletme fonksiyonlarında işlem maliyetini bir kriter olup olamayacağı ve işletme fonksiyonlarıyla ilgili kararlarda işlem maliyetlerinin ne derece önemli olabileceği konusunda sorular sorulabilmektedir (Drumm, 1999; 463-464).

Vekalet Teorisi ve İşlem Maliyeti Teorisi Arasındaki İlişki ve Otel İşletmelerinde Uygulama Alanları

Kontrat sorunu olarak doğrudan ya da dolaylı olarak ifade edilebilen her problemin işlem maliyeti olarak ele alınabileceğini ifade eden Williamson (1988) (Rindfleisch – Heide, 1997; 32), bu iki teorideki bakış açısının temel olarak birbirini tamamlayıcı olduğunu ifade etmektedir. Buna göre vekalet teorisi ve işlem maliyeti teorisi arasındaki ortak noktaları şöyle ifade etmek mümkündür (Bergen, Dutta, Walker, 1992; 7-8)

- İktisadi birer birim olarak örgütlerin anlaşılmasına yardımcı olma,
- Fonksiyonel ilişkilerin düzenlenmesinde etkinlik arayışı,
- İlişkilerde kişisel çıkarların ve fırsatçı davranışların varlığını kabul,
- Farklı dışsal değişkenleri birleştirme.

Vekalet teorisinde vekalet verenler yönetim ve yönetimin icraatları sonucu ortaya çıkan maliyetleri minimize etmek ister. İşlem maliyeti teorisi ise üretilen mal ve hizmetlerin değişimi sırasında ortaya çıkan maliyetlerin minimize edilmesi esasına dayanır. Bu ilişkileri gerçekleştirenler ise vekiller olduğundan dolayı vekalet teorisi işlem maliyet teorisi ile direkt bir ilişki içinde olmaktadır. Her iki teoride insanları, sınırlı rasyonel ve kendi ile ilgili konularda fırsatçı olarak ele alır.

(<http://www.ozyazilim.com/ozgur/marmara/orgut/kurumsallik.htm>).

Tablo 2: Vekalet Teorisi ve İşlem Maliyeti Teorisi Arasındaki İlişki

	Vekalet Teorisi	İşlem Maliyeti Teorisi
Örgütsel İlişki	Vekiller ve hissedarlar arasındaki sözleşmeli ilişkiler serisi	Bir kısmı örgütün içinde bir kısmı da dışında olan işlemler serisi
Vekalet Veren	İşletmenin sahipleri – Yönetici (hisse ve pay sahipleri)	İşletmenin sahipleri (hisse ve pay sahipleri)
Vekil	Firmanın devamı ve çalışması için işveren tarafından ücretle çalıştırılan kişiler	Mal veya hizmetleri organizasyon içindeki ve/veya dışındaki gruplar arasında değiş-tokuşu
Maliyet	Vekillerin davranışlarını gözetme ve kontratla ilgili maliyetler	İşlemleri gerçekleştirirken ortaya çıkan maliyetler
Hedef	Vekalet veren – vekil ilişkilerini düzgün bir şekilde düzenleme ve düşük vekalet maliyeti	İşlemleri en düşük maliyete göre düzenleme

Tablo 3: Örgütsel bakış açısı ile vekalet teorisi ve işlem maliyeti teorisi

	Vekalet Teorisi	İşlem Maliyeti Teorisi
Kişisel çıkarlar	X	X
Amaç çatışması	X	X
Rasyonellik	X	X
Bilgi asimetrisi	X	X
Etkinlik	X	X
Riske katlanma	X	
Bilgi girdisi	X	

Vekalet teorisi ve işlem maliyeti teorisi birçok alanda birbirlerini destekler konumda olmaktadır. Otel işletmeleri açısından ele alındığında çevresel duyarlılığı çok yüksek ve dış faktörlerden kolaylıkla ve hızla etkilenen yapı sergilemeleri bu türdeki işletmelerin vekalet teorisi ve işlem maliyeti teorisinin sunmuş olduğu disiplinler yapının gerekliliğini de ortaya koymaktadır.

Hizmet endüstrisinin çok sayıda dışsal faktörlerden kolayca etkilenen birer birimi olan otel işletmelerinde stratejik yaklaşım ve işletme politikaları ayrı bir önem kazanmaktadır. Stratejik yönetim ve işletme politikaları alanındaki düşünceler son yıllarda vekalet teorisiinden açıkça etkilenmektedir (Donaldson, Davis, 1991;50). Özellikle ücretlendirme, motivasyon ve maliyet hesapları konusunda otel işletmelerinde kullanılabilecek olan bu iki teoride Basu (1985) ve Lal-Srinivasan (1993) ın vekalet teorisi bakış açısı ile yapmış oldukları çalışmalar (Krafft, Albers, Lal, 2003; 268), vekalet veren ve vekil arasındaki belirsizliğin etkisi, marjinal maliyet, etkinlik, riskin farkındalığı ve alternatif fırsatlar üzerinde bulunmuş oldukları sonuçlar yol gösterici olacaktır. Bu yaklaşımlara göre, örneğin otel işletmelerinde ki performans dayalı olarak belirlenen bir ücretlendirme sistemi, işgörenlerin vekil olarak yüksek performans gösterme konusunda ki isteksizliğini önlemektedir. Bu durumda, otel işletmeleri gibi çok sayıda işgörenin çalıştığı emek yoğun işletmelerde, müşteriye doğrudan ve yüz yüze hizmet verilmekte ve işgörenin gösterdiği performans doğrudan müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Çok sayıda ki işgörenlerin sürekli olarak denetlenmesi ve hataların önlenmesinin zor olması, performansa dayalı bir ücret sistemi ile daha az bir denetim ile yüksek performansa ulaşılmasını sağlayacaktır. (Huang, Huang, Chen, 2004, 483.)

İşlem maliyetleri hizmet işletmelerinde etkinliği maksimize etmek için yönetimin yapısını düzenleyen, işletme – müşteri hizmet değişimini yönlendiren bir yöntem olmaktadır. Bu değişimin aşamaları (Bowen, Jones, 1998; 428);

- Hizmet işletmesi – müşteri arasında oluşacak değişimin maliyetinin şekillendirilmesi,
- Hizmet operasyonlarının doğasından kaynaklanan işlem maliyetlerinin tanımlanması,
- Değişim işlemlerine yol açan anlaşmaların tartışılması,
- İşletme – müşteri arsında oluşacak ilişkinin anlaşılması için işlem maliyeti teorisi- nin uygulanmaya konması olarak sıralanabilmektedir.

Diğer taraftan ücretlendirme, ödüllendirme, risk yönetimi, bilgi akış tasarımı, çeşitlendirme, stratejik iş birimleri ve işletmeler arası birliktelik gibi otel işletmeleri açısından gün- cel ve çok önemli olan konularda bu iki teori yol gösterici ve açıklayıcı olmaktadır.

SONUÇ

Vekalet teorisi bir veya daha fazla sayıdaki vekalet veren – vekil arasında, asimetrik bilgi altında doğrudan ve dolaylı olarak oluşturulmuş düzenlemeleri kapsamaktadır. Temel olarak bu teori birbirine bağımlı olan fakat farklı amaçları olan vekalet veren – vekil arasındaki rasyonel davranış biçimlerini ele almaktadır. Vekalet teorisine göre, vekalet veren, vekili güdüleyerek ve maliyetleri düzenleyerek sınırlandırabilir ve bu şekilde aralarındaki amaç ve davranış farklılığı azalabilir.

İşlem maliyeti teorisinde ise, örgüt içi üretime değil üretilen mal ve hizmetlerin örgüt dışındaki diğer örgüt ve kişilere olan akışa ve bu akış sırasında oluşan maliyetlere odaklan- ma söz konusudur. Bu yaklaşımdaki ana fikir, örgütler ürettikleri mal ve hizmetlerin de- ğişimi işlemlerini, maliyeti en düşük olacak şekilde organize etmek isterler. İşlem maliyeti te- orisi ise üretilen mal ve hizmetlerin değişimi sırasında ortaya çıkan maliyetlerin minimize edilmesi esasına dayanır. Bu ilişkileri gerçekleştirenler ise vekiller olduğundan dolayı veka-

let teorisi işlem maliyet teorisi ile direkt bir ilişki içinde olmaktadır. Her iki teoride insanları, sınırlı rasyonel ve kendi ile ilgili konularda fırsatçı olarak ele alır.

Özellikle ücretlendirme, motivasyon ve maliyet hesapları konularında kullanılabilecek olan bu teorilerin, otel işletmelerinde maliyetleri azaltma ve verimliliği arttırmada önemli unsurlar olarak kullanılabileceği düşünülmektedir. Bu amaçla, bu konuda bundan sonraki yapılacak olan çalışmalarda, vekalet ve işlem maliyeti teorilerinin, alan araştırmaları yapılarak, Türkiye’de ki otel işletmelerinde uygulanabilirliğinin, avantajlarının ve dezavantajlarının ortaya konulmasında yarar görmekteyiz.

KAYNAKÇA

- Angelo, Rocco M. Vladimir, Andrew N. (1994). An Introduction to Hospitality Today. Educational Institut AH&MA: Michigan. USA. 2. Edition.
- Basu, Amiya K. Rajiv Lal. V. Srinivasan. Richard Staelin. (1985). Salesforce Compensation Plans: An Agency Theoretic Perspective. *Marketing Science*. Vol: 4. No: 4. pp 267 – 291
- Bello, Daniel C. Shirish P. Dant. Ritu Lohita. (1997). Hybrid Governance: The Role of Transaction Costs, Production Costs and Strategic Considerations. *Journal of Business & Industrial Marketing*. Vol. 12 No. 2. pp. 118 – 133
- Bergen, Mark. Shantanu Dutta. Orville C. Walker Jr. (1992). Agency Relationship in Marketing: A Review of the Implications and Applications of Agency and Related Theories. *Journal of Marketing*. Vol: 56. No: 3. pp 1 – 24
- Bohren, Oyvind. (1998). The Agent’s Ethics in the Principal – Agent Model. *Journal of Business Ethics*. Vol: 17. pp 747 – 755
- Bowen, David E. Gareth R. Jones. (1986). Transaction Cost Analysis of Service Organization – Customer Exchange. *Academy of Management Review*. Vol: 11. No: 2 pp. 428 - 441
- Donaldson, Lex. James H. Davis. (1991). Stewardship Theory or Agency Theory: CEO Governance and Shareholder Returns. *Australian Journal of Management*. Vol: 16. No: 1. pp. 49 – 64
- Drumm, Hans Jürgen. (1999). Transaction Costs In Human Resource Management Interaction and Interdependence with Organizational Structure. *Employee Relations*. Vol. 21 No. 5. pp. 463 – 484
- Duygulu, Ethem. (1998). Kurumsallaşma Olgusu (Analitik Bir Yaklaşım). Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir
- Eisenhardt, Kathleen M. (1988). Agency – And Institutional – Theory Explanations: The Case of Retail Sales Compensation. *Academy of Management Journal*. Vol: 31. No: 3. pp 488 – 511
- Eisenhardt, Kathleen M. (1989). Agency Theory: An Assessment and Review. *Academy of Management Review*. Vol: 14. No: 1. pp 57 – 74
- Fama, Eugene F. (1980). Agency Problems and the Theory of the Firm. *Journal of Political Economy*. Vol: 88. No: 21. pp. 288 – 307
- Guilding, Chris. Jan Warnken. Allan Ardill. Liz Fredline. (2005). An Agency Theory Perspective on the Owner / Manager Relationship in Tourism – Based Condominiums. *Tourism Management*. Vol: 26. pp. 409 – 420
- Heinfeldt, Jeffery. Richard Curcio. (1997). Employee Management Strategy, Stakeholder – Agency Theory and The Value of The Firm. *Journal of Financial and Strategic Decisions*. Vol: 10. No: 1. pp 67 – 75
- Hill, Charles W. L. Thomas M. Jones. (1992). Steakholder – Agency Theory. *Journal of Management Studies*. Vol: 29. pp. 131 – 154

- Huang Ing-Chung, Pei – Wen Huang, Yi – Jung Chen. (2004). A Study of Taiwan's Travel Agent Salary System: An Agency Theory Perspective. *Tourism Management*. Vol: 25. pp. 483 – 490
- Johnson, Nancy Brown, Scott Droegge. (2004). Reflections on the Generalization of Agency Theory: Cross – Cultural Consideration. *Human Resources Management Review*. Vol: 14. pp. 325 – 335
- Jones, Gareth R. Charles W. L. Hill. (1998). Transaction Cost Analysis of Strategy – Structure Choice. *Strategic Management Journal*. Vol: 9. pp. 159 – 172
- Krafft, Manfred, Sönke Albers, Rajiv Lal. (2004). Relative Explanatory Power of Agency Theory and Transaction Cost Analysis in German Salesforce. *International Journal of Research in Marketing*. Vol: 21. pp. 265 – 283
- Mahaney, Robert C. Albert L. Lederer. (2003). Information Systems Project Management: An Agency Theory Interpretation. *The Journal of Systems and Software*. Vol: 68. pp. 1 – 9
- Pitelis, C. N. (1998). Transaction Costs and the Historical Evolution of the Capitalist Firm. *Journal of Economic Issues*. Vol: 32. No: 4. pp 999 – 1017
- Pitelis, Christos, N. Anastasia N. Pseiridis. (1999). Transaction Costs Versus Resource Value?. *Journal of Economic Studies*. Vol: 26. No: 3. pp. 221 – 240
- Rindfleisch, Aric, Jan B. Heide. (1997). Transaction Cost Analysis: Past, Present and Future Applications. *Journal of Marketing*. Vol: 61. No: 4. pp. 30 – 54
- Roth, Kendall, Sharon O'Donnel. (1996). Foreign Subsidiary Compensation Strategy: An Agency Theory Perspective. *Academy of Management Journal*. Vol. 39. No. 3. pp. 678 – 703
- Robbins, Stephan P. (1990). Organization Theory: Structure Design and Applications. 3. Edition. Prentice Hall, Engelwood Cliffs: New Jersey
- Şener, Burhan. (2001). Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon. 3. Baskı. Detay Yayıncılık. Ankara
- Verstegen, B. H. J. (2001). Nine Ways for a Decision maker to Use Theoretical Notions, with Special Reference to Teaching Agency Theory for Management Accounting. *Journal of Accounting*. Vol: 19. pp. 119 – 127
- Walker, Gordon, David Weber. (1984). A Transaction Cost Approach to Make – or – Buy Decisions. *Administrative Science Quarterly*. Vol: 29. pp. 373 – 391
- Wright, Peter, Ananda Mukherji, Mark J. Kroll. (2001). A Reexamination of Agency Theory Assumptions: Extensions and Extrapolations. *Journal of Socio-Economics*. Vol: 30. pp 413 – 429

Yiyecek İçecek Hizmetlerinde Dış Kaynaklardan Yararlanma: Adana'daki 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma

Öğr. Gör. Fatma Nur İPLİK

Çukurova Üniversitesi Turizm
İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

Öğr. Gör. Sibel ÇINAR

Çukurova Üniversitesi Turizm
İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

ÖZET

Faaliyetlerin işletmenin öz yeteneği olup olmadığına anlaşılmaması konusunda anahtar bir kavram olan outsourcing, sabit sermaye masraflarının azalmasına ve karlılığın artırılmasına katkıda bulunabilecek bir yöntemdir. Konaklama işletmeleri için oda gelirlerinden sonra en büyük gelir akışını sağlayan birimin yiyecek içecek departmanı olmasına rağmen bu hizmetlerin oteller için öz yetenek olup olmadığı hala tartışılan bir konudur. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, konaklama işletmelerinde sunulan yiyecek içecek hizmetlerinde outsourcing yönteminin uygulanabilirliği konusu ile ilgili yöneticilerin görüşlerini ortaya çıkarmaktır. Araştırma, Adana'da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı 6 otel işletmesi üzerinde yapılmış olup, bu araştırmanın sonucunda; genel müdür ve yiyecek içecek müdürlerinin yiyecek içecek hizmetlerini otelin öz yeteneği olarak görmelerine rağmen bu hizmetlerde outsourcing yöntemini kullandıkları görülmektedir. Bu yöneticilerin yiyecek içecek hizmetlerine ilişkin banket, yiyecek içecek hizmetleri yönetimi ve işgücü konusunda outsourcing yöntemini yaygın olarak kullandıkları ve outsourcing uygulamasının otele rekabet ve finansal açıdan olumlu katkıları sağladığı görüşlerinde birleştikleri ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dış Kaynaklardan Yararlanma, Konaklama İşletmeleri, Yiyecek İçecek Hizmetleri.

GİRİŞ

Küreselleşme ve teknolojik gelişmeler işletmelerin yoğun rekabet ortamında varlıklarını sürdürmelerini zorlaştırmaktadır. Bu zorluğu aşabilmek için işletmelerin hız, esneklik ve maliyet avantajlarını ellerinde tutmalarının yanı sıra yönetim yapılarında da radikal değişimler yapmaları gerekmektedir. Tüm bu değişimlerden faydalanabilmek için "outsourcing (dış kaynak kullanımı)" yönteminin işletmelerde yaygın olarak uygulandığı görülmektedir.

Firmalar, dünya genelinde ve Türkiye özelinde öz yetkinliğe sahip olmadıkları faaliyetlerini başka firmalara devretmek, yani dış kaynak kullanımına gitmek konusunda giderek daha cesur davranmaktadırlar (Göndere, 2000). Otelcilik sektöründe outsourcing uygulan-

ması, yirmi yıl kadar önce Fransa'da bir otel bünyesindeki bazı departmanların konularında uzmanlaşmış şirketlere taşore edilmesiyle başlamıştır. Türkiye'de ise, ilk kez 1997 yılında İzmir Seferihisar'da bulunan Atlantis Tatil Köyünde, bazı departmanların konusunda uzman olan kişilere sabit bir geceleme ücreti karşılığında verilmesiyle uygulanmaya başlamıştır (Yutsever, 2004). Dünyada 70'li yıllardan itibaren otelcilik sektöründe kullanılan outsourcing yöntemi oldukça yaygınlaşmış ve başta Amerika, Almanya ve İngiltere olmak üzere zincir otellerin yönetimine kadar uzanarak otellerin ve sermaye ortaklarının daha kazançlı bir şekilde faaliyet göstermelerini sağlamıştır (Kohen, 2004).

Outsourcing konaklama birimleri ve klüpler için işletme yönetiminde ortak bir bakış açısı olarak değerlendirilmektedir. Outsourcingin gelişmesi işletme yapısı, yönetim yapısı ile çalışanlar ve tüketiciler üzerinde çeşitli etkilere neden olmaktadır (Hottman ve Adams, 1996, s.23). Konaklama endüstrisinde outsourcing yeni bir kavram olarak yorumlanmakta ve outsourcing, konaklama işletmelerinde faaliyetlerin kısıtlanması olarak görülmektedir. Bu kısıtlamaya rağmen konaklama işletmelerinde outsourcing uygulamaları giderek artış göstermektedir (Rowe, 1994). Kar ya da maliyet merkezi olup olmadığına bakılmaksızın faaliyetlerde outsourcing yöntemi uygulanabilmektedir (Sieburg, 1992).

Geleneksel olarak otellerin seyahat edenlere konaklama ve yiyecek hizmetlerini sağlaması, bu otel ürünlerinin entegre edilmesi sonucunu doğurmuştur. Ancak son yıllardaki eğilim, otellerin restoranları konusunda dış kaynaklardan yararlanmayı tercih etmeleri yönündedir. Çünkü otel restoranlarının karlı bir faaliyet olmadığı görüşü yaygın olarak ortaya çıkmıştır. 1990'lı yıllarda otel restoranlarının performansları konusunda iki eğilim üzerinde durulmuştur. Bunlardan birincisi bağımsız restoranların bulundukları sektörde rekabetin oldukça yüksek olmasıdır. Ayrıca, bu restoranlar pazarın ihtiyaçlarını yaratıcı ve yenilikçi markalarla ve restoran konseptleri ile iyi bir şekilde karşılamaktadırlar. Diğer taraftan otel restoranları rekabette ve müşterilere ulaşma konusunda bağımsız restoranlardan geri kalmaktadırlar. Çünkü dışarıda yemek yeme konusunda, çoğunlukla oteller müşterilerin ilk tercihi olmamaktadırlar ve birçok otel müşterisi otel dışında bildiği ve güvendiği restoranlarda yemek yemeği tercih etmektedir (Hemmington ve King, 1998).

İkincisi, 1990'lı yılların başlarındaki durgunluk, otellerin nakit akışını maksimize etme ve otellerin karlılık bakımından her biriminin performansını dikkatlice incelemeleri gereğini ortaya çıkarmıştır. Bu doğrultuda, otel restoranlarının düşük ekonomik performans gösterdikleri saptanmıştır. Otel işletmelerinin bir kısmı bu konudaki sorunlarla başa çıkabilmek için yiyecek ve içecek faaliyetlerini elimine etmişler ve yeni otelleri bağımsız restoranların yakınlarına kurmuşlardır. Bazı oteller ise, franchising veya kontrat düzenlemeleri yoluyla bağımsız restoran işletmeleriyle stratejik işbirlikleri kurma yolunu tercih etmişlerdir (Hemmington ve King, 1998).

Bu çalışmada, öncelikle outsourcing ve öz yetkinlik kavramları ele alınacak ve konu ile ilgili literatürde nasıl bir içerik atfedildiği incelenecektir. Daha sonra örgütleri outsourcing kararını almaya ve uygulamaya iten iç ve dış çevresel faktörler ile outsourcingin başlıca fayda ve sakıncaları özetlenecek ve tüm bunlar konaklama işletmeleri ile bağlantısı kurularak yapılmaya çalışılacaktır. Çalışmanın son bölümünde ise, Adana'da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmelerindeki yiyecek içecek hizmetlerinde uygulanan outsourcing yöntemi ile ilgili görüşleri ortaya çıkarmak amacıyla gerçekleştirilen anket çalışmasına ilişkin bulgulara ve bu doğrultuda geliştirilen önerilere yer verilecektir.

1. Outsourcing ve Öz Yetkinlik Kavramları

Outsourcing kısaca, daha önce firmanın kendisi tarafından gerçekleştirilen fonksiyonların başka bir firmadan temin edilmesi olarak tanımlanabilmektedir (KOSGEB Girişimciliği Geliştirme Enstitüsü). Bir başka tanıma göre ise, outsourcing bir firmanın kendisinin üretebileceği bir malı veya hizmeti bir tedarikçiden satın almasıdır (Özden, 2003).

Outsourcing yönteminin başarılı olmasının temelinde, firmanın öz yetkinliklerini belirleyebilme ve bunlara odaklanabilme becerisi yatmaktadır. En azından teorik olarak firmalar, öz yetkinliklerine yoğunlaşırken diğer işlevlerini dış kaynaklara terk etmektedirler. Öz yetkinlik, organizasyonda özellikle farklı üretim becerilerinin koordinasyonu ve çoklu teknolojilerin entegrasyonu konusunda geliştirilen kolektif öğrenmedir. Diğer bir değişle, firmanın rakiplerinden daha iyi yaptığı işler veya firmanın rekabet ortamında ayakta kalmasını sağlayan işlerdir (Coşkun, 2002).

2. Konaklama İşletmelerinde Outsourcing Kavramı

Kontrolü elden bırakarak bilgiyi uzmanından kazanma yolu olarak ifade edilen outsourcing yönteminde, işletmenin öz yeteneği olmayan faaliyetler başka işletmelere devredilebilmektedir. Konaklama işletmelerinde öz yeteneklerde outsourcing yönteminin uygulanmasında bazı tehlikeler söz konusudur. Bunlardan en önemlisi konaklama işletmelerinin öz yeteneğini başka bir ortağa devretmesinin çok karmaşık bir faaliyet olmasının yanı sıra otelin imaj ve markasını tehdit etmesidir (Hemmington ve King, 2000).

Birçok otelde pastane ve çamaşırhane hizmetlerinde outsourcing yöntemi uygulanırken, giderek diğer otel hizmetlerinde de bu faaliyetin yaygınlaşmaya başladığı görülmektedir. Bazı oteller kilit faaliyetlerde outsourcing yaparken, bazıları da öz yeteneklerini iç kaynak kullanımı ile yerine getirme eğilimindedirler. Bu durum outsourcingin ne olduğu konusundaki görüşlerde birtakım değişimlere sebep olmuştur (Guerrier ve Lockwood, 1989).

Bazı konaklama işletmeleri kendi öz yetenekleri dışındaki faaliyetlere pek fazla önem vermemekte ve bu işleri yapmayı bırakmaktadırlar (Almendinger, 1994, s.6). Bununla birlikte, birçok araştırmacı outsourcingin işletmenin öz yeteneği olmayan faaliyetlerde sınırlı olduğu görüşünde birleşmişlerdir (Guerrier ve Lockwood 1989, Hottman ve Adams 1996). Bunun dışında, outsourcing kavramı otel işletmeleri ile anlaşma yapan işletmeyi seçme konusunda da eleştirilmiştir. Anlaşmayı yapan işletmenin uzman ve deneyimli olması çok önemli ise de bütünlük, bağımsızlık ve içeride hizmet verme olmak üzere üç kriter bir arada değilse hizmetleri sunma konusunda bir takım sınırlamalar meydana gelmektedir (Sieburg, 1992).

3. İşletmeleri Outsourcing Kararına Yönelten Faktörler

İşletmeler outsourcing kararını verirken birtakım iç ve dış çevresel faktörleri göz önünde bulundurmaktadırlar. İşletmeleri outsourcing kararına yönelten bu faktörler şöyle sıralanabilmektedir;

İç Çevresel Faktörler

- *Maliyetler
- *Esneklik
- *Vizyon

Dış Çevresel Faktörler

- *Rakiplerden Kopmama
- *Değişen Değer Zinciri
- *Teknolojik Sıçrama
- *Yeni Pazarlar

4. Outsourcing Süreci

İşletmelerdeki outsourcing faaliyetine ilişkin süreç, outsourcing kararının alınmasıyla başlamaktadır. Daha sonraki aşama, bu hizmetin alınacağı tedarikçinin seçilmesidir. Bu noktada istenen çözümü sağlayabilecek işletmenin teknik kapasitesi, daha önceki referansları, fiyatı, kültürel uygunluğu, sağlamlık ve güvenilirliği, çalışma şartları gibi konular, göz önünde bulundurulacak kriterlerdir. Tedarikçi seçildikten sonra artık kontrat aşamasına geçilebilmektedir. Yapılacak kontratta, risk ve sorumluluk, esneklik ve fiyatlandırma gibi konulara işletmeler tarafından özen gösterilmelidir. Bunların tamamlanması artık iş takviminin çalışmaya başlamasının gerekliliğiyle devam etmektedir. İşin tanımı, hizmetlerin yönetimi, ödemeler, fiyat değişiklikleri, kontrat yönetimi, işlevsel prosedür, aktif envanter, üçüncü taraf kontratı, güvenlik, insan kaynakları gibi konuların, belirlenen iş takvimi içerisinde ele alınması gerekmektedir. Hizmetin sevkiyatı, performans raporlarını inceleme, müşteri ilişkileri yönetimi, teknoloji yenileme, iş dönüşümü de bu süreçte önem arz eden diğer konulardır (Türkoğlu, 2004).

5. Outsourcing Yönteminin Faydaları ve Sakıncaları

İşletmelerin outsourcing kararını verirken bu uygulamanın sağlayacağı faydaları ve ortaya çıkarabileceği sakıncaları göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Aşağıda outsourcing yönteminin fayda ve sakıncalarına yer verilmektedir.

5.1. Outsourcing Yönteminin Faydaları

- * Ana faaliyet gösterilen konuya odaklanma
- * Dağınık verilerin tek merkezde toplanması
- * İstenilen bilgiye kısa zamanda ulaşma
- * Gizliliğin korunması
- * Zamandan tasarruf
- * Verimlilik artışı
- * İşin uzman tarafından yapılması
- * Kaynakların daha etkin kullanımı
- * Temel yeteneğin gelişimi
- * Esnekliğin artırılması
- * Riskin azalması
- * Kaynak transferi ve kaynakların yeniden dağılımı
- * Sabit sermaye masraflarının azaltılması
- * Kalite artırımı
- * Hız kazanımı
- * Küçülme
- * Teknoloji (www.kobifinans.com.tr)

5.2. Outsourcing Yönteminin Sakıncaları

- * Kontrol gücünün azalması
- * Güvenlik riskleri
- * Tedarikçinin kalite beceri düzeyinin yetersiz olması

- * Maliyetlerde yükselme
- * Kurumsal kapasitenin azalması
- * Tedarikçinin finansal durumunda değişiklik olması
- * Firma içi üretime dönüş (KOSGEB Girişimciliği Geliştirme Enstitüsü)
- * Stratejik riskler,
- * Tedarikçi seçimindeki riskler,
- * Tam gayret ya da işe odaklanma riskleri,
- * Ticari riskler,
- * Kontratla ilgili riskler,
- * Sevkiyat ve dönüşüm riskleri,
- * İlişki yönetimi riskleri (Türkoğlu, 2004)

6. Konaklama Endüstrisindeki Faaliyetlerde Outsourcing Yöntemi

Konaklama işletmelerinde faaliyetlerin yürütülmesi farklı birimler konusunda uzmanlığı gerektirmektedir. Outsourcing yöntemi işletmelere bu faaliyetlerin yürütülmesini uzmanlara devretme olanağı sağlamaktadır. Bilgiye, deneyime ve uzmanlığa sahip bu işletmeler faaliyetlerin daha etkin ve verimli bir şekilde sürdürülmesini sağlamaktadırlar. Böylece işletmeler müşterileri çekmek ve elde tutmak amacıyla pazarlama faaliyetlerine ağırlık verebilmektedirler. Oteller çok sayıdaki faaliyette maliyetlerini azaltmayı ve sundukları hizmetin kalitesini arttırmayı outsourcing uygulaması yoluyla başarılı bir şekilde yürütmektedirler. Bu yeni gelişme uzun dönemde başarılı olabilmek için farklı bir yaklaşımı gerektirmektedir. Bu faaliyetleri uygulayan otel işletmeleri mevcut standartlarını geliştirmeyi amaçlarken, hizmette kalite, güvenilirlik ve esneklik unsurlarını da göz önünde bulundurmalıdır (Nicoll ve Wallace, 2003).

Konaklama işletmelerinde, yiyecek içecek hizmetleri, muhasebe, kat hizmetleri, temizlik, konsierj, çamaşırhane, işletme yönetimi, otopark faaliyetleri, satış ve pazarlama, müşteri tatmini, güvenlik, bilgi sistem yönetimi ve rezervasyon sistem yönetimi outsourcing yapılan faaliyetler olarak sıralanmaktadır. Çalışmanın bundan sonraki bölümünde bunlardan sadece yiyecek içecek faaliyetlerindeki outsourcing uygulamalarına ayrıntılı bir şekilde yer verilecektir.

6.1. Yiyecek İçecek Hizmetlerinde Outsourcing: Yiyecek içecek faaliyetlerinin birçoğunda outsourcing yöntemi kullanılabilir. Bunları; restoran, malzeme hazırlığı, oda servisi, mini bar, catering, işgücü ve para ile çalışan makineler olarak sıralamak mümkündür. Yiyecek içecek faaliyetlerinde outsourcing uygulamaları otelin yer, pazar durumu ve sahiplik durumuna göre farklı şekillerde olabilmektedir. Küçük otellerin yönetim kabiliyetinin sınırlı olmasından dolayı yiyecek içecek yönetiminde bazı eksiklikler ortaya çıkabilmektedir (Halam ve Baum, 1996). Yiyecek içecek hizmetlerindeki outsourcing uygulamaları pasta, sebzelerin ya da giriş yemeklerinin ön hazırlık aşaması dışında tüm yiyecek içecek işlemlerinde yapılabilir (Harmer, 1994).

6.1.1. Yiyecek İçecek Hizmetlerinde Outsourcing Uygulamasının Avantaj ve Dezavantajları

Yiyecek içecek hizmetlerinde yapılan outsourcing, öz yetkinlikler, işletme kültürü, sistemi yeniden inceleme, değerlendirme ve kontrol, marka uyumu ve operasyonel gerilim ol-

mak üzere beş temel kavram ile ilgilidir (Hemmington ve King, 2000). Otel işletmelerinde ki yiyecek içecek hizmetlerinde outsourcing uygulamasının avantaj ve dezavantajları aşağıda yer almaktadır (Goldman ve Eyster, 1992).

Avantajları

- * Bölgeye ilk girişte kolaylık sağlama
- * Tüketici grubunu oluşturma
- * Yüksek marjlı banket ticareti
- * Otelin adını tanıtmaya
- * Düşük sermaye gereksinimi
- * Büyüme fırsatı
- * Ürün geliştirme fırsatı
- * İş akışının devamlı ve düzenli olması
- * İlişkilerde sinerji yaratma
- * Yemeğin fiyatının daha ucuz olması
- * Restoranın yenilenmesindeki riski azaltması
- * Karlılığın artırılması

Dezavantajları

- * Banketi sınırlama
- * Bölgede zorluk çekme
- * İşletme faaliyetlerinin uzaması
- * İstikrarsızlık
- * Otel yönetiminin devredilmesi
- * Otel bakımındaki eksiklikler
- * Otel yemekleri konusunda olumsuz algı
- * Zayıf otel yönetimi
- * Ödemelerde yavaşlama

Oteller konuklarına daha iyi hizmet sağlayabilmek, tüketicileri otele çekebilmek ve dış pazar ile kendi restoranları arasındaki rekabette üstünlük sağlayabilmek için yiyecek içecek hizmetlerinde outsourcing yöntemini kullanmaktadırlar. Bununla birlikte bazı oteller ise, bu nedenleri anlaşma imzalamak için tek başına yeterli bulmayıp sadece finansal nedenler, teknoloji, bölgesel tüketicileri çekmek ve otel müşterilerinin isteklerini belirleyecek bilgileri kazanmak için yapmayı uygun bulmaktadırlar (Halam ve Baum, 1996, s.49). Kapsamlı bir outsourcing için maliyet ve fayda analizi yapılmalıdır. Çünkü outsourcingin faydaları sadece finansal yönüyle değil, her iki tarafın bu ilişkiden en yüksek faydayı sağlamaya özen göstermesi ile ortaya çıkmaktadır (Hemmington ve King, 2000, s.260).

Yiyecek içecek faaliyetlerinde outsourcingin karlılığı artırmasının birçok nedeni bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, otellerde maaş oranlarının dış pazarlardan daha yüksek olmasıdır. İkincisi, mutfak faaliyetlerinin outsourcing yapılması sonucunda daha küçük mutfak alanı, daha az ekipman ve daha az işgücü kullanılarak faaliyetleri yerine getirmek mümkün olmaktadır (Liberson, 1995,b). Yiyecek içecek faaliyetleri otel dışındaki isim yapmış restoranlardan sağlandığında, anlaşmayı imzalayanlar otel mutfağını yeniden dizayn etmek-

te ve üretim alanlarını daha kullanışlı hale getirmektedirler. Bunun dışında otel diğer faaliyetleri için daha fazla boş alana sahip olmakta ve bu alanları faydalı bir şekilde kullanabilmektedir. Üçüncüsü ise, otel restoranının outsourcing uygulaması ile restorana düzenli olarak gelen bölgesel müşteri portföyünü oluşturarak gelirlerini artırmasıdır.

6.1.2. Yiyecek İçecek Hizmetlerinde Öz Yetenekler ve Öz Olmayan Yetenekler:

Bir otelin başarısında yiyecek içecek faaliyetlerinin önemli bir yere sahip olduğu kabul edilmiş genel bir görüştür (Halam ve Baum, 1996; Harmer 1994). Yiyecek içecek departmanı her işletmenin kritik alanı olarak görülmektedir (Gordon ve Lefever, 1990, s.1). Bu nedenle, yiyecek içecek faaliyetlerinde outsourcing uygulama kararı alınırken, öz yeteneklerde outsourcing yapılmaması gerektiği belirtilmektedir. Oteller yiyecek servisi konusunda uzman değildirler ve otel yöneticileri birden çok işle uğraşmak zorunda kalmaktadırlar (Rowe, 1993). Otel işletmelerinde yiyecek içecek departmanı kar merkezi olmaktan ziyade zarar merkezidir. Tüm bu görüşlere göre oteller için yiyecek içecek hizmetleri bir yan faaliyetidir (Hemmington ve King, 2000). Bazı oteller için; yiyecek içecek hizmetleri müşteriler tarafından konaklama ürünü içerisinde önemli bir kısım olarak görülmekte, otelin imajını yönetmekte ve müşterilerin birçoğunun otel deneyiminin bir parçası olmaktadır (Halam ve Baum, 1996, s.257). Yiyecek içecek faaliyetleri restoran zincirleri için öz yetenekler gibi görünebilmekte, oysa bazı oteller için bu hizmetler öz yetenek olmayabilmektedir.

6.2. Restoranlarda Outsourcing: Genellikle büyük oteller kahvaltı, öğle ve akşam yemeği için pahalı ve lüks restoranlara sahiptirler. Ancak bu tür hizmetler birçok müşterinin isteklerini karşılamamaktadır, çünkü bazı müşteriler düşük ya da orta fiyat düzeyindeki restoranlarda yemek yeme isteğinde olmaktadır. Otel restoranları, yemek fiyatlarının yüksek olması nedeniyle çekici olmayan bir imajla karşı karşıya kalmaktadırlar (Halam ve Baum, 1996; Rowe, 1993). Bunun dışında birçok otel tek bir restoran hizmeti sunmakta ve bu durum tüm müşterilerin ihtiyaçlarını karşılama konusunda çeşitli sorunlar yaratmaktadır. Sonuç olarak bu otel restoranları hedef pazara ulaşma konusunda bazı problemler yaşamaktadırlar (Chaudhry, 1993).

Restoranlarda outsourcing uygulamaları çoğunlukla yüksek kaliteli yemek sunmaya doğru ilerleme göstermektedir. Bu doğrultuda, bazı oteller pazarda lider olan restoranlarla birleşmekte ya da ünlü şefler ile anlaşma yapmaktadırlar (Wexler, 1994). Otel restoranlarında anlaşma imzaladığında sorumluluklar iki taraf arasında paylaşılmıştır. Genellikle personel, outsourcing işletmesi tarafından bulunup kiralanmaktadır. Restoran sahibinin ve otelin sorumlulukları ise, çeşitli giderler ve tanıtım maliyetlerinden oluşmaktadır. Yapılan anlaşmaya göre, genellikle restoran binası otele aittir ve her iki taraf dekoru birlikte kararlaştırmaktadırlar (Brumback, 1992).

Ayrıca literatürde restoran işletmelerinde outsourcing uygulaması konusunda bazı eksikliklere de değinilmektedir. Bunlardan biri outsourcingin otelde kontrol kaybına neden olmasıdır. Kahvaltı servisinde outsourcing yapılması, tanıtımda esneklik ve düşük fiyatlama anlamına gelebilmektedir. Çünkü birçok otelin oda fiyatlama stratejisi içerisinde yer alan kahvaltı servisi, önemli bir faaliyetdir (Hemmington ve King, 2000). Diğer bir tartışma konusu ise, yiyecek içecek faaliyetlerinde sorumlulukların taraflar arasında paylaşılmasıdır. Birçok otel, yiyecek içecek faaliyetlerinde bütünüyle outsourcing yöntemini kullanmayıp, karlı alanlarını korumayı ve kontrol altında tutmayı istemektedir. Yiyecek içecek faaliyetlerinin taraflar arasında paylaşılması yiyecek üretimi, depolama ve satın alma ilişkilerinde işletmede rasyonel bir sonuç doğurmaktadır.

6.3. Yiyecek İçecek Hizmetlerinin Yönetiminde ve Değerlendirilmesinde Outsourcing

Bazı işletmeler yiyecek içecek hizmetlerinin değerlendirilmesi ve yönetilmesini outsourcing yoluyla yapmaktadırlar. Departman içerisindeki bireyler, yiyecek içecek hizmetlerinde nasıl anlaşma yapılacağı, hangi firmaların seçileceği ve anlaşma yapılan işletmelerin takip edilmesi ve değerlendirilmesine ilişkin çeşitli önerilerde bulunmaktadır. Bu değerlendirme, anlaşma yapılan işletmeler ile haftada bir görüşme ve yıllık hesap denetimi şeklinde olabilmektedir (Schechter, 1994).

6.4. Diğer Yiyecek İçecek Faaliyetlerinde Outsourcing Uygulamaları

Otellerdeki restoran faaliyetlerindeki outsourcing konusunda çeşitli tartışmalar olmasına rağmen, restoran dışındaki diğer yiyecek içecek faaliyetlerinin dışarıdan sağlanmasına ilişkin uygulamalar yaygın olarak görülmektedir. Bu faaliyetler, catering, işgücü, mini bar, malzeme hazırlığı ve oda servisinin outsourcingini kapsamaktadırlar. Bunlara kısaca değinmek olursak;

* **Catering:** Outsourcing, catering hizmetleri ve konferansların yönetiminde birçok işletme tarafından kullanılmaktadır. Bazı oteller birçok yeteneğe sahip işgücü yaratmakta bu nedenle catering hizmetlerinde outsourcingden yararlanmak yerine diğer departmanlardaki eğitimli personeli kullanmaktadırlar (Liberson, 1995,a). Birçok otelin banket hizmetlerini kontrol altında tutmak için bu yolu tercih ettikleri ortaya çıkmıştır (Brumback, 1992; Hemmington ve King, 2000). Bazı otellerde yiyecek içecek malzemelerinin hazırlanmasında iç ve dış kaynak kullanımının birlikte uygulandığı görülmektedir. Bazı banket müdürleri malzemelerin iç kaynaklardan sağlanmasını ve kontrol edilmesini tercih etmekte, bazıları ise, personel kaynakları ve ürünün faydalı kullanılması halinde outsourcingin daha rasyonel olduğu görüşündedirler (Liberson, 1995, a, s.78).

* **İşgücü:** Bazı araştırmacılar yiyecek içecek hizmetlerinin otele özgü faaliyetler olmadığı görüşündedirler. Amerika ve İngiltere'deki otellerin giderek artan oranda catering faaliyetlerinde çalışacak personeli outsourcing yoluyla sağladıkları görülmektedir (Evans, 1993; De Micca ve Williams, 1996). Bunun dışında personel kantinlerinde de outsourcing uygulaması yoluyla maliyetlerin azaltıldığı, kalitenin ve yemek faaliyetlerinden faydalanan personel sayısının artırıldığı görülmektedir (Evans, 1993).

* **Minibar:** Minibarın içerisinde alkollü ve alkolsüz içecekler ile aperatif yiyecekler bulunmaktadır. Bu hizmet verilirken, minibarlar günlük olarak kontrol edilmekte ve kullanılan ürünlerin yerine yenileri konulmaktadır.

* **Ön Hazırlığı Yapılmış Malzemeler:** Restoranlar çoğunlukla ön hazırlığı yapılmış malzemeleri satın alma eğilimindedirler (Alva, 1995). Bazı oteller ön hazırlığı yapılmış malzemeleri catering hizmetlerinde kullanmak üzere satın almaktadırlar. Bu uygulama, işletmeler açısından uzmanlaşma konusunda avantaj sağlamaktadır. Böylece oteller yiyecek imalatı yapan işletmelerin mutfakla ilgili uzmanlıklarından büyük ölçüde faydalanmaktadır (Liberson, 1995,b).

* **Oda Servisi:** Literatürde oda servisi hizmetlerinde outsourcing yapılmaması gerektiğine işaret edilmiştir (Halam ve Baum, 1996). Birçok bağımsız restoran sahibinin otelde oda servisi hizmeti vermeyi istemediği belirtilmiştir. Bunun nedeni oda servisinin 24 saat sorumluluk gerektiren bir faaliyet olmasıdır (Hemmington ve King, 2000). Ancak buna rağmen

men, sektörde oda servisi hizmetlerinde outsourcing uygulamasının yapıldığı çok sayıda örnek bulunmaktadır. Örneğin McDonalds, Hospitality Franchise Systems ile anlaşma yaparak otellere oda servisi hizmetleri sağlamaktadır (Halam ve Baum, 1996).

7. Adana'da Faaliyet Gösteren Dört ve Beş Yıldızlı Otellerin Yiyecek İçecek Faaliyetlerinde Outsourcing Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma

7.1. Yöntem ve Bulgular

Çalışmada, literatür taraması sonucunda, outsourcing ve konaklama işletmelerindeki yiyecek içecek faaliyetlerinde outsourcing uygulamasına yönelik genel bir kavramsal çerçeve oluşturulduktan sonra, Adana'da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otellerin yiyecek içecek faaliyetlerinde outsourcing uygulamalarına ilişkin yöneticilerin bakış açılarını tespit etmek amacıyla bir anket çalışması yapılmıştır.

Adana'da dört ve beş yıldızlı toplam yedi otel işletmesi bulunmakta olup bunlardan sadece bir tanesi çalışmamıza katılmamıştır. Anketler otellerin hem işletme müdürlerine hem de yiyecek içecek müdürlerine yüz yüze görüşme yoluyla uygulanmıştır. Hazırlanan anket toplam 19 sorudan oluşmakta olup anketten elde edilen verilerin analizinde SPSS 10.0 istatistik programı kullanılmıştır. Ankete katılan otellere ilişkin bulgular Ek 1'de yer almaktadır. Buna göre;

Ankete katılan otel işletmelerinin %50'sinin 4 yıldızlı, %50'sinin ise 5 yıldızlı olduğu, bunların %50'sinde toplam 3, %40'ında ise toplam 5 adet restoran-bar bulunduğu tespit edilmiştir. Büyük çoğunluğunun (%60) ulusal veya uluslararası zincir üyeliği bulunan otel işletmelerinde anketi yanıtlayanların %40'ı genel müdür, %60'ı ise yiyecek içecek müdürüdür. Elde edilen bulgulara göre genel müdür ve yiyecek içecek müdürlerinin %70'inin outsourcing hakkında bilgiye sahip oldukları görülmektedir.

Ankete katılan işletmelerin %60'ının outsourcing yöntemini uyguladıkları, %40'nın ise uygulamadıkları saptanmıştır. Yöntemin uygulandığı hizmetlerin ise ağırlıklı olarak güvenlik hizmetleri (%41), yiyecek içecek hizmetleri (%18) ve çamaşırhane hizmetleri (%14) olduğu görülmektedir. Yiyecek içecek hizmetlerinde outsourcing yönteminin uygulandığı alanlar ise sırasıyla, banket (%24), yiyecek içecek hizmetleri yönetimi (%24), işgücü (%23), restoran (%12), ön hazırlığı yapılmış malzemeler (%12) ve bar (%5)'dir.

Örneklem kapsamındaki otellerde, genel müdür ve yiyecek içecek müdürlerinin tamamının yiyecek içecek hizmetlerini otelin öz yeteneği olarak kabul ettikleri ve bu hizmetlerde outsourcing yönteminin uygulanmasının otele finansal yönden olumlu katkı sağladığını belirttikleri görülmektedir. Bunun yanı sıra yöneticilerin %90'ının, doğru outsourcing uygulamasının otele rekabet avantajı açısından olumlu etkiler sağlayacağı yönünde görüş bildirdikleri tespit edilmiştir.

Örneklem kapsamındaki yöneticiler, oteldeki kar marjı düşük olan faaliyetlerde bu yöntemin uygulanmasının faydalı olacağı konusunda %40 oranında olumsuz, %30 oranında olumlu ve %30 oranında ise kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Bu yöneticilerin gelecekte işletmelerinde outsourcing yönteminin uygulanması konusundaki görüşleri incelendiğinde ise, %40'nın kesinlikle uygulanacağını, %30'unun yöntem hakkında daha çok bilgi edindikten sonra uygulanabileceğini ve %30'unun ise gelecekteki eğilimler doğrultusunda değerlendirebileceklerini belirttikleri görülmektedir.

Yiyecek içecek faaliyetlerinde outsourcing yöntemini uygulamalarının gerekçelerini belirten yöneticiler; bu yöntemin esneklik ve gelir sağlama (%100), kaliteli bir hizmet, fi-

nansal kaynak ve hızlı büyümeye olanak sağlaması (%75), riskin devredilmesi (%75), oteli stres yaratan faaliyetlerden kurtarması (%75), rakiplerden kopmama (%75), yeni pazarlar bulma (%75), verimlilikte artış sağlama (%75) ve işin uzmanı tarafından yapılması (%75) gibi konuları önemli bulduklarını belirtmişlerdir.

Yiyecek içecek faaliyetlerinde outsourcing yöntemini uygulamama gerekçelerini belirtenler ise; yiyecek içecek faaliyetlerinin otelin öz yeteneği olması (%100), faaliyetlerdeki zamanlama ve kontrolün otel başarısı için önemli olması (%89), otelin isminin zarar görmesinden korkma (%89), maliyetlerin yeterince düşmeme riski (%88), kârı kaybetme korkusu (%75), otel imajına uygun outsourcing firması bulamama (%70) ve yiyecek içecek departmanının kontrolünü kaybetmekten korkma (%67) endişelerini taşıdıklarını belirtmişlerdir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Outsourcing, genel yönetim literatüründe faaliyetlerin işletmenin öz yeteneği olup olmadığını anlamaya çalışan anahtar bir kavram olarak geçmektedir. İşletmelerin fonksiyonlarını etkili bir şekilde yerine getirebilmeleri için uzman kişilere, bilgiye ve kaynağa sahip olmaları gerekmektedir. Diğer bir deyişle yöntem, bir işletmenin temel süreçleri ve yetenekleri üzerine odaklanmasını sağlayıp, temel olmayan süreçleri işletme dışından alarak rekabet gücünü artırmasına imkân tanıyan bir stratejidir. Konuya genel olarak konaklama işletmeleri açısından bakıldığında ise, konaklama işletmelerinin kendi bünyesinde ürettiği birçok hizmeti outsourcing yöntemini kullanarak dışarıdan aldıkları görülmektedir.

Adana'daki dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri, kendi öz yetenekleri olarak gördükleri yiyecek içecek hizmetlerinde outsourcing yönteminden yararlanmaktadırlar. Bu otel işletmeleri yiyecek içecek hizmetlerine ilişkin banket, yiyecek içecek hizmetleri yönetimi ve işgücü konusunda outsourcing yöntemini yaygın olarak kullanmaktadırlar.

Ulusal veya uluslararası zincir üyeliği bulunan çalışma kapsamındaki otel işletmelerinde outsourcing uygulamasının otele rekabet ve finansal açıdan olumlu katkılar sağlayacağı yönünde görüşler ortaya çıkmıştır. Yöneticiler, gelecekte de outsourcing yönteminin otellerinde uygulanabileceğini belirtirken, bu yöntemin sadece kâr marjı düşük olan faaliyetlerde değil olumlu katkı sağlayacağı düşünülen diğer bazı faaliyetlerde de uygulanabileceğini ileri sürmüşlerdir.

Yiyecek içecek faaliyetlerinde outsourcing yöntemini uygulama gerekçelerinden en önemlilerinin esneklik ve gelir sağlaması olduğunu belirten yöneticiler, yöntemi uygulamama gerekçeleri olarak ise bu faaliyetlerin otelin öz yeteneği olması, faaliyetlerdeki zamanlama ve kontrolün otel başarısı için önemli olması, otelin isminin zarar görmesinden korkma ve maliyetlerin yeterince düşmeme riski konularında görüş birliğine varmışlardır.

Dünyada en büyük endüstrilerden birisi olan turizm hızlı büyümesine karşılık, bu endüstrinin tamamlayıcı bir parçası olan konaklama işletmelerinin de küresel düzeyde gelişmesi devam etmektedir ve gelecekte de büyümeye aynı hızla devam edecektir. Küreselleşme, işletmeleri daha karmaşık, daha rekabetçi ve daha belirsiz bir çevrenin yarattığı sorunlarla karşı karşıya bırakmaktadır. İşletmeler sorunların üstesinden gelebilmek için faaliyetlerini sürdürürken yeni rekabet önlemleri ve stratejiler geliştirme zorunluluğu duymaktadırlar. Outsourcing yöntemi konaklama işletmelerindeki hizmetlerde gerekli görüldüğü takdirde uygulama alanına sahip bir yöntem olarak düşünülmektedir.

Konaklama işletmeleri için büyük bir öneme sahip olan yiyecek içecek hizmetlerinde outsourcing yönteminin uygulanmasına yönelik olarak yapılan bu çalışmada elde edilen sonuçlar doğrultusunda geliştirilen öneriler şöyledir:

- * Yöneticilerin outsourcing hakkında daha geniş bir bilgiye sahip olduktan sonra ihtiyaç duyulan faaliyetlerde bu yöntemi uygulamaları,
- * Yöneticilerin outsourcing yöntemini bir yönetim aracı olarak değerlendirmeleri,
- * Outsourcing firmasını seçerken alanında uzman ve bilgili olan firmayı seçmeye özen göstermeleri,
- * Kalite merkezli yaklaşım uygulayarak hizmette standardı sağlama konusunda ödün vermemeleri,
- * Outsourcing yöntemini otelde yürütülen ancak olumlu katkı sağlamaktan ziyade yük getiren faaliyetlerde uygulamaları,
- * Sunulan hizmetler konusunda tüketici algılarını ve tüketici tatmini göz önünde bulundurmaları,
- * Örgüt kültürü ve marka işbirliğine dikkat ederek belirli standartların altına inilmemesi,

Daha sonraki yapılacak çalışmalara ışık tutması açısından şunu da vurgulamak faydalı olacaktır ki, yapılan bu çalışma örneklem itibarıyla küçük ve mevcut durum saptaması özelliği taşımaktadır. Türkiye'deki konaklama sektöründe sunulan yiyecek içecek hizmetlerine ilişkin olarak daha kapsamlı araştırmaların yapılması doğrultusunda turizm endüstrisine önemli katkılar sağlanabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Allmendinger, S. (1994). "Quick ! What is your core bysiness?". Restaurant Business, 9,(5):6
- Alva, M. (1995). "Who cooked this stuff?". Restaurant Business, 94 (2): 34-45.
- Brumback, N. (1992). "The Inn Crowd". Restaurant Business, 91 (9):68-76
- Chaudhry, R. (1993). "Casual Dining Checks In". Restaurant and Instutions, (November): 18-32.
- Delay İ., Coşkun R., Altunışık R. (2002). "Stratejik Boyutuyla Modern yönetim Yaklaşımları ", 1. Baskı, Beta, İstanbul, Şubat: 197-215.
- DeMicco, F and Williams, J. (1996). "A current perspective on institutional/ contact food service managemennr: The once Lost and Found "I" in HR&IM". Hospitality & Tourism Educator, 8 (1):15-18.
- Evans, J. (1993). "Out to Lunch". Personel Management, 25 (2):42-45.
- Gökdere, H. (2000). Bilgi Sistemlerinde Dış Kaynaklardan Yararlanmanın Başarısını Etkileyen Faktörler: Bankacılık Sektöründe Bir Alan Araştırması, Sakarya Univ. İşletme Bölümü, Basılmamış Doktora Tezi.
- Goldman, K. L. and Eyster, J. J. (1992). "Hotel F & B Leases : The view from restaurant". The ornell H.R.A. Quarterly, 32 (october): 72-83.
- Gordon, R. and Lefever, M. (1990). " Food service contacts that win: essential in the development of a food service agreement", FIU Hospitality Reziw, 8 (2):1-13.
- Guerrier, Y. and Lockwood, A. (1989). " Core and Pribheral employees in hotel operations". Personel Review, 18 (1): 9-15.
- Halam, G. and Baum, T. (1996). "Contracting out food and beverage operation in hotels: a comparative study of practice in North America and the United Kindom". International Journal of Hospitality Management, 15 (1): 41-50.
- Harmer, J. (1994). " Calling in the Experts" Caterer & Hotelkeeper, (July): 60-62.

Hemmington, N. and King, C. (2000). "Key dimentions of outsourcing hotel food and beverage services". International Journal of Contemporary Hospitality Management, 12(4): 256-261.

Hemmington, Nigel and King, Cristopher (1998). "Key Dimension of outsourcing hotel food and beverage services", 2. Internationale Conference on Clunary Arts and Sciences (ICCAS 98) at Bournemouth University, 29 June- 3 July.

Hottman, R. and Adams, J. (1996). "Go with what you know : Outsourcing- reality or myth?". Bottomline, 11(7):22-23.

Kohen Sami (2004). " Türkiye Otelleri Outsourcing Hazır Mı?", www.turizm gazetesi.com.tr
KOSGEB Girişimciliği Geliştirme Enstitüsü, www.onlinerehber.com.tr

Liberson, J. (1995a). "The moveable banquet: mobility of site, staff and resources just may be the key to profitable banquets and catering". Lodging, 20 (July):75-78.

Liberson, J. (1995b). "Cooking Up New Kitchens" Lodging, 20 (October): 69-72

Nicoll Simon Vere and Louise Wallace (2003). "Outsourcing – Redefining hotel operators core competencies", CMS Cameron McKenna Hotels Team, <http://www.pkf.co.uk/>, 01 Nov.

Özden, Mehmet Cemil (2003), "Dış Kaynaklardan Yararlanma (Dky) ve Sözleşme Yönetimi", Peryön Dergisi, Yaz Sayısı, s. 38-43). www.mcozden.com.tr

Rowe, M. (1993). "If you can't beat "em, join'em". Lodging Hospitality, 49 (13):57-59.

Rowe, M. (1994). "Hyatt does a reality check". Lodging Hospitality, 50 (September): 30-34.

Schechter, M. (1994). "The 1994 Business & Industry Foodservice Report". Food Management, 29 (9): 76,77,80,82,83.

Sieburgh, J. (1992). "The time is right for outsourcing". Lodging Hospitality, 48 (6): 57.

Türkoğlu, Yusuf (2004), "Bilişim Sektörü ve Dış Kaynak Kullanımı (Outsourcing)", İgeme'den Bakış, Yıl:8, 2004/2 Sayı: 27, www.igeme.org.tr.

Wexler, M. (1994). "Name Chefs, Food Chins Team UP With Hotels" Hotels (May): 67-70.

www.kobifinans.com.tr/alt_danisma_merkezi.php?Category=020606 - 35k 19.07.2004

Yurtsever, İzzettin (2004). "Otelcilik Outsourcing'e Teslim", www.turizm gazetesi.com

Türkiye’de Üniversite Düzeyinde Turizm Eğitimi Veren Kurumların Yönetim Kadrolarının Oluşumu ve Eğitim Sisteminde Yaşanan Sorunlar

Prof. Dr. Ahmet AKTAŞ
Akdeniz Üniversitesi TİÖY

Yasemin TEKİN
Akdeniz Üniversitesi TİÖY

I. GİRİŞ

Rekabet ortamında üstün olma, ayakta kalabilme çabaları, kalite arayışları, modern turizm anlayışının gerektirdiği hizmet kalitesinin sağlanmaya çalışılması, müşteri beklentileri, insan ilişkilerinin geliştirilmesi yönündeki baskılar eğitimi önemli bir ihtiyaç haline getirmiştir.

Sektördeki işletme yöneticileri istihdamlarında eğitim düzeyleri yüksek, özellikle turizm eğitimi almış kişileri tercih etmektedir. Bunun en önemli nedeni, turizm sektörünün emek yoğun bir sektör olması ve bundan dolayı eğitilmiş, nitelikli işgücüne ihtiyaç duyulmasıdır.

Eğitilmiş, nitelikli işgücünü yetiştirebilmek ise konusunda uzman, teori ve uygulama da sektör bilgisine sahip eğitimciler ile mümkündür.

1. TÜRKİYE’ DE TURİZM EĞİTİMİ

Eğitim, toplumun yaratıcı gücünü ve verimini artıran, kalkınma çabasının gerçekleşmesi için gerekli nitelik ve nicelikte elemanların yetişmesini sağlayıcı ve toplumda kişilere yeteneklerine göre yetiştirme olanağı veren en etkili bir araç ve değişim sürecidir (Sabuncuoğlu, 2000) .

Mesleki turizm eğitimi ise; bir hizmet endüstrisi olarak işgücüne dayanan turizmde verimliliği artırma, misafirlere doğrudan hizmet eden personelin insancıl özelliklerini geliştirme, personelin yetki ve sorumluluğu arasında denge kurma ve sorunları çözebilecek yeteneklerini kazandırabilme çalışmalarıdır (Ören, 2002) .

Eğitim kurumları açısından incelendiğinde ise üniversite düzeyinde turizm eğitimi; öğrencileri turizm alanında teorik ve uygulamalı eğitimlere tabi tutarak turizm sektörüne ihtiyacı olan nitelikli, eğitilmiş işgücünü ara eleman ve yönetici olarak yetiştirme çabalarından oluşmaktadır.

Bugün Türkiye’de örgün turizm eğitimi, Milli Eğitim Bakanlığı’na bağlı dört yıllık Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Liseleri ile Yüksek Öğretim Kurumu’na bağlı iki yıllık Meslek Yüksekokulları ile dört ya da beş yıllık Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulları ve Turizm İşletmeciliği bölümlerinden oluşmaktadır (Aktaş, 2004).

Türkiye’ de Turizm İşletmeciliği dalında ilk yüksek öğretim kurumu, Milli Eğitim Bakanlığı’na bağlı Ticaret Yüksek Öğretmen Okulu’dur. Bu okul aslında ticaret liselerine mes-

lek dersleri öğretmeni yetiştiren kurum iken 1965 yılında bünyesine Turizm İşletmeciliği bölümünü ekleyerek adını Ticaret ve Turizm Yüksek Öğretmen Okulu olarak değiştirmiştir (Aktaş, 2004).

Ülkemizde turizm eğitimi; Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı Turizm Eğitim Merkezleri (TUREM), Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı turizm eğitimi programları, YÖK'e bağlı turizm eğitim programları ve özel öğretim kurumlarının turizm programlarından oluşmaktadır (Tutan, 2002).

1.1. Turizm Bakanlığı'na Bağlı Turizm Eğitim Merkezleri (TUREM)

Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü'ne bağlı olarak faaliyetlerini sürdüren Turizm Eğitim Merkezleri (TUREM), turizm sektörünün ihtiyaç duyduğu kalifiye elemanları 7 aylık kurslarla Ön Büro, Kat Hizmetleri, Yiyecek ve İçecek Servisi ve Yiyecek Üretimi konularında eğiterek yetiştirmektedir(Tutan, 2002).

Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı olarak hizmet veren sektöre yönelik kurslarla da "İşbaşı Eğitimleri", sektörde çalışan departman müdürü, müdür yardımcısı ve şeflerden eğitici olarak yararlanabilmek için geliştirilmelerinin amaçlandığı "Eğiticilerin Eğitimi" ve yine sektörde çalışan personelin hizmet standardının yükseltilebilmesi için iletişim prensipleri ve teknikleri konusunda onları bilgilendirerek sosyal becerilerinin geliştirilmesinin amaçlandığı "Sosyal Davranışlar Seminerleri" gerçekleştirilmektedir (Tutan,2002).

Türkiye Cumhuriyeti ile Avrupa Birliği arasında imzalanan finans anlaşması gereğince Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yürütülen "Turizm Sektöründe Mesleki Eğitim Projesi" kapsamında yönetici eğitimi programları çerçevesinde düzenlenen "Liderlik ve İşgücü Geliştirme Seminerleri " ile dört ve beş yıldızlı oteller ile birinci sınıf tatil köylerinde çalışan departman şefi ve daha üst düzeydeki yöneticilere "Eğitici" formasyonu kazandırılması, her katılımcının da kendi tesislerinde en az 10 alt düzey personele eğitim vermesi yoluyla turizm sektöründe katlı bir çözüm önerisi getirilmiştir (Tutan, 2002).

1.2. Milli Eğitim Bakanlığı'na Bağlı Turizm Eğitimi Programları

Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı turizm eğitimi programları ise; Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Liseleri, Anadolu Kız Meslek Liseleri ve Kız Meslek Lisesi Turizm Programları, Özel Otelcilik ve Turizm Meslek Liseleri, Anadolu Ticaret Liseleri şeklinde turizm eğitimini içermektedir(Tutan, 2002).

1.3. Yüksek Öğretim Kurumu'na Bağlı Turizm Eğitim Programları

2547 sayılı Yüksek Öğretim Kanunu'nun 3. Maddesi I şıkında tanımlandığı haliyle; belirli mesleklere yönelik ara insan gücü yetiştirmeyi amaçlayan 4 yarı yıllık eğitim öğretim sürdüren bir yüksek öğretim kurumu olan Meslek Yüksekokulu, G maddesinde tanımlanmış haliyle belirli bir mesleğe yönelik eğitim - öğretime ağırlık veren bir yüksek öğretim kurumu olan Yüksekokullar ve yine aynı kanunun E maddesinde tanımlanmış haliyle yüksek düzeyde eğitim – öğretim, bilimsel araştırma ve yayın yapan, kendisine bilimlerle bağlanabilen bir yüksek öğretim kurumu olan Fakülteler belirlenen program dahilinde turizm eğitimi vermektedirler.

Akademik kariyerin aşamaları olan yüksek lisans düzeyinde bireylerin turizm alanında yetiştirilmesi çalışmaları da bu program kapsamındadır.

1.4. Özel Öğretim Kurumlarının Turizm Programları

Milli Eğitim Bakanlığı'ndan alacakları izinle özel kurumlar tarafından turizm eğitimi verilmesi çalışmalarıdır(Tutan, 2002).

2. "YÜKSEK ÖĞRETİM DÜZEYİNDE ÜLKEMİZ TURİZM EĞİTİMİ ve TEMEL SORUNLAR" KONUSU ARAŞTIRMA ve SONUÇLARI

Türkiye' de üniversite düzeyinde turizm eğitimi veren kurumların yönetim kadrolarının oluşumu ve bu oluşumun turizm eğitimi üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik yapılan araştırmanın amacı, Türkiye' de turizm eğitimi veren iki yıllık meslek yüksekokulları ve dört yıllık yüksekokullar ile fakülteler bünyesinde bulunan Turizm İşletmeciliği bölümü yönetim kadrosunda görevli müdür, müdür yardımcıları, bölüm ve program başkanları eğitim durumları ve uzmanlık alanlarının tespiti ile turizm eğitiminde yaşanan sorunların belirlenmesidir.

Araştırma, internet aracılığı ile ilgili okullara elektronik posta gönderilerek yapılmış ve gelen sonuçlar değerlendirilerek Türkiye'de yüksek öğrenim düzeyinde turizm eğitimi konusunda bir genelleme yapılmıştır.

2004 yılı ÖSYM Yükseköğretim Kurumları ve Kontenjanları Kılavuzu'ndan faydalanarak, elektronik posta yoluyla 25 üniversite bünyesinde bulunan ve dört yıllık turizm eğitimi veren yüksekokullar ve fakültelere ulaşılmış ve 10 üniversiteden bilgi edinilmiştir; ayrıca 46 üniversite bünyesinde bulunan iki yıllık turizm eğitimi veren meslek yüksekokuluna ulaşılmış ve 21 üniversite, 29 meslek yüksekokulundan bilgi edinilmiştir.

Araştırma sonuçlarına bakıldığında dört yıllık turizm eğitimi veren Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulları ile fakülteler bünyesinde bulunan Turizm İşletmeciliği bölümleri yönetim kadrolarının ve bölüm başkanlarının turizmde uzman kişiler oldukları ortaya çıkmakla birlikte Ziraat, İletişim, İktisat vb. alanlardaki eğitimcilerin de yönetimde görev aldıkları görülmüştür.

İki yıllık turizm eğitimi veren meslek yüksekokulları yönetiminde görev alan eğitimciler ise Turizm dışında çoğunlukla Ziraat, İşletme, Hukuk, Fen Edebiyat, Mimarlık vb. alanlarda uzmandırlar.

Araştırmanın bir başka boyutuyla ise yüksek öğretim düzeyinde turizm eğitiminin temel sorunlarını; okul yönetimi ve teknik alt yapı, akademik kadro, öğrenciler ve sektörden kaynaklanan sorunlar şeklinde sınıflandırabiliriz;

2.1. Okul Yönetimi ve Teknik Alt Yapı

Ülkemizde çok sayıda meslek yüksekokulu bulunmakla birlikte turizm eğitimi veren bu okullarımızın birçoğu Ege ve Akdeniz gibi turizm sektörünün gelişmiş olduğu bölgelerimizden uzaktadır. Bu durum öğrencilerin bilgilerini uygulama ve mezun olduklarında iş bulma sorunlarını beraberinde getirmektedir. Bu açıdan bakıldığında çoğu okulların kuruluş yeri seçiminin turizm eğitime uygun olmadığı görülmektedir.

Okul yönetimlerinde uygulanması gereken önemli konulardan birisi akademik takvimin turizm sezonu ile uyumlu hale getirilmesi çalışmalarıdır. Meslek yüksekokullarımız ya da fakültelerimizde eğitim dönemi Haziran ayında tamamlanmaktadır.Turizm sezonu ise Nisan' da açılmakta ve sektör tarafından işe alımlar başlamaktadır.Haziran ayında eğitim dönemleri biten ya da mezun olan öğrenciler sektörde işe alımlar tamamlandığı için açıkta kalabilmektedirler.

Hem sektör hem de okullar için uygun olabilecek bir takvim geliştirilmeli ve uygulanmalıdır ya da ders programları okul ve stajın bir arada olabileceği şekilde planlanmalı, uygulamalar eğitimle birlikte yapılabilir.

Ders programları günün gerçeklerine uygun düzenlenmelidir. Sektörün ihtiyacı olan nitelikli işgücünü yetiştirme amacına uygun içerikte ders programları uygulanmalıdır.

Yaşanan sorunlardan biri de uygulama alanlarının olmamasıdır. Özellikle meslek yüksekokullarında turizm eğitimi alan öğrencilerin teoride öğrendikleri bilgileri uygulayabilmeleri uygulama oteli, restaurant veya uygulama laboratuvarlarının olmaması turizm eğitiminin önemli sorunlarından biridir. Bu alanlarda teoride öğrendiklerini uygulayabilen öğrenciler sektör tarafından kendilerinden beklenen tecrübeyi kazanacaklar ve stajlarında ya da mezun olduklarında bu bilgileri rahatlıkla kullanabileceklerdir.

2.2. Akademik Kadro

Turizmde başarı, eğitim düzeyi yüksek çalışanlar ile elde edilecektir. Bu konuda eğitim kurumlarına büyük görevler düşmektedir. Alanında uzman, teoride ve uygulamada sektörün gereklerini iyi bilen, gelişen ve değişen turizm sektörüne yabancı kalmayan, turizm alanında eğitimini tamamlamış öğretim elemanlarının eğitimleri ile kaliteli, eğitilmiş, bilgi donanımlı kişiler sektöre kazandırılacaktır, fakat araştırmada da görüleceği gibi ülkemizde turizm eğitimi veren yüksekokullar ya da fakülteler bünyesinde bulunan dört yıllık bölümlerin yönetim kadroları, bölüm ve program başkanları ile öğretim elemanlarının büyük bir çoğunluğunun turizm alanında uzman oldukları görülürken; meslek yüksekokullarında bu eğitimin uzmanlarca verilemediği bir gerçektir. Ülkemizde turizm eğitimi verecek uzman öğretim elemanı bulma konusunda büyük sıkıntılar yaşanmaktadır. Meslek yüksekokullarımız bünyeleri öğretim kadrolarında da turizmin teori ve uygulama bilgisine sahip eğitimciler bulunmalıdır ki ülke turizmimize kaliteli iş gücü yetiştirilebilsin.

2.3. Öğrenciler

Yüksek Öğretim Kurumu tarafından getirilen zorunlulukla meslek lisesi mezunu öğrencilerin yüksek öğrenimde de turizmi seçmeleri ve turizm eğitimi alan öğrencilerin stajlarında ağır çalışma koşulları ve düzensiz çalışma saatleri gibi mesleğin zorluklarını yaşamaları onları okuldan ve meslekten uzaklaştırmaktadır. Meslekten uzaklaşan öğrenciler okula ve derslere devam konusunda gereken ilgiyi göstermemekte ve mezun olan öğrenciler ise turizmde değil farklı sektörlerde çalışmaktadırlar.

2.4. Sektörden Kaynaklanan Sorunlar

Turizm işletmeleri tarafından stajyer öğrencilerin ucuz işgücü olarak kabul edilmeleri, ağır şartlarda, olması gereken çalışma süresinden fazla çalıştırılmaları sorun yaratmaktadır. Tüm bu sorunların yaşanmasında;

- Düzensiz ve yoğun çalışma saatleri,
- Terfi imkanının olmaması,
- Düşük ücret politikası,
- Mevsimlik özelliği,
- Sektörde alaylı çalışanların eğitimcilere oranla fazla sayıda olmaları ve turizm eğitimi almış öğrencilere olumsuz yaklaşımları,

- Sektörün ekonomik ve politik dalgalanmalardan kolaylıkla etkilenmesi ve bu etki ile talepte görülen düşüşle birlikte işten çıkarılma olasılığının kaçınılmazlığı etkilidir.

II. TABLOLAR

Tablo 1. YÖK' e Bağlı Turizm Eğitim Programları

Eğitim Türü	Fakülte / Yüksekokul	Bölüm Adı
Dört Yıllık Turizm Eğitimi	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu	Konaklama İşletmeciliği
		Seyahat İşletmeciliği
		Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği
		Turizm Rehberliği
	İşletme Fakültesi	Turizm İşletmeciliği
	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	Turizm İşletmeciliği
	Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi	Konaklama İşletmeciliği Öğretmenliği
		Seyahat İşletmeciliği Öğretmenliği
	Ticari Bilimler Fakültesi	Turizm İşletmeciliği
	Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu	Turizm İşletmeciliği
	Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu	Turizm ve Otel İşletmeciliği
	Bilgisayar ve Turizm Yüksekokulu	Turizm ve Otelcilik
İki Yıllık Turizm Eğitimi	Meslek Yüksekokulları	Turizm ve Otel İşletmeciliği
		Turizm ve Seyahat İşletmeciliği
		Turizm Rehberliği
		Turizm Animasyonu

Tablo 2. İki Yıllık Turizm Eğitimi Veren Üniversiteler ve Bölümler

Üniversite	MYO	Bölüm
ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ	Bolu MYO	Turizm ve Otel İşletmeciliği
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ	Afyon MYO	Turizm ve Otel İşletmeciliği
	Dinar MYO	Turizm ve Otel İşletmeciliği
	Sandıklı MYO	Turizm ve Otel İşletmeciliği
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ	Sosyal Bilimler MYO	Turizm ve Otel İşletmeciliği
		Turizm ve Seyahat İşletmeciliği
	Serik MYO	Turizm ve Otel İşletmeciliği
ANKARA ÜNİVERSİTESİ	Beypazarı MYO	Turizm ve Seyahat İşletmeciliği
		Turizm Rehberliği
	Çankırı MYO	Turizm ve Otel İşletmeciliği
ANADOLU ÜNİVERSİTESİ	Eskişehir MYO	Turizm ve Otel İşletmeciliği
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ	Erzurum MYO	Turizm ve Otel İşletmeciliği
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ	Balıkesir MYO	Turizm ve Otel İşletmeciliği
	Ayvalık MYO	Turizm ve Otel İşletmeciliği
	Burhaniye MYO	Turizm ve Otel İşletmeciliği
	Erdek MYO	Turizm ve Otel İşletmeciliği
	Gönen MYO	Turizm ve Otel İşletmeciliği

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ	Sosyal Bilimler MYO	Turizm ve Otel İşletmeciliği
		Turizm Rehberliği
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ	MYO	Turizm Rehberliği
BİLKENT ÜNİVERSİTESİ	Turizm ve Otelcilik MYO	Turizm ve Otel İşletmeciliği
CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ	Cumhuriyet MYO	Turizm ve Otel İşletmeciliği
	Şebinkarahisar MYO	Turizm ve Otel İşletmeciliği
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ	Gelibolu Piri Reis MYO	Turizm ve Otel İşletmeciliği
	Gökçeada MYO	Turizm ve Otel İşletmeciliği
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ	Yumurtalık MYO	Turizm ve Otel İşletmeciliği
DİCLE ÜNİVERSİTESİ	Çermik MYO	Turizm ve Otel İşletmeciliği
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	İzmir MYO	Turizm ve Otel İşletmeciliği
DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ	MYO	Turizm ve Otel İşletmeciliği
DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ	Kütahya MYO	Turizm ve Otel İşletmeciliği
EGE ÜNİVERSİTESİ	Çeşme MYO	Turizm ve Otel İşletmeciliği
		Turizm ve Seyahat İşletmeciliği
		Turizm Rehberliği
		Turizm Animasyonu
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ	MYO	Turizm ve Otel İşletmeciliği
	Nevşehir MYO	Turizm ve Otel İşletmeciliği
		Turizm ve Seyahat İşletmeciliği
FIRAT ÜNİVERSİTESİ	Sosyal Bilimler MYO	Turizm ve Otel İşletmeciliği
	Sivrice MYO	Turizm ve Otel İşletmeciliği
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ	Turizm ve Otelcilik MYO	Turizm ve Otel İşletmeciliği
GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ	Tokat MYO	Turizm ve Otel İşletmeciliği
	Reşadiye MYO	Turizm ve Otel İşletmeciliği
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ	Ankara MYO	Turizm ve Otel İşletmeciliği
HARRAN ÜNİVERSİTESİ	Şanlıurfa MYO	Turizm ve Otel İşletmeciliği
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ	Adıyaman MYO	Turizm ve Otel İşletmeciliği
	Kale MYO	Turizm ve Otel İşletmeciliği
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ	Sosyal Bilimler MYO	Turizm ve Otel İşletmeciliği
İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ	İşletmecilik MYO	Turizm ve Otel İşletmeciliği
İZMİR EKONOMİ ÜNİVERSİTESİ	MYO	Turizm ve Otel İşletmeciliği
KAFKAS ÜNİVERSİTESİ	Kars MYO	Turizm ve Otel İşletmeciliği
	Iğdır MYO	Turizm ve Otel İşletmeciliği
KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ	Ordu MYO	Turizm ve Otel İşletmeciliği
	Maçka MYO	Turizm ve Otel İşletmeciliği
	Turizm ve Otelcilik MYO	Turizm ve Otel İşletmeciliği
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ	Derbent MYO	Turizm ve Otel İşletmeciliği
		Turizm ve Seyahat İşletmeciliği
		Turizm Rehberliği
MALTEPE ÜNİVERSİTESİ	MYO	Turizm ve Otel İşletmeciliği
MARMARA ÜNİVERSİTESİ	Sosyal Bilimler MYO	Turizm ve Otel İşletmeciliği
		Turizm ve Seyahat İşletmeciliği
		Turizm Rehberliği
MERSİN ÜNİVERSİTESİ	Mersin MYO	Turizm ve Otel İşletmeciliği
		Turizm ve Seyahat İşletmeciliği
	Anamur MYO	Turizm ve Otel İşletmeciliği
		Turizm ve Seyahat İşletmeciliği

MUĞLA ÜNİVERSİTESİ	Muğla MYO	Turizm ve Otel İşletmeciliği
		Turizm ve Seyahat İşletmeciliği
	Fethiye Ali Sıtkı-M.Koçhan MYO	Turizm ve Otel İşletmeciliği
		Turizm ve Seyahat İşletmeciliği
	Milas MYO	Turizm ve Otel İşletmeciliği
	Ortaca MYO	Turizm ve Otel İşletmeciliği
		Turizm ve Seyahat İşletmeciliği
NİĞDE ÜNİVERSİTESİ	Aksaray MYO	Turizm ve Otel İşletmeciliği
	Niğde MYO	Turizm ve Otel İşletmeciliği
	Ulukışla MYO	Turizm ve Otel İşletmeciliği
ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ	Amasya MYO	Turizm ve Otel İşletmeciliği
	Mesudiye MYO	Turizm ve Otel İşletmeciliği
	Samsun MYO	Turizm ve Otel İşletmeciliği
	Havza MYO	Turizm ve Otel İşletmeciliği
	Gerze MYO	Turizm ve Otel İşletmeciliği
PAMUKKALE ÜNİVERSİTESİ	Denizli MYO	Turizm ve Otel İşletmeciliği
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ	Karasu MYO	Turizm ve Otel İşletmeciliği
	Sapanca MYO	Turizm ve Otel İşletmeciliği
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ	Akşehir MYO	Turizm ve Otel İşletmeciliği
	Aydıncık MYO	Turizm ve Otel İşletmeciliği
	Beyşehir MYO	Turizm ve Otel İşletmeciliği
		Turizm ve Seyahat İşletmeciliği
	Sosyal Bilimler MYO	Turizm ve Otel İşletmeciliği
		Turizm ve Seyahat İşletmeciliği
	Silifke Taşucu MYO	Turizm ve Otel İşletmeciliği
		Turizm ve Seyahat İşletmeciliği
		Turizm Rehberliği
SÜLEYMEN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ	Isparta MYO	Turizm ve Otel İşletmeciliği
	Eğirdir MYO	Turizm ve Otel İşletmeciliği
	Yalvaç MYO	Turizm ve Otel İşletmeciliği
		Turizm Rehberliği
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ	Edirne MYO	Turizm ve Otel İşletmeciliği
	Keşan MYO	Turizm ve Otel İşletmeciliği
	Tekirdağ MYO	Turizm ve Otel İşletmeciliği
	Marmara Ereğlisi MYO	Turizm ve Otel İşletmeciliği
	Şarköy MYO	Turizm ve Otel İşletmeciliği
ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ	Sosyal Bilimler MYO	Turizm ve Otel İşletmeciliği
		Turizm ve Seyahat İşletmeciliği
	Yalova MYO	Turizm ve Otel İşletmeciliği
YAŞAR ÜNİVERSİTESİ	MYO	Turizm ve Otel İşletmeciliği
		Turizm Rehberliği
YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ	Adilcevaz MYO	Turizm ve Otel İşletmeciliği
	Ahlat MYO	Turizm ve Otel İşletmeciliği
	Van MYO	Turizm ve Otel İşletmeciliği
		Turizm Rehberliği
ZONGULDAK KARAEMLAS ÜNİVERSİTESİ	Zonguldak MYO	Turizm ve Otel İşletmeciliği
	Bartın MYO	Turizm ve Otel İşletmeciliği
	Safranbolu MYO	Turizm ve Otel İşletmeciliği
		Turizm Rehberliği

Tablo 3. Dört Yıllık Turizm Eğitimi Veren Üniversiteler ve Bölümler

Üniversite	Yüksekokul / Fakülte
ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ	Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ	Kuşadası Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
	* Konaklama İşletmeciliği
	* Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
	* Konaklama İşletmeciliği
	* Seyahat İşletmeciliği
ANADOLU ÜNİVERSİTESİ	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
ATILIM ÜNİVERSİTESİ	İşletme Fakültesi
	* Turizm İşletmeciliği
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ	Balıkesir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
	* Konaklama İşletmeciliği
	* Seyahat İşletmeciliği
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
	* Turizm İşletmeciliği
	Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
	* Turizm ve Otelcilik
	* Turizm ve Rehberlik
BİLKENT ÜNİVERSİTESİ	Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu
	* Turizm ve Otel İşletmeciliği
BOĞAZİÇİ ÜNİVERSİTESİ	Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
	* Turizm İşletmeciliği
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
	* Konaklama İşletmeciliği
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
	* Konaklama İşletmeciliği
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	İşletme Fakültesi
	* Turizm İşletmeciliği
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ	Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
	* Turizm Rehberliği
	* Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik
GAZİ ÜNİVERSİTESİ	Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi
	* Konaklama İşletmeciliği Öğretmenliği
	* Seyahat İşletmeciliği Öğretmenliği
	* Turizm İşletmeciliği
GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ	Zile Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
HALİÇ ÜNİVERSİTESİ	İşletme Fakültesi
	* Turizm İşletmeciliği
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ	Ticari Bilimler Fakültesi
	* Turizm İşletmeciliği
KADIR HAS ÜNİVERSİTESİ	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
	* Turizm İşletmeciliği

MERSİN ÜNİVERSİTESİ	Mersin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
MUĞLA ÜNİVERSİTESİ	Muğla Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
	* Konaklama İletmeciliği
	* Seyahat İşletmeciliği
MUSTAFA KEMAL ÜNİVERSİTESİ	İskenderun Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
	* Turizm ve Otel İşletmeciliği
OKAN ÜNİVERSİTESİ	Bilgisayar ve Turizm Yüksekokulu
	* Turizm ve Otelcilik
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
	* Turizm İşletmeciliği
YAŞAR ÜNİVERSİTESİ	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
	* Turizm ve Otel İşletmeciliği
YEDİTEPE ÜNİVERSİTESİ	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
	* Turizm ve Otel İşletmeciliği

III. SONUÇ ve ÖNERİLER

Yapmış olduğumuz bu araştırma ülkemizde üniversite düzeyinde turizm eğitimi veren kurumların yönetim kadrolarının oluşumu ve bu oluşumun turizm eğitimi üzerindeki etkilerini ve eğitimde yaşanan sorunları belirlemeye yönelik bir araştırmadır. Araştırmanın sonucunda dört yıllık turizm eğitimi veren yüksekokullar ve fakülteler bünyesinde bulunan Turizm İşletmeciliği bölümü yönetim kadrolarında görev alan müdür, müdür yardımcılarını ve bölüm başkanlarının çoğunun turizm alanında uzman oldukları görülmektedir. İki yıllık turizm eğitimi veren meslek yüksekokullarımızda ise turizmde uzman yönetim ve öğretim kadrosunu bulmak büyük bir sıkıntıdır ve Turizm dışında Ziraat, İşletme, Hukuk, Fen- Edebiyat, Mimarlık gibi farklı alanlarda uzman kişilerin yönetimde görev aldıkları görülmektedir.

Akademik kadroda yaşanan bu sıkıntılar yanında okullarımızın turizm bölgeleri dışında bulunuyor olması ve teknik alt yapılarının yetersiz olması, alınan teorik eğitimin uygulanabileceği uygulama alanlarının olmaması turizm eğitiminde yaşanan sorunların başında yer almaktadır.

Araştırmanın amacından bağımsız olarak önemli bir sorun daha tespit edilmiştir; teknoloji ve internetin yeterince etkin kullanılmadığı, araştırmanın bilgi edinme aşamasında ortaya çıkmış ciddi bir sorundur. Web siteleri yoluyla eğitim kurumlarına ulaşılmaya çalışılmış fakat bazı okulların web sitelerinin yeterince etkin tasarlanmamış olması ve bazılarında ise yönetim ve akademik kadro bilgilerine ulaşılamaması nedeniyle bilgi edinmede sorun yaşanmıştır. Bilgi elde etmek amacıyla eğitim kurumlarına gönderilen elektronik postaların çok az bir kısmından cevap alınmıştır. Bu da yine haberleşme alanında internet kullanımında yetersiz olduğumuzun göstergesidir.

Yükseköğretim düzeyinde turizm eğitiminde yaşadığımız sorunlarımızı gidermek için;

- a) Çok sayıda okul ve bölüm açmak yerine eğitim kurumları turizmin yaşandığı ve teorik bilgilerin uygulanabileceği bölgelerde açılmalıdır.
- b) Laboratuvarlar yeterli ve işler hale getirilmeli ve teknik açıdan donanımlı olmalıdır.
- c) Ders programı kapsamında günün koşullarına uygun dersler olmalıdır.
- d) Sektörde kullanılan bilgi işlem programları öğrencilere öğretilmelidir.

- e) Stajlara eğitim dönemi dışında değil, dönem içinde yer verilmelidir.
- f) Sektördeki gelişmelere ve değişimlere uyumlu eğitim sistemi oluşturulmalıdır.
- g) Genel düzeyde ve mesleki düzeyde yabancı dil eğitimine önem verilmelidir.

IV. KAYNAKÇA

- AKTAŞ, A. "Türkiye' de Turizm Eğitiminde Yeni Gelişmeler" , 2004
- ÖREN, V. E. , " Turizm Eğitiminde Turizm Meslek Yüksekokulları" , 2002
- SABUNCUOĞLU, Z. , "İnsan Kaynakları Yönetimi" , Ezgi Kitabevi Yayınları, Bursa, 2000
- TUTAN, N. , "Geleceğin Turizm Eğitimi", First Tourism Congress of Mediterranean Countries, 17- 21 April, Antalya, 2002, 73- 78.
- Türkiye' de Turizm Eğitimi Veren Fakülteler, Yüksekokullar ve Meslek Yüksekokulları Web Siteleri
- 2547 Sayılı Yüksek Öğretim Kanunu
- 2004 yılı ÖSYM Yükseköğretim Kurumları ve Kontenjanları Kılavuzu

Tablo 4. İki Yıllık Meslek Yüksekokullarında İdari Kadro Uzmanlık Alanları

Üniversite	MYO	Md.	Md. Yrd.	Md. Yrd.	Program Başkanı	Program Başkanı
Akdeniz	Serik	Resim- Sanat	Mimarlık	İşletme		
Anadolu	Eskişehir	Fen- Fizik	İktisat	Turizm		
Ankara	Çankırı	Matematik	Elektrik			
Balıkesir	Gönen	Veterinerlik Fklt.	Makine Müh.	Turizm		
Çanakkale	Gökçeada	İşletme	İşletme			
Çukurova	Yumurtalık	Su Ürünleri	Su Ürünleri		Su Ürünleri	
Ege	Çeşme	Ziraat				
Erciyes	Nevşehir	Turizm	Turizm			
Fırat	Sosyal Bilimler	Ziraat				
	Sivrice	Veterinerlik Fklt.	Veterinerlik Fklt.	Veterinerlik Fklt.	Turizm	
Gaziosmanpaşa	Tokat	Ziraat				
Hacettepe	Sosyal Bilimler	Sosyal Politika	İktisat			
Harran	Şanlıurfa	Ziraat				
Kafkas	Iğdır	Türk Dili ve Edb.				
Karadeniz Teknik	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik		Turizm	Turizm		
Kocaeli	Derbent	Deontoloji	İşletme		(Otelcilik) Orman Müh.	(Seyahat)Turizm
Maltepe	MYO	İşletme			Turizm	
Niğde	Niğde	İşletme	Kamu Yönetimi		İşletme	
Selçuk	Akşehir	Mikrobiyoloji	Muhasebe		Turizm	
	Beyşehir	Eğitim Fklt.	Turizm	Alman Dili ve Edb.		
	Sosyal Bilimler	Hukuk				
Trakya	Edirne	Biyoloji	Ziraat	Maliye	Eğitim Fklt.	
	Şarköy				Turizm İşl. ve Otelk. Öğretmenliği	
	Marmara Ereğ.				Turizm	
Uludağ	Sosyal Bilimler	Turizm				
	Yalova	Bahçe Bitkileri	Bahçe Bitkileri			
Yüzüncü Yıl	Adilcevaz	Veterinerlik Fklt.	Fen Edb.	Ziraat		
	Ahlat	Meteoroloji Müh.	Eğitim Faklt.	Mesleki Eğitim Faklt.		
	Van	Ziraat	Ziraat			

Tablo 5. Dört Yıllık Fakülte ve Yüksekokullarda İdari Kadro Uzmanlık Alanlar

Üniversite	Bölüm	Md.	Md. Yrd.	Md. Yrd.	Bölüm Başkanı	Bölüm Başkanı
Adnan Menderes	T.İ.O.Y.	Turizm	Turizm	Turizm		
Akdeniz	T.İ.O.Y.	Ziraat	Turizm	Bilgisayar Eğitimi		
Anadolu	T.İ.O.Y.	İletişim	Turizm	Turizm		
Balıkesir	T.İ.O.Y.	Turizm	Turizm	Turizm		
Çanakkale	T.İ.O.Y.	Turizm	Turizm	İktisat		
Çukurova	T.İ.O.Y.	Ziraat	Ziraat	Turizm		
Dokuz Eylül	İşletme Fklt.	Turizm(Dekan)			Turizm	
Gaziosmanpaşa	T.İ.O.Y.	Turizm	Turizm	Turizm		
İstanbul Ticaret	Ticari Bilimler Fa.	Turizm				
Muğla	T.İ.O.Y.				(Konaklama) Turizm	(Seyahat)Turizm

Girişimcilik Potansiyelinin Belirleyicilik Özellikleri: Üniversite Öğrencileri Derneği

Yrd. Doç. Dr. Salim şENGEL
Anadolu Üniversitesi Bozüyük MYO

Yrd. Doç. Dr. Metin ARGAN
Anadolu Üniversitesi BESYO

1. GİRİş

Sanayi toplumundan önce tacir olarak ortaya çıkan girişimciler, sanayileşme sürecinde başka bir nitelik kazanmıştır. Sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişte önem kazanan olgulardan birisi de girişimcilik olmuştur. Bu süreç içerisinde girişimcilik, insanın düşünsel emeğinin ekonomik değere dönüşmesi olarak ifade edilmekte üretim faktörleri arasında yerini almaktadır. Yeni iş fikirlerinin hayata geçirilmesi ve kurulacak olan yeni işletmeler bir ekonominin büyüyebilmesinin öncelikli koşuludur. Bu nedenle toplumda girişimci kişilerin sayısının artırılması ve bu kişilerin eğitilmesi ülkelerin öncelikleri arasında olmalıdır.(Müftüoğlu ve Diğerleri , 2004:3)

Genç ve dinamik nüfus yapısıyla ülkemiz önemli bir girişimcilik potansiyeline sahiptir. Bu potansiyel, bir ülkenin kalkınması ve kaliteli bir toplum yaşantısının sağlanabilmesi için iyi değerlendirildiğinde önemli bir kaynaktır. Bunun için her şeyden önce uygun bir girişimcilik ortamının ve motivasyonun sağlanması gerekir.

2. GİRİşİMCİLİĞİN TANIMI VE ÖNEMİ

Girişimcilik kavramı gerek işletme gerekse iktisat literatüründe öteden beri kullanılmaktadır. Fransız iktisatçı J.B Say'dan sonra da dördüncü üretim faktörü olarak kabul görmüştür. Bir üretim faktörü olarak girişimci, üretim faktörlerini bir araya getirerek iktisadi mal ve hizmet üretimi için gerekli girişimi başlatan; ayrıca üretim için gerekli finansman kaynaklarını ve üretimin değerlendirileceği pazarları bulan kişidir.(Müftüoğlu ve Durukan, 2004:15)

Bir diğer tanımda ise, girişimci, mal ve hizmet üretimini gerçekleştirebilmek için riski üstlenerek doğal kaynak, sermaye ve emek gibi üretim faktörlerini bir araya getirip faaliyete geçiren kişidir.(Tekin, 2004:3)

Girişimcilik konusunda çok çeşitli tanımlamalar olmasına rağmen hepsinin ortak yanı yenilik ve yaratıcılıkla, daha önce kimsenin göremediği sezemediği alanlarda iş fikirleri üreterek bunları ticarileşebilir fikirler haline getirmek, üretim faktörlerini bir araya getirerek mal ve hizmet üretimine dönüştürmektir.

Son yıllarda girişimcilik konusu oldukça popüler bir hale gelmiştir. Bunun nedeni olarak şunlar sıralanabilir(Çetindamar, 2002:40);

- İstihdam sorunun artması,
- Yeni ekonominin gittikçe güçlenmesiyle değişen ekonomik yapı,
- Ekonomi ve işletme alanında girişimciliğin genel kabulü

Günümüzde oldukça sık olarak gündeme gelen girişimciler aldıkları kararlar ve girişimleri uygulamalarla sahip olunan kaynakların kullanımında, yer aldıkları ekonominin baş aktörü olarak yer alırlar. Girişimciler üretecekleri ürünü nicelik ve nitelik olarak belirleyip üretime geçtiklerinde sermayeyi, hammaddeyi, doğal kaynakları ve insan gücünü kendi bilgileri ve görgüleri çerçevesinde bir araya getirerek, yapılan iş ölçeğinde kaynak tahsisi yapılmış olur. Böylece girişimci arz ve talebi yönlendirir, yatırım yapar ve pazara mal ve hizmet sunar.(Eyüboğlu, 2003:14)

3. GİRİŞİMCİLİK ÖZELLİKLERİ

Girişimcilikle ilgili olarak çok çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Ama bunların ortak özelliği girişimcinin daima başkalarının baktığı ama görmediği fırsatları görüp bunları bir iş fikrine dönüştürebilmesi ve risk almaya yatkınlığıdır.(Titiz,1994:3) Bu iki temel özelliğin yanında bir girişimcide bulunabilecek özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür (<http://www.ceterisparibus.net/arsiv/akyuz4.doc>):

- 1- Yenilik yaratıcılık
- 2- Çalışkanlık ve üretkenlik
- 3- Riski göze alabilme
- 4- Güven
- 5- Eğitim almış olmak
- 6- Analitik düşünme yeteneği
- 7- Hedef belirleme ve sürekli büyüme
- 8- Esneklik, empatiklik, sempatiklik
- 9- Entelektüel bakış açısı, vizyon
- 10- İletişim becerisi
- 11-Yabancı dil bilme

Bir çok çalışmada çeşitli girişimci özellikleri belirtilmektedir. Ancak genel kabul gören bir özellikler listesi bulmak da güçtür. Bu nedenle yukarıda günümüzde bir girişimcide bulunması gereken özelliklerden bazıları sıralanmıştır.

4. YÖNTEM

4.1.Araştırmanın Amacı ve Sorun

Araştırma amacının ortaya konmasında araştırma probleminin tanımlanması yararlı olacaktır. Bu çalışmada ana problem; turizm öğrencilerinin girişimcilik özellikleri nelerdir? Sorusudur. Bu ana probleme bağlı alt problemler ise şunlardır:

- Girişimcilik için gerekli nitelikler nasıl tanımlanmaktadır?
- Mezuniyet sonrası çalışma alanı tercihi nelerdir?
- Öğrencilerin kendi işlerini kurmaya ilişkin görüşleri nelerdir?
- İş kurma için gerekli olan finansal kaynak nasıl değerlendirilmektedir?
- İş kurma alanları nelerdir? Turizmde tercih edilen iş alanları hangileridir?
- Girişimcilikle ilgili görüşler nelerdir?
- İş kurmaktan vazgeçirici nedenler hangileridir?
- İş fikri tavsiyeleri nelerdir?

Ana ve alt problemlere bağılı olarak bu araştırmanın amacı turizm öğrencilerinin girişimci özelliklerinin ve potansiyelinin belirlenmesidir. Gerçekleştirilen bu araştırma sayesinde turizm öğrencilerinin eğitim süresince girişimcilik konusunda bilgilendirilmeleri ve eğitim sonrası girişim fırsatlarının iyi bir biçimde değerlendirilebilmesine ilişkin verilerin sağlanması mümkün olabilecektir.

4.2. Anakütle ve Örneklem

Bu çalışmada ana kütle Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu'nda 2004-2005 örgün eğitim gören öğrencilerdir. Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu'nda 2004-2005 örgün eğitim gören toplam öğrenci sayısı 450 dir (www.anadolu.edu.tr). Çalışmadan daha anlamlı ve güvenilir sonuçlar alınabilmesi açısından ana kütlelerin tamamına(450 öğrenci) anket uygulanmıştır. Uygulanan çalışmada örgün eğitim alan öğrencilere tam sayım uygulaması esasına göre, tüm öğrencilere anket formları dağıtılmış, çalışmaya katılan, çalışmanın yapıldığı zamanda okulda bulunan ve anketleri istenilen ölçütlere göre dolduran öğrencilerin sayısı ise 185'tir. Anket geri dönüş oranı % 41.11'dir. Anketteki soruların anlaşılabilirliğini test etmek amacıyla 27 öğrenci üzerinde pilot uygulama yapılmıştır. Katılımcıların anketi yanıtlama süresi yaklaşık 15-20 dakika sürmüştür.

4.3. Çalışma Modeli

Çalışma amaçlarına uygun olarak "Betimsel" ve "Bağıntısal" çalışma modeli kullanılmıştır. Betimsel çalışmaları, bir konudaki herhangi bir durumu saptamayı hedefleyen çalışmalarıdır (Erdoğan, 1998:60-62). Bağıntısal çalışma modeli ise değişkenler arası ilişkileri ve bu ilişkilerin düzeyini inceler (İftar, 2000). Bu çalışma modellerinde amaç; eldeki problemi, bu problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arası ilişkileri tanımlamaktır (Kurtuluş, 1998:310-311).

4.4. Veri Toplama Yöntemi

Çalışma modelinin betimsel ve bağıntısal olması ve gerekli verilerin tarafsız ve istatistiksel analize uygun olarak toplanması bakımından en uygun veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır.

Geliştirilen ankette Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu öğrencileri girişimci profilinin ortaya konulması hedeflenmiştir. Bu çerçevede verilerin düzenlenmesiyle ilgili anket formunda öğrencilerin demografik yapısı, girişimcilik özellikleri ve bakış açılarının ortaya konulması amaçlanmıştır.

4.5-Verilerin Analizi

Veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanıldığı için verilerin analizinde SPSS 12.0 kullanılmıştır. Tanımlayıcı analizde frekans, yüzde, ortalama, standart sapma kullanılmıştır. Değişkenler arası ilişkilerin ortaya konması için ise, Ki-kare, t testi ve One-Way ANOVA uygulanmıştır.

5-BULGULAR

5.1. Katılımcılara İlişkin Özellikler

Çalışmaya katılanların % 60.7'si erkek (111 kişi), % 39.3'ü bayan (72 kişi), % 8.2'si (15 kişi) 17-19 yaş grubu, % 72'si (131 kişi) 20-22 yaş grubu, % 19.8'i (36 kişi) 23 yaş ve

üstü olan kişilerden oluşmaktadır. Katılımcılar okudukları sınıf itibarıyla ele alındığında % 18.8'i (34 kişi) 1. sınıf, % 28.3'ü (51 kişi) 2. sınıf, % 44.8'i (81 kişi) 3. sınıf ve % 8.3'ü ise (15 kişi) 4. sınıf öğrencilerinden oluşmaktadır. Turizm bölümünde okuyan öğrencinin ailesinin çalışma alanı incelendiğinde % 36.8'inin (63 kişi) emekli, % 20.5'inin serbest meslek (35 kişi), % 12.9'unun (22 kişi) memur, % 10.5'inin ise (18 kişi) işçilerden oluştuğu görülmektedir. Son olarak, öğrencinin ailesinin ortalama aylık geliri incelendiğinde; % 23.9'unun (43'er kişi) 751-1.000 YTL ve 1.251 YTL ve üstü, % 22.2'sinin (40 kişi) 500 YTL ve daha düşük, % 18.3'ünün (33 kişi) 501-750 YTL arası ve % 11.7'si ise (21 kişi) 1.001-1250 YTL arası gelire sahip olduğu görülmektedir (Tablo 1).

Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Özellikler

	F	%		F	%
Cinsiyet			Sınıf		
Erkek	111	60.7	1.Sınıf	34	18.8
Bayan	72	39.3	2.Sınıf	51	28.3
Yaş			3.Sınıf	81	44.8
17-19	15	8.2	4.Sınıf	15	8.3
20-22	131	72.0	Ailenin Çalışma Alanı		
23 ve >	36	19.8	Memur	22	12.9
Ailenin Ort. Aylık Gelir Dur.			İşçi	18	10.5
500 YTL ve <	40	22.2	Serbest Meslek	35	20.5
501-750 YTL	33	18.3	Kendi Bağımsız İşyeri	13	7.6
751-1000 YTL	43	23.9	Özel Sektör	13	7.6
1001-1250 YTL	21	11.7	İşsiz	3	1.8
1251 YTL ve >	43	23.9	Emekli	63	36.8
			Diğer	4	2.2

N= 183

5.2. Mezuniyet Sonrası Çalışma Alanı Tercihi

Öğrencilerin geleceğe, yani mezuniyet sonrasına yönelik planları açısından önemli olduğu düşünülen bu soruya öğrencilerin verdikleri yanıt Tablo 2'deki gibidir. Tablo 2'den de görüldüğü gibi öğrencilerin büyük çoğunluğu % 59.6'sı mezuniyet sonrası özel sektörde çalışmayı düşünmektedir. Kendi işini kurmayı düşünenlerin oranı ise % 24.0'ıdır. Diğer bir deyişle yaklaşık her dört öğrenciden birisi kendi işini kurma eğilimindedir.

Tablo 2. Mezuniyet Sonrası Çalışma Alanı Tercihi

	Frekans	%
Kamuda Çalışmak	10	5.8
Özel Sektörde Çalışmak	102	59.6
Akademisyen Olmak	9	5.3
Baba Mesleğini Sürdürmek	5	2.9
Kendi İşimi Kurmak	41	24.0
Diğer	4	2.3
Toplam	171	100

5.3. İş Kurma Gereklilikleri

Katılımcılara iş kurmada gerekli olan unsurları değerlendirmeleri istendiğinde sermaye 4.76 ortalama ile (standart sapma= .52) ilk sırada yer alırken, şans faktörü ise 3.85 ile (standart sapma= .93) son sırada yer almaktadır. Risk alabilme, yaratıcılık/ yenilik, motivasyon, eğitim ve deneyim faktörlerinin de katılımcılar tarafından gerekli olarak değerlendirildiği görülmektedir (Tablo 3).

Tablo 3. İş Kurmada Gerekli Olduğu Düşünülen Unsurların Gereklilik Durumu

	N	Ortalama	Std.Sapma
Sermaye	183	4.76	.52
Risk alabilme	178	4.39	.60
Şans	175	3.85	.93
Yaratıcılık-yenilik	174	4.56	.57
Motivasyon	171	4.26	.74
Eğitim	178	4.35	.73
Deneyim	180	4.23	.77

“5” Çok Gerekli.....“1” Hiç Gerekli Değil

5.4. Kendi İşini Kurmaya İlişkin Görüşler

Katılımcıların kendi işlerini kurmaya ilişkin verilen ifadeleri değerlendirdiklerinde “fikirleri hayata geçirebilmek” 4.60 ortalama ile (standart sapma= .71) ilk sırada yer alıp, “esnek çalışma süresine sahip olmak” ise 3.65 ortalama ile son sırada (standart sapma= 1.06) yer almaktadır (Tablo 4).

Tablo 4. Kendi İşini Kurmaya İlişkin Görüşler

	N	Ortalama	Std.Sapma
Kendi kendinin patronu olmak	180	4.14	.83
Daha fazlasını kazanmak	177	4.09	.65
Statü elde etmek	177	4.32	.77
Esnek çalışma süresine sahip olmak	176	3.65	1.06
Fikirlerini hayata geçirebilmek	182	4.60	.71
Kişisel tatmin	179	4.20	.90

“5” Çok Önemli.....“1” Hiç Önemli Değil

5.5. Finansal Kaynağının Değerlendirilmesi

Tablo 5. Finansal Kaynağın Değerlendirilmesi

	Frekans	%
Bankaya yatırım	39	22.3
Borsaya girerim	4	2.3
Gayrimenkul alırım	30	17.1
Hayal ettiğim işi kurarım	79	45.1
Uzun bir tatil yaparım	3	1.7
Diğer	20	11.4
Toplam	175	100

Ankete katılan öğrencilerin beklemedikleri bir finansal kaynağa sahip olmaları durumunda (Bir şans oyunundan 50.000 YTL kazanma gibi), bu kaynağı nasıl kullanacakları konusunda yaptıkları değerlendirmede, “hayal ettiğim işi kurarım” yanıtını verenlerin oranı % 45.1 (79 kişi) ile ilk sırada yer alırken, “parayı bankaya yatırım” diyenlerin oranı % 22.3 (39 kişi) ile ikinci sıradadır. Bu parayı “uzun bir tatil yaparım” şeklinde değerlendirenlerin oranı ise % 1.7 olup (3 kişi) en düşük düzeyde yer almaktadır (Tablo 5).

5.6. İş Kurma Alan Tercihi

Tablo 6. İş Kurma Alan Tercihi

	Frekans	%
Turizm	107	62.2
Üretim	15	8.7
Eğitim	10	5.8
Sağlık	2	1.2
Teknoloji/Telekomünikasyon	18	10.5
Diğer	20	11.6
Toplam	172	100

Katılımcıların girişim için tercih ettikleri alan sıralamasında % 62.2 ile turizm ilk sırada gelmektedir. Üretim, eğitim, sağlık ve teknoloji/telekomünikasyon dışında kalan diğer alanlarda girişim yapmak isteyen katılımcıların oranı % 11.6 ile ikinci sırada yer alırken, sağlık alanı ise % 1.2 ile son sırada yer almaktadır (Tablo 6).

5.7. Turizm Alanında Tercih Edilen İş Fikri

Turizm alanında girişim yapmayı düşünen katılımcıların alt turizm alanları ile ilgili olarak otelcilik (% 30.8) hizmetlerini bir yatırım alanı olarak ağırlıklı düşündüğü görülmektedir. Turizm yatırım alt alanı olarak seyahat acenteliği veya tur operatörlüğü (% 26.2) ikinci sırada yer almaktadır. Pansiyon, kongre organizasyonu, turizmde reklam veya tanıtım ise en az tercih edilen (% .9) alanlar olarak göze çarpmaktadır (Tablo 7).

Tablo 7. Turizm Alanında Tercih Edilen İş Fikri

	Frekans	%
Pansiyon	1	.9
Seyahat acenteliği, tur operatörlüğü	28	26.2
Otel	33	30.8
Yiyecek, içecek	21	19.6
Hediyelik	2	1.9
Rehberlik	4	3.7
Rekreasyon	4	3.7
Kongre organizasyonu	1	.9
Turizmde insan kaynakları	2	1.9
Turizmde halkla ilişkiler	3	2.8
Yat ve marina işletmeciliği	4	3.7
Turizmde reklam, tanıtım	1	.9
Diğer	3	2.8
Toplam	107	100

5.8. Girişimci Özellikleri

Girişimcilikte önemli olarak addedilen birtakım özelliklerin katılımcılarca değerlendirilmesi istendiğinde; girişimcilikte cesaret veya risk alabilmenin 4.75 ortalama ile (standart sapma= .45) ilk sırada yer aldığı, rekabetçiliğin ise 4.20 ortalama ile (standart sapma= .76) son sırada yer aldığı ama önemli olarak değerlendirildiği görülmektedir. Geriye kalan liderlik, yenilikçilik ve finansal güç özelliklerinin de önemli olarak değerlendirildiğini görmek mümkündür (Tablo 8).

Tablo 8. Girişimci Özellikleri

	N	Ortalama	Std.Sapma
Cesaret/risk alabilme	177	4.75	.45
Liderlik	175	4.56	.60
Yenilikçilik	177	4.44	.67
Rekabetçilik	168	4.20	.76
Finansal güç	170	4.48	.59

“5” Çok önemli.....“1” Hiç Önemli Değil

5.9. İş Kurmaktan Vazgeçme Nedenleri

Tablo 9. İş Kurmaktan Vazgeçme Nedenleri

	N	Ortalama	Std.Sapma
Bilgi deneyimi ve yetersizlik	183	3.24	1.25
Çok uzun ve yoğun çalışma saatleri	181	2.19	1.00
Başarısız olma riski	179	2.34	1.11
Plan ve program için uzun hazırlık yapma	179	1.99	.98
Kalıcı ve sürekli bir iş bulma	182	2.80	1.13
Motivasyon eksikliği	182	2.79	1.08
Finansal yetersizlik	181	3.87	1.00
Aile etkisi	180	2.30	1.10
Rekabet	181	1.86	.97

“5” Kesinlikle Katılıyorum.....“1” Kesinlikle Katılmıyorum

Ankete katılan öğrencilerin iş kurmaktan vazgeçme nedenlerine ilişkin olarak verilen ifadeleri değerlendirme durumları incelendiğinde; finansal yetersizlik 3.87 ile ilk sırada yer alırken (standart sapma= 1.00), rekabet durumu ise 1.86 ortalama ile (standart sapma= .97) son sırada yer almaktadır (Tablo 9).

5.10. İş Fikri Tavsiyesi

Anket katılımcısının başkalarına vereceği tavsiyenin girişimcilikle ilgili kendi düşüncesini yansıtacağı görüşünden hareketle değerlendirme yapması istendiğinde; “önce bu konuda ücretli olarak işe başla/deneyim kazan” şeklindeki görüş % 58.6 ile ilk sırada yer alırken, “iş planı hazırla” % 22.7 ile ikinci sırada ve “bu işten vazgeç” tavsiyesi ise son sırada yer almaktadır (Tablo 10).

Tablo 10. İş Fikri Tavsiyesi

	Frekans	%
Önce bu konuda ücretli olarak işe başla/deneyim kazan	106	58.6
İş planı hazırla	41	22.7
Pazarlama üzerine eğitim al	20	11.0
Bu işten vazgeç	3	1.7
Finansman konusunu incele	11	6.1
Toplam	181	100

5.11. Girişimcilikle İlgili Fikirler

Tablo 11. turizm bölümünde okuyan öğrencilere girişimcilikle ilgili bir takım görüşler verilmiş ve bu görüşleri önem sırasına göre değerlendirmeleri istenmiştir. İlk üç ifadede anket katılımcısının değerlendirmeyi bilerek veya düşünerek yapmalarını teşvik etmek amacıyla “ters” olarak sorulmuştur. Tüm görüşlere ilişkin değerlendirmelerde turizmde yenilik konusu 4.53 ortalama ile (standart sapma = .73) ilk sırada yer alırken, turizm sektöründe küçük sermaye ile iş yapılmaz görüşü 3.14 ortalama ile (standart sapma=1.28) son sırada yer almaktadır (Tablo 11).

Tablo 11. Girişimcilikle İlgili Görüşlerin Değerlendirilmesi

	N	Ortalama	Std.Sapma
Turizm mezunlarının kendi işlerini kumaları olanaksız	179	2.18	1.04
Turizm mezunları mecburen bir yere bağımlı çalışır	177	2.36	1.07
Turizm sektöründe küçük sermaye ile iş yapılmaz	178	3.14	1.28
Turizm sektöründe küçük de olsa başarılı olabilecek iş fikirleri üretmek olanaklı	181	4.04	.85
Turizmde yenilik önemli	179	4.53	.73
Yaratıcılık ve yenilikle turizm sektöründe iş fikri üretmek olanaklı	181	4.39	.72
Turizm eğitiminde girişimcilik eğitime ihtiyaç var	180	4.36	.74
Turizm öğrencilerine eğitim ve fırsat verilirse kendi işlerini kurar	179	3.93	.93
Her turizm mezunu bir gün kendi işini kurmayı hayal eder	178	4.06	1.04

“5” Kesinlikle Katılıyorum.....“1” Kesinlikle Katılmıyorum

5.12. İş Kurmada Gerekli Olan Unsurların Katılımcı Özelliklerine Göre Farklılaşma Durumu

Tablo 12, iş kurmada etkili olan birtakım değişkenlerin katılımcıların cinsiyet, aile mesleği, ortalama aile gelir durumu ve üniversitede bulunduğu sınıfa göre farklılaşma durumunu göstermektedir. Cinsiyet durumunun (t test) kişisel tatmin hariç ($p < .05$) tabloda verilen diğer değişkenlerden hiç birine göre farklılık göstermediği ($p > .05$) görülmektedir.

Öğrencinin aile mesleği incelendiğinde (One Way ANOVA) sermaye ($p < .01$) ve deneyimin meslek durumuna göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Sermaye bakımından farklılaşmanın hangi gruplar arasında oluştuğunu görmek amacıyla yapılan post hoc testlerden Games-Howel’a göre (Levene statistic $p = .000$) göre emekliler ile diğer meslek mensupları arasında ($p < .05$) anlamlı farklılık bulunmaktadır. Deneyim bakımından farklılaşmanın hangi gruplar arasında oluştuğunu görmek amacıyla yapılan post hoc testlerden Scheffe’ye (Levene statistic $p > .05$) göre gruplar arası anlamlı bir farklılık ($p > .05$) bulunmamıştır.

Öğrenci ailesinin gelir durumu incelendiğinde (One Way ANOVA) sadece “kendi patronu olmak” değişkeninde anlamlı bir farklılığın ($p < .01$) olduğu görülmektedir. Farklılaşmanın hangi gruplar arasında oluştuğunu tespit etmek amacıyla yapılan post hoc testlerden Scheffe’ye göre (Levene statistic $p > .05$) 751-1.000 YTL gelir gurubuna sahip olanlar ile 1.251 YTL ve üstü gelire sahip olanlar arasında anlamlı bir fark ($p < .01$) bulunmaktadır.

Son olarak öğrencinin eğitim gördüğü sınıflara göre değişkenlerin farklılaşma durumu incelendiğinde hiçbir değişkende anlamlı bir ($p > .05$) farklılaşmanın bulunmadığı görülmektedir.

Tablo 12. İş Kurmada Gerekli Olan Unsurların Katılımcı Özelliklerine Göre Farklılaşma Durumu

Değişkenler	Cinsiyet		Aile Mesleği		Gelir		Sınıf	
	t	p	F	p	F	p	F	p
Sermaye	-.151	.880	2.786	.009**	.781	.539	.341	.796
Risk alabilme	1.120	.264	1.090	.372	.907	.461	.504	.680
Şans	1.028	.305	1.807	.090	1.036	.390	.643	.588
Yaratıcılık/yenilik	-.683	.495	1.059	.393	1.517	.200	2.021	.113
Motivasyon	-.985	.326	1.442	.193	.214	.930	1.243	.296
Eğitim	.190	.849	.985	.444	.547	.702	.101	.959
Deneyim	-.180	.856	2.108	.046*	.683	.605	.286	.835
Değişkenler	Cinsiyet		Aile Mesleği		Gelir		Sınıf	
	t	p	F	p	F	p	F	p
Kendi işinin patronu olmak	-.679	.498	1.001	.433	3.779	.006**	.604	.613
Daha fazla kazanmak	-.356	.723	.894	.513	1.183	.320	.494	.687
Statü	1.444	.151	.841	.555	1.116	.351	1.199	.312
Esnek çalışma	1.113	.267	1.788	.093	1.945	.105	.781	.506
Fikirleri hayata geçirme	.261	.794	1.895	.074	1.695	.153	.755	.521
Kişisel tatmin	2.546	.012*	.957	.465	1.031	.393	1.134	.337

*p >.05; ** p>.01

5.13. Girişimcilikte Önemli Olan Unsurların Katılımcı Özelliklerine Göre Farklılaşma Durumu

Tablo 13, girişimcilikte önemli olan bazı unsurların anket katılımcılarının bazı özelliklerine göre farklılaşma durumunu göstermektedir. Konu katılımcıların cinsiyet durumu bakımından incelendiğinde (t test); cesaret değişkeninin cinsiyet durumuna göre farklılık gösterdiği ($p<.05$) ortaya çıkmaktadır. Cesareti değerlendirmede bayanların ortalaması (4.85) erkeklerin ortalamasından (4.70) daha yüksektir.

Tablo 13. Girişimcilikte Önemli Olan Unsurların Katılımcı Özelliklerine Göre Farklılaşma Durumu

Değişkenler	Cinsiyet		Aile Mesleği		Gelir		Yaş	
	t	p	F	p	F	p	F	p
Cesaret	2.192	.030*	1.196	.308	.288	.886	.094	.910
Liderlik	-.779	.437	2.234	.034*	1.110	.354	.425	.654
Yenilikçilik	.032	.975	.576	.775	2.263	.065	.389	.679
Rekabetçilik	.981	.328	.678	.690	.214	.930	.326	.722
Finansal güç	.697	.487	1.154	.333	.824	.512	.593	.554

*p >.05; ** p>.01

Değişkenler aile mesleği bakımından incelendiğinde (One Way ANOVA) liderlik değişkeninin anlamlı bir farklılık ($p < .05$) gösterdiği ortaya çıkmaktadır. Gruplar arası farklılıkları ortaya koyma amacıyla post hoc testlerden Games-Howel'a göre (Levene statistic $p = .000$) gruplar arasında anlamlı bir farklılık ($p > .05$) bulunamamıştır.

Aynı değişkenlerin gelir ve yaş durumu bakımında farklılık ($p > .05$) göstermediği ortaya çıkmıştır (Tablo 13).

5.14. Girişimcilikle İlgili Konuların Cinsiyete Göre Durumu

Tablo 13 girişimcilikle ilgili konuların cinsiyete göre farklılaşma veya değişiklik gösterme durumunu göstermektedir. Tablo incelendiğinde ilk konu olan beklenmedik bir kaynaktan gelen (şans oyunundan 50.000 YTL kazanma gibi) finansal kaynağın değerlendirilme biçiminin cinsiyete göre anlamlı bir biçimde farklılık gösterdiği ($p < .05$) görülmektedir. Erkek katılımcılar bu finansal kaynağı daha çok iş kurmaya tahsis edeceğini ifade ederken (% 54.3), bayanlarda iş kurmaya finansal kaynağı tahsis etme oranı (% 30.9) daha düşüktür. Bayanlarda bu finansal kaynağı bankaya yatırma (% 27.9) ve gayrimenkul satın alma (% 26.5) eğilimi erkeklere nazaran yüksektir.

Tablo 13. Girişimcilikle İlgili Konuların Cinsiyete Göre Durumu

	Cinsiyet		
	X ²	Df	P
Finansal kaynağı değerlendirme şekli	14.079	5	.015 *
Mezuniyet sonrası yapılmak istenen iş	15.389	5	.009 **
Girişim yapılacak alan türü	12.407	5	.030 *
İş kurma veya işte başarılı olmada önemli unsur	10.250	4	.030 *
Tavsiye	6.972	4	.137

* $p > .05$; ** $p > .01$

Mezuniyet sonrası yapılmak istenen iş durumunda da aynı şekilde cinsiyete göre farklılıkların ($p < .01$) olduğunu görmek mümkündür. Mezuniyet sonrası seçenekler değerlendirildiğinde bayanlarda özel sektörde çalışma isteği baskın bir görüş olarak ortaya çıkarken (% 72.1), erkeklerde ise özel sektörde çalışmak (% 51.5) ve kendi işini kurma (% 34.7) isteği ön plana çıkmaktadır.

Girişim yapılacak alan türü incelendiğinde aynı şekilde cinsler arası anlamlı bir farklılığın ($p < .05$) bulunduğu; detaylı alan incelemesi ele alındığında ise turizm erkek (% 56.3) ve bayanlarda (% 73.1) ortak seçilen alan olmakla birlikte bayanlarda turizm alan tercihinin yüksekliği dikkat çekmektedir. Bayanlar ikincil alan olarak eğitime (% 9.0) ağırlık verirken, erkekler ise üretim (% 10.7) ve teknoloji/telekomünikasyon (% 13.6) alanlarını ikincil alan olarak tercih etmektedir.

İş kurma veya işte başarılı olmada önemli unsur değerlendirmesi de cinsiyete göre farklılık ($p < .05$) göstermektedir. Bayanlar iş kurmada veya başarılı olmada iyi yönetimi (% 28.4) ön planda gösterirken, erkekler ise daha çok pazar/müşteri bulma (% 30.9) veya varlığını ön planda tutmaktadır.

Son olarak iş kurmada farklı tavsiye sunma durumu katılımcıların cinsiyet durumuna göre farklılık ($p>.05$) göstermektedir. Hem erkekler (% 60.0) hem de bayanlar (% 56.5) ağırlıklı olarak öncelikle ücretli olarak işe başlayıp deneyim kazanmayı tavsiye etmektedir.

6. TARTIŞMA VE SONUÇ

Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu'nda örgün eğitim gören öğrencilere yönelik yapılan bu araştırmada anket katılımcılarının girişimci potansiyelinin var olduğu, zira yaklaşık her dört öğrenciden biri kendi işini kurmaya hayal etmektedir. Yeterli finansal desteğin sağlanması durumunda ise bu oranda nispeten önemli sayılabilecek bir artışın olduğu görülmektedir. Esasında girişim için sermayenin önemsenmesi iki ucu keskin bir bıçak gibi değerlendirilebilir. Bunun bir nedeni girişimcilikte sermayenin önemli olduğu fakat hayatı nitelikte değerlendirilmemesi gerekliliği olarak ifade edilebilir. Ancak katılımcılara sunulan 50.000 YTL gibi nispeten yüksek olmayan bir sermayeyi girişime yönlendirme çabası potansiyel açısından umut verici olarak nitelendirilebilir.

Pazarlama ve sosyal bilimlerde yapılan araştırmalarda yaygın bir biçimde kullanılan bir görüş başkalarına yapılan tavsiyenin kişinin kendi görüşünü yansıttığı şeklindedir. Bu düşünceden hareketle öğrencilerin kendi arkadaşlarına girişimcilikle ilgili olarak yaptıkları tavsiyelerde iş fikri ile ilgili olarak "ücretli olarak işe başlayıp deneyim kazanma" yönünde telkinde bulunma anlamlı bir sonuç olarak değerlendirilebilir. Çünkü, katılımcılar sermayeyi girişimcilik için önemsemelerine rağmen, tavsiye durumunda ise finansal kaynağı daha geri planlara ittikleri görülmektedir.

İş kurmada etkili olan yenilik/yaratıcılık, sermaye, deneyim, eğitim, motivasyon ve deneyim gibi unsurların önemli olarak değerlendirildiği görülmektedir. Tüm bu unsurların bütünleşik bir biçimde ve sinerjik olarak birbirini etkilediği düşünüldüğünde tüm bu faktörlerin önemli olarak nitelendirilmesi katılımcıların bilinç düzeylerinin yüksekliğine işaret olarak değerlendirilebilir.

Ankete katılan öğrenciler mezuniyet sonrası iş kurma alanı olarak otel işletmeciliği ve seyahat acenteliğini tercih etmektedir. Girişimci özelliklerine ilişkin olarak risk alabilme faktörü önem sırası bakımından ilk sırada yer alırken, diğer faktörler (liderlik, yenilik, rekabetçilik, finansal güç) de önemli olarak addedilmiştir.

Katılımcılar turizm alanında yenilik ve yaratıcılıkla yeni iş fikirlerinin geliştirilebileceği fikrine büyük oranda katılmaktadırlar. Ayrıca, katılımcılar turizm eğitiminde girişimcilik eğitiminin de gerekli olduğu düşüncesini taşımaktadırlar. Nihai amaç olarak katılımcılar bir gün kendi işlerini kurma eğilimindedir.

Ankete katılanların büyük bir çoğunluğunun iş fikirlerini hayata geçirme eğiliminde olduğu görülmektedir. Ancak kendi işini kurmak isteyenlerin oranı bu değışkene göre daha düşük düzeydedir. Uygun bir girişimcilik ortamı ve motivasyon sağlandığı takdirde kendi işini kurmak isteyenlerin oranı artabilecektir.

Cinsiyet bakımından girişimci özellikleri açısından bayanlar erkeklere göre daha cesur ve risk alma eğiliminde iken, finansal kaynağı girişime dönüştürme bakımından ise erkeklerin daha aktif olduğu söylenebilir. İş kurmada kişisel tatmin ve risk alma özelliği bayanlarda daha yüksek iken, kaynağı değerlendirmede erkeklere göre daha belirlilik ortamını tercih ettikleri veya diğer bir deyişle daha muhafazakar oldukları, risksiz alanlara yatırımı yönlendirdikleri söylenebilir.

Girişimcilikte kişinin aile veya yakın çevresinin mesleği tercihini etkilemektedir. Katılımcının aile mesleği sermaye, deneyim ve liderliği değerlendirme bakımından farklılık göstermektedir. Katılımcının aile gelir düzeyi kendi işini kurmayı belirleyici bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Anket katılımcısı öğrencinin okuduğu sınıf ise girişimcilikle ilgili unsurları değerlendirmede anlamlı bir etkiye sahip değildir.

7. SINIRLILIKLAR VE İLERİ ÇALIŞMALARLA YÖNELİK ÖNERİLER

Araştırma sadece Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu'nda 2004-2005 örgün eğitim gören öğrenciler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma 1 Aralık 2004- 15 Aralık 2004 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş olup, o tarihlerde okulda öğrencilerin sadece ders dışı bulunmalarından dolayı ankete katılım oranı düşük düzeyde gerçekleştirilmiştir. Girişimcilikle ilgili bu tür çalışmaların diğer bölümlerde okuyan öğrenciler ile veya pek çok üniversitenin turizm bölümünü kapsamı daha güvenilir sonuçlar bakımından büyük önem taşır. İleride yapılacak araştırmalarda bu çalışmanın sınırlılıklarını giderecek çalışmaların, daha fazla sayıda öğrenciyi kapsayacak, bu araştırmaya tamamlayan karşılaştırmaya dayalı araştırmaların yapılması katkı sağlayıcı nitelikte olacaktır.

Günümüzde özel sektör ekonomisinin gelişmiş ülkelerde ön plana çıkması ile beraber özel girişimlerde ve özellikle hizmet sektöründe bir artışın yaşandığını görmek mümkündür. Yapılacak bu tür çalışmalar ile turizm eğitiminde girişimciliğin ön plana çıkarılması ile kalifiye iş gücünü girişimciliğe yönlendirme olanağı ortaya çıkabilecektir. İleride birkaç üniversitenin turizm bölümünü kapsayacak geniş katılımlı araştırmaların yapılması daha sağlıklı, güvenilir ve genellenebilir sonuçlar verebilecektir.

KAYNAKLAR

- Çetindamar, D.. (2002). *Türkiye'de Girişimcilik*, TÜSİAD.
- Erdoğan, İ. (1998). *Araştırma Dizaynı ve İstatistik Yöntemleri*. Ankara. Emel Matbaası, Birinci Basım.
- Eyüboğlu, D. (2003). *Girişimciliğin Geliştirilmesi*, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınlar No:668, Ankara.
- İftar, G.K. (2000). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, <http://bde.anadolu.edu.tr/> (http://193.140.21.192:8000/SCRIPT/bay2/scripts/student/serv_page.pl?970127244+bay0401.html) adresinden (28 Ekim 2002) alınmıştır.
- Kurtuluş, K. (1998). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul. Genişletilmiş 6. Baskı, İstanbul Üniversitesi, İŞL. Fak.Yay. No: 274.
- Müftüoğlu, T., Ürper, Y., Başar, M. ve Tosunoğlu, T. (2004). *Girişimcilik*, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 824 Eskişehir.
- Müftüoğlu, T. ve Durukan, T., (2004). *Girişimcilik ve Kobiler*, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Tekin, M. (2004). *Girişimcilik ve Küçük İşletme Yöneticiliği*, Ankara.
- Tütüz, T. (1994). *Girişimcilik*, İnkılap Yayınevi, İstanbul.
- <http://www.ceterisparibus.net/arsiv/akyuz4.doc> (15 Şubat 2005).
- <http://anadolu.edu.tr>

Küreselleşme Sürecinde Yeni Teknolojik Gelişmelerin Hizmet Satışlarına Etkisi ve Seyahat Acentaları Üzerinde Bir Durum Değerlendirmesi

Yrd.Doç.Dr. Ayhan GÖKDENİZ* Yrd.Doç.Dr. Hüseyin EKEN** Arş.Gör. Barış ERDEM***

GİRİŞ

Günümüzde tüm dünya ülkelerini yakından ilgilendiren ve etkileyen en önemli olgulardan biri “küreselleşme”dir. Küreselleşme ile birlikte; ülkeler arası kültürel, siyasi ve ekonomik faktörlerden oluşan uzun dönemli bir geçiş süreci ortaya çıkmıştır. Özellikle gelişmekte olan bazı ülkeler (örneğin Hindistan gibi), çeşitli sebeplerden dolayı yaşadıkları küçülme trendini küreselleşme ile birlikte tersine çevirme olanağına sahip olabilmişlerdir.

Küreselleşmenin en fazla etkisini hissettirdiği alanlardan biri kuşkusuz hizmet endüstrisi, özellikle de turizm endüstrisidir.. Zira küreselleşme, ekonomik, hukuki, siyasi ve kültürel alanda olduğu gibi, turizm alanında da etkisini en fazla hissettiren olgulardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır.Günümüzde, iletişim teknolojisinde yaşanan baş döndürücü gelişmeler ve ulaştırma araçlarında hız, konfor, kapasite ve fiyat alanındaki iyileştirmeler küresel turizmin gelişimine hız kazandıran en önemli unsurlar olarak kabul edilmektedir.

Küresel turizmin gelişimini etkileyen bu unsurlarla birlikte, özellikle teknolojik gelişmelerle birlikte ortaya çıkan farklı fiyat tipleri, seyahat güdüler ve dağıtım kanalları da, kuşkusuz küresel turizmin olumlu yönde gelişimini hızlandıran belirleyicilerdir. Bir başka deyişle, küreselleşme sürecindeki yeni teknolojik gelişmeler hizmet sektörünü çok farklı açılardan etkilemekte ve küreselleşme sürecine paralel olarak bu alanda ciddi değişimlerin yaşanmasına neden olmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, küreselleşme sürecinde yaşanan yeni teknolojik gelişmelerin hizmet satışlarına etkisini analiz etmektir. Bu çerçevede, yeni teknolojik gelişmelerin hizmet sektörünün içinde yer alan seyahat acentalarının hizmet satışlarını nasıl etkiledikleri belirlenmeye çalışılmıştır.

1. Genel Olarak Küreselleşme Kavramı

Küreselleşme, çağımızın en önemli konularından birini oluşturan ve günümüzde özellikle akademik ve siyasi çevrelerde çeşitli boyutlarıyla tartışılan bir kavramdır. Küreselleş-

* Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu, Öğretim Üyesi

** Muğla Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu, Öğretim Üyesi

*** Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu, Araştırma Görevlisi

me kavramına ilişkin olarak çeşitli kesimler farklı bakış açılarıyla konuya yaklaşmaktadır. Bazı araştırmacılar, küreselleşme olgusunun ekonomik ve siyasi boyutunu ele alıp değerlendirirken, bazıları ise kültürel ve hukuki boyutu üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bir başka deyişle, küreselleşme olgusu çok yönlüdür ve insanların ilgi alanına göre iktisadi, siyasi, kültürel ve hukuki yönleriyle ele alınabilmektedir.

Kavram olarak "küresel" (global) sözcüğünün kökeni, 400 yıl öncesine gitse bile, "küreselleşme" (globalization) terimi oldukça yenidir. İlk olarak 1960'larda ortaya çıkan küreselleşme kavramı, 1980'lerde sıkça kullanılmaya başlanmış, 1990'lara gelindiğinde ise, bilim adamlarının önemini kabul ettiği anahtar bir sözcük haline gelmiştir (Bozkurt, 2000: 18). Husted (2003) ise, küreselleşmeyi, yeni bir olgu olmaktan ziyade, bin yıldır süren eski bir kültürel değişim sürecinin devam ettirilmesi şeklinde ifade etmektedir (Husted, 2003:432).

Küreselleşme kavramı, 1980'lere doğru Harvard, Stanford, Columbia gibi tanınmış üniversitelerin iktisat bölümlerinde kullanılmaya başlamış ve yine bu çevrelerden çıkmış bazı iktisatçılar tarafından popülerize edilmiştir. Küreselleşme, aynı yıllarda uluslararası iktisadi kuruluşların yayınlarında ve raporlarında da yer almaya başlamıştır. Özellikle 1990'lı yıllarda uluslararası rekabetin artması ve bunun sonucu verimlilik ve ekonomik etkinliğin önem kazanmasıyla beraber küreselleşmenin etkisini daha fazla hissettirmeye başladığı söylenebilir (Ekin, 1999: 51).

1980'li yıllardan sonra, uluslararası ekonomik ilişkiler gelişip yaygınlaşmış, ideolojik farklılıkları temel alan kutuplaşmalar büyük ölçüde çözülmüş, dünya çapında bir liberalleşme sürecine girilmiş ve kültürler, inançlar ve idealler sınırları aşarak daha benzer bir hale dönüşmeye başlamıştır. Temelinde yoğun teknolojik atılımların ve iletişimin bulunduğu ve sosyo-ekonomik yapıları büyük ölçüde etkisi altına alan tüm bu gelişmeler "küreselleşme" kavramı ile açıklanmaktadır (Öztürk, 1998: 8).

Becermen (2001: 18) küreselleşmeyi, "belli bir kültür, üretim, ekonomi ya da siyaset normunun, değer yargısının ya da kurumsal yapının küresel ölçekte yaygınlık kazanarak o alanda geçerli tek norm, tek değer yargısı ya da tek kurumsal yapı haline gelmesi şeklinde ifade ederken, Karluk'a göre küreselleşme, ekonomik, siyasi, sosyal ve kültürel alanlarda bazı ortak değerlerin yerel ve ulusal sınırları aşarak dünya çapında yayılması anlamına gelmektedir (Karluk, 2002: 2).

Küreselleşme, uluslararasılaşmadır. Yani, ulusların, şirketlerin, dünya ekonomisinde ve özellikle gelişmekte olan ülkelerin ekonomilerinde serbestçe hareket etmesi anlamını taşımaktadır (Raghavan, 2001: 1). Küreselleşme; mal, teknoloji, bilgi ve emek gibi faktörlerin dünya genelinde eşî görülmemiş bir şekilde bütünleşmesidir.

Küreselleşme süreci, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler açısından farklı beklentilere sahne olmaktadır. Bu süreçte gelişmiş ülkeler kendi durumlarını korumanın ve dünya ekonomisi üzerindeki hakimiyetlerini sürdürebilmenin gayretini verirken, gelişmekte olan ülkeler dünya üretiminden daha fazla pay almanın çabasını göstermektedirler (Sezik, 1998: 121).

Küreselleşme kavramının birçok anlamı ve kavramsal açıdan araştırmacıların farklı bakış açılarına göre görüş farklılığı bulunmasına rağmen, bu olguyu evrimleştiren, kullanımını hızlandıran ve dünya gündemine oturtan faktörler de bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde özetlenebilir (Çeken, 2003: 5-6):

- Küreselleşme sürecinde, bölgeselleşme eğilimlerinin hız kazanması ve ulus-devlet anlayışının bunun gerisinde kalması,
- Sermayenin ulusal sınırları aşması ve ekonomik kalkınma için dış ticaretin bir zorunluluk haline gelmesi,
- Ekonomik sistemlerde meydana gelen değişimler ve özellikle 1991’de soğuk savaşın sona ermesiyle birlikte Sovyetler Birliği’nin dağılması ve sonuçta Orta Asya ülkelerinin bağımsızlıklarına kavuşmaları ve serbest piyasa ekonomilerine yönelmeleri,
- Yerel yönetimlerin ve sivil toplum örgütlerinin öneminin artması ve demokrasi anlayışının giderek yaygınlık kazanması,
- Haberleşme ve ulaşımda meydana gelen gelişmeler,
- Teknolojik faaliyetlerin hız kazanması ve teknolojik buluşlar sonucunda gelişmiş ülkelerin, sahip oldukları eski teknolojilerini geliştirmekte olan ülkelere pazarlaması,
- İşletmelerin üretim ve organizasyon yapısında değişiklikler olması.

Küreselleşmeyi hızlandıran yukarıdaki bu faktörler, küreselleşme olgusunun toplumsal değişimi simgelediğini ve içinde yaşadığımız dünyanın, toplumun sosyal yaşamına nüfuz eden, değiştiren ve hızlandıran bir süreç olduğunu göstermektedir.

Bu doğrultuda, küreselleşme olgusunun, iletişim ve teknolojik gelişmelerin de desteği ni alarak, 1980’li yıllarda sermayenin otonom hareketinin sınırlarını yıkan ve böylece karımı en üst düzeye çıkarmayı amaçlayan bir süreç olduğu söylenebilir (Eroğlu, Albeni, 2002: 25).

2. Küreselleşme ve Teknolojik Gelişmeler İlişkisi

Teknoloji kelimesi eski Yunanca’da “techne” yani sanat, beceri kökünden türemiş olup; belirli amaçlara ulaşmak için organize bilginin uygulanmasını temel olarak fiziksel objeler ve kurumsal formlarla ortaya çıkan bir sistem olarak tanımlanır. Bu sistem, hem materyal malların hem de hizmetlerin (bilgisayarlar, iletişim araçları vb.) üretimini içerir (Gönen, Hablemitoğlu, 1998: 78). Bir başka tanıma göre teknoloji, bir örgütün girdilerini çıktılarına dönüştürmede kullandığı temel teknikler ve süreçlerdir (Atay, 1999: 68).

Belirtilen şekilde tanımlanan ve sınıflandırılan teknolojinin, günümüzde uluslararası rekabet alanındaki rolü o derece belirleyici hale gelmiştir ki bugün, ekonomik gelişmişlik sınıflandırmaları giderek teknoloji üreten ve üretmeyen ülkeler şekline dönüşmektedir (Hill,2003:54). Gerek ülkeler gerekse firmalar hızla değişen teknolojik, ekonomik ve siyasi şartlarda devam eden uluslararası rekabette güçlü olabilmek ve ekonomik krizlere karşı en uygun stratejiyi belirlemek ve uygulamak durumundadırlar (Bal vd., 2005).

Küreselleşme kavramı tarihi bir süreç içerisinde incelendiğinde, bu olgunun teknolojik gelişmelerin ve insanoğlunun yaratıcılığının bir ürünü olarak geliştiği ileri sürülmektedir (IMF, 2000: 12). Bir başka deyişle, küreselleşme büyük ölçüde, teknolojinin yaygınlaşması, üretim ve tüketimin standartlaşması ve tüm piyasaların bütünleşmesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Çeken, 2003: 6).

Küreselleşmeyle birlikte, teknolojik gelişmeler (özellikle üretim, ulaşım, hizmet ve iletişim sektöründe) hızlanmış, dünyanın bir bölgesinde yaşanan yenilikler diğer dünya ülkelerine anında yansımış ve buna bağlı olarak yeni teknolojiler üretilmiştir (Fred vd.,2001:201). Dünya ölçeğinde teknolojik alanlarda yaşanan bu gelişmeler, dünyadaki küreselleşme eğilimlerini hızlandırmıştır (Paksoy, 1998: 29-30).

Küreselleşme sürecinin ortaya çıkmasında, esas itibariyle üç temel faktörün etkili olduğu söylenebilir. Bunlar (Çeken, 2003: 8-10); teknolojik , ideolojik ve ekonomik faktörlerdir. Konumuzla bağlantılı olarak, küreselleşme olgusunun ortaya çıkmasında etkili olan teknolojik faktörleri şu şekilde özetleyebiliriz;

Teknolojik küreselleşmenin yol açtığı birtakım gelişmeler (microprocessors, telekomünikasyon, internet, world wide web vb.) günümüzde en çok tartışılan konular arasındadır. İçinde bulunduğumuz çağ “bilgi çağı” ya da “teknolojik değişim çağı” olarak bilinmektedir. Teknolojik küreselleşmenin yol açtığı bilgi çağı dünyanın küçülmesine, mesafelerin kısalmasına, maliyetlerin düşmesine (Grennes, 2003: 551), iletişim ve ulaşım hızının, etkinliğin ve yoğunluğun artmasına yol açmış; iletişim ve bilgi teknolojisinde araçların (e-mail, internet, cellular, phones, multimedya, data bank vb.) küreselleşmesine neden olmuştur (Dicle, 2000: 59).

Teknoloji, küreselleşme sürecinde tabii ki tek başına yeterli bir koşul değildir, ancak olmazsa olmaz bir koşulu oluşturmaktadır. Günümüzde ucuzlayarak yaygınlık kazanan bilgi teknolojileri, uluslararası alandaki değişim/etkileşim sürecinde küresel dönüşüm sürecini hızlandırmaktadır (Thompson, Strickland, 2001:72).

Teknolojik gelişmeler; bir yandan mal, insan ve sermayenin ulusal sınırlar ötesinde serbestçe dolaşımını sağlarken, diğer yandan şirketlerin serbest piyasalarda ortaya çıkan yeni fırsatlardan büyük ölçüde yararlanmasına imkan vermiştir. Ayrıca, küreselleşme sürecinde yaşanan bölgesel birleşmeler, bilim, teknolojik ve sanayi üstünlüğüne sahip ülkeler ekleninde ve daha çok bu niteliğe sahip ülkelerin bir araya gelmeleri ve güçlerini birleştirmeleriyle oluşmaktadır. (DPT, 1995: 5).

Bu çerçevede, küresel açıdan bakıldığında, uzun dönemde yeni teknolojilerin, daha kısa dönemlerde ise, gelişmekte olan ülkelere teknoloji transferinin küresel ve bölgesel büyümenin en büyük ve güçlü motoru olduğunu ileri sürmek yanlış olmayacaktır (Gürak, 2004).

Diğer taraftan, küreselleşme sürecindeki teknolojik gelişmelere bağlı olarak iletişim ve bilgisayar gücündeki ilerlemeler, küresel mali piyasaların gelişimine ivme kazandırmıştır. Bu süreç, günümüzde de hızlanarak devam etmektedir. Hatta bazı yazarlar, dünyanın, küresel iletişim devriminin daha ilk aşamalarında olduğunu belirtmektedir (Bozkurt, 2001).

3. Hizmet Sektöründe Yeni Teknolojik Gelişmelerin Analizi

Küreselleşmeyle birlikte ortaya çıkan en önemli değişimlerden biri teknolojik gelişmelerdir. Bu nedenle, günümüzde hizmet endüstrisinde faaliyet gösteren işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri ve rekabet avantajı sağlayabilmeleri, teknolojik gelişmeleri sürekli takip etmelerine bağlı olmaktadır (Erdem, Kabakçı, 2004: 121).

Hizmet sektöründe müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesi imalat sektörüne göre çok daha zordur (Öztürk, 1996: 111). Çünkü, bu endüstride hizmet unsuru ile ilgili olarak subjektif değerlendirmeler oldukça fazla olmakta ve tüketiciler, hizmetin tüketiminden sonra farklı tatmin duyguları yaşamaktadırlar (Dinç,2002:43).

Hizmet sektöründe tüketici istek ve ihtiyaçlarının sürekli değişim içinde olması, bu sektörde faaliyet gösteren işletmelerin, değişen tüketici ihtiyaçlarını sürekli takip etmelerini ve bunları üretim süreçlerine en hızlı şekilde uyarlamalarını gerekli kılmaktadır. Bu noktada işletmelerde teknolojik gelişmeler ön plana çıkmaktadır (Futrell, 1999:171). Her ne kadar hizmet işletmelerinde otomasyondan yararlanma olanakları oldukça sınırlı olsa da ve

emek-yoğun işlerin teknolojik alanda meydana gelen gelişmelerden daha az etkileneceği bilinmekteyse de, teknolojik yeniliklerin bu işletmelerin hizmet satışlarını artırmada etkili olacağı söylenilebilir.

Teknoloji, kuşkusuz hizmet işletmelerinin tamamını yakından ilgilendirmektedir. Ancak, özellikle hizmet sektöründe yer alan konaklama ve seyahat işletmeleri emek – yoğun işletmeler olmaları nedeniyle sınırlı düzeyde otomasyona gidilebilmektedir (Gee, 1994:353). Ayrıca, hizmetin “insan” ile anlamlı olması, bu işletmelerde gelişen teknoloji ve yeni hizmet kavramlarının uygulanmasında, verimlilik ve tasarruf hesaplarının yapılmasının yanı sıra, hizmet kalitesinin de dikkate alınmasını zorunlu kılmaktadır (Çakıcı, 1998: 1).

Hizmet sektöründe, müşterilerin kendileri için tasarlanmış hizmet beklentileri ve kaliteli hizmete yönelik yoğun talep artışı, bu işletmelerin yer aldığı pazarı daha dinamik ve yoğun rekabetin yaşandığı bir alan haline getirmiştir. Bu değişimden yarar sağlamak ve hizmet satışlarını artırmak için hizmet işletmelerinin yapması gereken, değişime ayak uyduracak yeni teknolojik sistemleri geliştirmek ve uygulamaya koymaktır (Küçükçınar vd., 1998: 198).

Hizmet sektörü içerisinde önemli bir yer tutan konaklama işletmeciliğinde, teknolojik gelişmelerin tarihsel gelişimi 1900’lü yıllara kadar uzanmaktadır (Gökdeniz, Dinç, 2003:378). Burada, fikir vermesi açısından konaklama işletmeciliği alanında yaşanan teknolojik gelişmeler Tablo 1’de verilmiştir.

Günümüzde hizmet işletmelerinde uygulanan teknolojik sistemlerin başında bilgisayarlar gelmektedir. Bilgisayarlar bugün, yoğun bir şekilde rezervasyonlar, muhasebe bilgisinin işlenmesi ve iletilmesi, işletme yönetim sistemleri, satış terminal noktaları ve doğrudan banka ya da kredi kartı şirketleriyle bağlantılı elektronik ödeme sistemleri için kullanılmaktadır (Yu, 1999:307).

Teknolojik yeniliklerle birlikte ortaya çıkan en önemli olgulardan bir diğeri de internettir. Günümüzde internet, hizmet işletmelerini her geçen gün bu ortamın içine çekmekte ve bu olgulardan yararlanmayan işletmeler için gelecekte büyük kayıplarla karşılaşma riskini doğurmaktadır.

Internet kelimesi, İngilizcede “International Elektronik Network” anlamına gelmekte olup, geniş alana yayılmış bilgi ağlarının birbirlerine bağlanmalarını tanımlamak için kullanılan bir kavramdır (Yıldırım, 1999: 5).

Internet, birçok bilgisayar sistemini ortak bir dil vazifesi gören TCP/IP protokolü (internet protokolü veya daha basit bir ifadeyle bilgisayar veri alma ve iletilme birimleri arasında veri iletişimini olanaklı kılan pek çok veri iletişim protokolüne verilen ortak ad) ile birbirlerine bağlayan dünya çapında bir iletişim ağıdır (Eroğlu, 2003).

Günümüzde dünyada internetten yararlanan kişi sayısını kesin olarak belirlemek mümkün olmamakla birlikte, bazı hesaplamalar sonucu global bir sayıya ulaşmak mümkündür (Tablo 2). Yapılan hesaplamalara göre; 1995 yılında internet kullananların sayısı 15.655.000 kişi iken, 1999 yılı itibarı ile bu rakam artarak 250.000.000 kişiye ulaşmıştır. 2003 yılı verilerine göre ise, dünya nüfusunun yaklaşık % 67’si internet kullanmaktadır.

Internet, kullanıcılarına pek çok hizmet sunmaktadır. Örneğin, en yaygın internet hizmetlerinden birisi, kullanıcıların birbirlerine elektronik posta ile mesaj (e-mail) göndermeleridir (Batman vd., 2001: 20).

Tablo 1. Konaklama İşletmeciliği İle İlgili Temel Teknolojik Gelişmelerin Yaklaşık Tarihleri

1907	Odalarda telefon
1922	Mekanik hesap kayıt makineleri
1964	Merkezi rezervasyon sistemleri
1967	Mini (kişisel) bilgisayarların kullanılması
1971	Odalarda film yayını
1973	Elektronik ödeme cihazları
1975	Anahtarsız kilitleme sistemleri
1977	Mikro bilgisayarların kullanılması
1979	Telefon görüşmelerini otomatik olarak hesaba kaydeden sistem
1980	Bağlantılı otel sistemleri
1982	Kişisel giriş / çıkış cihazları
1983	Odalarda bilgisayar terminalleri
1984	Elektronik hesap transferi
1985	Bilgisayarlı işletme merkezleri
1986	Ortak ulaşımli video sistemleri
1987	Süper mikro bilgisayarların kullanılması

Kaynak: Kasavana, Michael L. Ve Cahill, John J., "Managing Computers in the Hospitality Industry", East Lansing, USA, 1987, s. 10 (içinde: A. Celil Çakıcı; "Haberleşme ve Ulaştırma Teknolojisindeki Gelişmelerin Otel Pazarlamasına Etkileri", Turizmde Seçme Makaleler: 29, Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı Yayını No: 46, İstanbul, 1998, s. 2)

2003 yılı verilerine göre dünya genelinde yaklaşık 600 milyon insanın e-mail adresine sahip olduğu tespit edilmiştir. Web trafiği her 100 günde ikiye katlanmakta ve 2010 yılında dünya nüfusunun üçte birinin web sitesine sahip olacağı tahmin edilmektedir. Bu varsayım- la, internet, 21. yüzyılın en önemli iletişim aracı olarak görülmektedir (Forster, 2000: 259).

Tablo 2. Dünya Genelinde Yıllar İtibariyle İnternet Kullanıcılarının Sayısal Gelişimi

Yıllar	İnternet Kullanan Sayısı (Kişi)	Dünya Nüfusunun %'si
1993	3.913.843	0.07
1994	7.827.687	0.13
1995	15.655.374	0.26
1996	31.310.749	0.52
1997	62.740.532	1.05
1998	125.481.064	2.09
1999	250.962.128	4.18
2000	501.924.256	8.37
2003	4.023.026.663	67.05

Kaynak: Pınar Akdoğan, Mehmet Şahin, (2002), Bilişim Teknolojilerindeki Gelişmelerin Tu- rizm Sektörüne Etkisi ve Kullanım Alanları (http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pa- ges/mkl_gos.php?nt271)

Tüm işletmelerde olduğu gibi, hizmet işletmelerinde de internetin kullanım alanları benzerlik göstermektedir. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür;

a) Müşteri Veri Tabanı Oluşturma: İşletmeler pazarlarını oluştururken piyasa analizi yaparlar. İnternet, farklı tipte birkaç milyon insan ile hazır bir veri tabanı olabilmekte, yeni müşterilerin bulunması ve bunların işletme ile ilişkilerinin geliştirilmesinde diğer yöntemlere göre daha kolay ve etkin bir rol üstlenmektedir (Gökdeniz, Erdem, 2003: 23).

b) Hızlı İletişim: Elektronik posta (e-posta), telefon problemlerine etkin bir çözüm getirmiştir. E-posta aracılığıyla başkalarıyla iletişim kurulması; hem telefon görüşmelerinin hızını kesmiş hem de klasik postanın sakıncalarını ortadan kaldıran yeni bir iletişim yöntemi olmuştur.

c) Materyal Açısından Etkin Doküman Transferi: İnternet vasıtasıyla online doküman transferleri çok kısa bir sürede gerçekleşmekle beraber bu transferler geç teslimat, kayıp veya hasara maruz kalabilen posta veya kurye hizmetlerini de ortadan kaldırarak maliyet tasarrufu sağlamaktadır.

d) Yeni İş Olanakları: Birçok girişimci; karlı, sürekli ve sağlam ticari girişimler için yeni ve yaratıcı fikirler araştırmaktadır. İnternet kullanıcıları, interneti yalnızca araştırma özelliği için değil, aynı zamanda interneti çevreleyen işbirliği atmosferi özelliğini de kullanarak oluşturulan fikirlerle yeni iş olanakları ortaya çıkarmaktadırlar.

Öte yandan teknoloji, hizmet endüstrisinin farklı sektörleri arasında entegrasyonların artmasına da imkan verebilmektedir. Bir havayolu rezervasyon işlemi, otel odası rezervasyonu, müşteri hesabının ödenmesi ve bir müşteri şikayet formunun doldurulması günümüzde teknoloji ile mümkün olabilmektedir. Teknolojinin, hizmet endüstrisinin en önemli elemanlarından olan turizm sektöründe gelecekte de büyük rol oynayacağına kesin gözüyle bakılmaktadır.

4. Seyahat Acentalarında Yeni Teknolojik Gelişmelerin Hizmet Satışlarına Etkisi Üzerine Bir Durum Değerlendirmesi

Hizmet işletmelerinde teknolojik gelişmelere bağlı olarak son yıllarda uygulamaya konan yeni sistemler, özellikle bu endüstrinin önemli bir elemanı olan seyahat acentalarında hizmet satışlarına oldukça önemli katkılarda bulunmaktadır.

Turizm endüstrisinde temel girdi bilgisidir. Bir diğer deyişle turizm ve seyahat olgusunun ham maddesi enformasyondur. Turizm sektörü bu nedenle enformasyon teknolojisinin en yoğun ve en yaygın kullanıldığı alanlardan birisi olmaktadır (Gökdeniz, Alpar, 2002:12)

Her yönü ile daha karmaşık, eğitim düzeyi daha yüksek, talep ve beklentileri daha yoğun olacağı bilinen geleceğin tüketicileri ve turistlerin tüketim alışkanlıkları, yaşam tarzları, davranış biçimleri ve demografilerinde meydana gelen değişiklikler seyahat acentaları tarafından yakından izlenmek durumundadır. Diğer taraftan bu durum, seyahat acentalarını pazar yapısında da ciddi değişiklikler yapmaya zorlamaktadır. Bu doğrultuda, pazara esnek, özellikli ve interaktif ürünlerin sunulması gerekmektedir (Buhalis, 1998a: 409). Bu ise, ancak yeni teknolojik gelişmelerin bu işletmelerde en etkin şekilde kullanılabilmesine bağlı olmaktadır.

İçinde bulunduğumuz küreselleşme sürecinde turistik tüketici talebinde meydana gelen değişiklikleri ana hatlarıyla şu şekilde sıralamak mümkündür;

-Hızlı seyahat, seyahat sürecindeki elemanların ve işlemlerin de hızlanması anlamına gelmektedir.

-Müşteriler CD-Rom atlasları ve internet yoluyla turistik ürüne daha kolay ulaşma ve seçme şansına sahip olmaktadır.

-Turistik ürünün çeşitlenmesi ile, macera, hobi ve eko turizm çeşitlerine daha yoğun bir talep gözlemlenmektedir.

-Turistik ürünün eğlendirici, heyecan verici ve eğitici yönü ön plana çıkmaktadır.

-Çevreye ve yerel kültürlerle duyarlı turist tipi daha ön plana çıkmaktadır.

-Küreselleşen dünyada birleşen ülkeler ve ekonomilerle birlikte dil öğrenme amaçlı seyahatler artmaktadır.

-Tüketici tercihlerinde, ürünün fiyatı, belirleyici bir rol olarak seçimi kolaylaştırmaktadır.

-Özellikle sağlık alanında oluşan gelişmeler yeni bir potansiyel turist pazarını ortaya çıkarmaktadır. Bu da üçüncü yaş turizm pazarıdır.

-Fiyatın ön plana çıkması ile son dakika ve havaalanlarında paket tatil satışları tercih edilir hale gelmektedir.

-Özellikle genç nüfus (çoğunluğu öğrenciler) seyahatlerini internet üzerinden gerçekleştirmeye başlamışlardır. Dünya genelinde 2001 yılı itibariyle 78 milyon öğrenci seyahatlerini internet üzerinden satın almış ve bu seyahatler için 7.5 milyar dolar harcamışlardır (<<http://www.turizm gazetesi.com/ic-f.asp?HaberID=5194>>).

-Tüketicilerin seyahat acentalarını kullanma alışkanlıkları yavaş yavaş değişmekte ve internet üzerinden seyahat satışları tercih edilmektedir (Hiles, 2000: 14).

-Küçük, büyük bütün turistik işletmeler hizmet ve ürünlerini sergilemek için web siteleri oluşturmakta ve hizmet satışlarını interaktif ortamlarda yapmaktadır (Wan, 2002: 158).

Seyahat acentaları ve tur operatörleri, 1980'li yılların ortalarından itibaren enformasyon teknolojisinde meydana gelen büyük gelişmeler sonucu daha kısa yoldan tüketiciye ulaşma olanağı veren yeni dağıtım kanalları kullanmaya başlamışlardır

İlk kuşak Merkezi Rezervasyon Teknolojisi (CRS) dağıtım kanallarında yer alan tur operatörü ve seyahat acentalarının sundukları hizmetlerin kalitesinin yükseltilmesine katkıda bulunurken, web siteleri ile birleştirilen ikinci kuşak Global Dağıtım Sistemi (GRS) ya da Internet, üreticiler ile tüketiciler arasında doğrudan iletişim olanağı sağlamıştır (Gökdeniz, Alpar, 2002:15).

Pazarlamacılar açısından dikkatle izlenen bu gelişmelerin tüketici tercihlerinde de önemli değişikliklere yol açtığı görülmektedir. Aradığı her konuya kolayca ulaşabilen potansiyel turist, artık daha iyi hizmet beklemekte, hizmetler açısından daha seçici olmakta ve ürün ya da hizmete sadakatten vazgeçmektedir. Daha sık, ancak daha kısa süreli tatillere çıkmaktadır. Bunun doğal sonucu olarak karar verme süreci kısaltmakta ve son dakika satışlarına yönelmektedir. (Siyahhan, 1998:26)

Turizm pazarındaki bu değişimler destinasyon ülkelerdeki mal ve hizmet sunucularını da yeniden yapılanma yönünde harekete geçirmiştir. İlk adım olarak hizmet sunucuları kendi alanlarında entegrasyona gidip, güçbirliği yaparak, dağıtım kanallarını kısaltmışlar ve doğrudan tüketiciye veya hedef pazar bölümlerine ulaşmışlardır (Tele marketing-direk mail gibi). Daha sonra kullanım alanı giderek zenginleşen bilgisayar ve merkezi rezervasyon teknolojilerinden faydalanmışlardır.

Merkezi rezervasyon sistemleri ve bu sistemlerin gelişmesi ile sahip olunan global dağıtım kanalları bilgi teknolojilerinin en son örnekleridir. Günümüzde seyahat acentaları ve tur operatörleri kendi merkezi rezervasyon sistemlerini kurarak ve internet, e-posta, wap uyumlu telefon ve interaktif iletişim araçlarıyla tüketicilere ulaşmaktadır (Gökdeniz, Alpar, 2002:14).

İletişim teknolojileri seyahat endüstrisinde ciddi dönüşümlere yol açmaktadır. İnternet üzerinden seyahat satışları bir önceki yıla göre her yıl artmakta, lokal ve fiziki pazar kavramı tarihe karışırken, tüm dünya tek pazar haline gelmektedir. Herkes işinin başında veya evinde pazar koşullarını eşit şartlarda öğrenmeye ve yaşamaya başlamaktadır. Bu durum, küreselleşme ile teknolojik gelişmeler arasındaki ilişkiyi en iyi biçimde açıklar niteliktedir.

İnternetin en yaygın kullanım alanlarının, bilgi toplama ve dağıtma olduğu bilinmektedir. Tüketiciler açısından da seyahatin temel ögesinin tatil için bilgi toplama ihtiyacı olduğu düşünüldüğünde (Gökdeniz, Alpar, 2003: 225), internet kanalıyla tüketicileri bilgilendirmenin seyahat acentaları açısından hizmet satışlarını artıracacağı söylenebilir.

Öyle ki, FVW dergisinin Almanlar üzerinde yaptıkları bir araştırmada, Almanların özellikle hizmet sektöründe seyahat satın almalarına ilişkin internet kullanımının giderek yaygınlaştığını göstermektedir. Araştırmaya katılanlara, genel olarak internet üzerinden satın alınan ürün ve hizmetler sorulduğunda, % 41.1'inin "seyahat" şeklinde cevap verdikleri belirlenmiştir (Expotouristik, 2000: 44-45).

İnternet kullanımının yaygınlaşması ve tüketicinin internet kullanımına teşvik edilmesi seyahat acentalarının geleceğini tehdit etmekle birlikte henüz ortadan kaldırmamıştır. Bu şartlarda seyahat ürünleri satışlarında şimdiye kadar en büyük paya sahip seyahat acentaları bu unvanlarını korumak için uzmanlaşmak ve en iyi seçeneklerle en iyi fiyatı verebilen işletmeler haline dönüşmek durumundadırlar. Örneğin; Almanya'da Tui, Rewe ve Thomas Cook gibi devler nedeniyle bağımsız acentaların pazardaki payı ancak % 10 civarındadır. Sermayeleri ise toplamın ancak % 5'i kadardır. Alman seyahat pazarında oluşan bu tekelleşme eğilimlerine karşı küçük acentalar da kendi aralarında ittifak oluşturmaya başlamışlardır (Türsab Dergisi, 2001: 46).

Dünya turizm pazarında son iki yıllık süreçte hızlanan birleşme ve ele geçirmeler yeni gelişmekte olan e-seyahat pazarına da sıçramıştır. Yapılan araştırmalar bu alanda da birleşmelerin giderek hız kazandığını göstermektedir. Son bir yıl içinde 20'den fazla birleşme ve satın alma işleminin gerçekleştirilmiş olması bu trendi ortaya koymaktadır.

İnternet üzerinden seyahat satan siteler son bir yıl içinde 20'nin üzerinde birleşme ve ele geçirme faaliyetinde bulunmuşlardır. "Travelocity " son olarak Alman pazarına girerek Almanya'dan Amerika seyahat pazarına olan trafiği kontrol etmeye başlamıştır (<http://www.turizm gazetesi.com>).

Bir İngiliz Araştırma Şirketinin 36 tur operatörü (aralarında First Choice, Thomas Cook, US Airtours ve Kuoni gibi sektör devlerinin olduğu) üzerinde yaptığı araştırmada, birleşme ve tekelleşme sürecinin bu işletmeleri e-ticarete ittiğini göstermektedir. Seyahat sektöründe internet üzerinden satış yapmak anlamına gelen e-ticaret İngiliz tur operatörlerine 8 milyar sterlin kâr artışı ve geliri vaadederken, pazarı yeni rakiplere açmak gibi bir dizi sorunu da beraberinde getirmiştir. Yapılan bu araştırmada; 36 tur operatörünün sadece 3'ü gelecek üç yıl içinde e-ticareti operasyonlarında kullanmayacağını belirtmiştir. Bununla birlikte ankete katılanların % 64'ü aynı dönem içinde internet üzerinden yapacakları satışın

toplam satışlarının % 25'ine eşit olacağını, % 11'i ise 2002 yılında tüm operasyonlarını online ortamında yapacağını teyit etmişlerdir (Karabulut, 2001: 8).

Netice olarak, tüm bu gelişmelerin ışığında, özellikle küreselleşme sürecinde ortaya çıkan rekabetin de etkisiyle, seyahat acentaları açısından yeni teknolojik gelişmeleri kullanmanın ve bunları iş süreçlerine en rasyonel şekilde uyarılmanın bir zorunluluk haline geleceği söylenebilir. Kuşkusuz tüm bu gelişmeler, seyahat acentalarında hizmet satışlarının artmasına doğrudan katkıda bulunacaktır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İçinde bulunduğumuz küreselleşme sürecinde hizmet işletmelerinin yeni teknolojik gelişmelerden etkilenmesi kaçınılmaz görülmektedir. Bu doğrultuda, seyahat acentalarının sadece aracılık ya da bilet satışı ile varlıklarını sürdürmeleri yakın bir gelecekte mümkün olmayacaktır. Seyahat ürününe artı değer katabilen acentalar varlıklarını sürdürebileceklerdir. Çünkü, artık seyahat ürünü ile tüketici arasındaki katma değer zincirinde önemli değişimler yaşanmaktadır. Bunlardan birisi ve belki de en önemlisi yeni teknolojik gelişmelerdir.

Bu arada teknolojinin bazı handikapları da vardır ve her geçen gün bir yenisinin ortaya çıkması da mümkündür. Örneğin, kişisel bilgilerin ya da kredi kartı bilgilerinin internet ortamına girilmesinin emniyetli bir iş olduğu konusunda henüz tüketicilere yeterince güven duygusu verilememiştir. Üretilen bütün güvenlik sistemleri zaman içinde internet korsanları 'hacker'leri tarafından aşılabilmektedir. İnternet'in handikapları bunlarla da sınırlı değildir. Ancak, sadece uçak bileti ya da otel rezervasyonu gibi seyahatin sadece bir bileşeninin rezervasyonu söz konusu olduğunda işler internette daha kolaydır. Zaten internet rezervasyonlarının yüzde 65'nin sadece uçak biletleri için yapıldığı tespit edilmiştir. Diğer yandan, seyahat acentaları e-ticarete girdiğinde internetin bizzat kendileri için çok iyi bir satış aracı olabileceğini görmekteyiz.

Günümüz rekabet ortamında, aracı kurumların elenmesi ve komisyonların düşürülmesine karşın seyahat acentaları sektörde varlıklarını sürdürebilmek için birtakım stratejiler geliştirmek, yeni fırsatlar yaratmak durumundadırlar. Bunlardan bazıları ise şöyledir;

-Acentalar için çözüm yollarından biri sanal acenta kavramını benimsemek olabilir. Tüketicilere elektronik ortamdan hizmet verebilmek, acentaların sektördeki yerini koruyabilir. Son pazar araştırmalarına göre sanal acentalar, tüm geleneksel pazarlama ilkelerini, 4-P (ürün, yer, promosyon ve fiyat) kavramlarını etkilemekte ve değiştirmektedir. Çünkü sanal ortamda "zaman" kısıtı, coğrafi kısıt ya da demografik kısıt kalmamaktadır. Pazar bölümlenmesi bile değerini yitirmektedir.

-Acentalar için bir diğer çıkış stratejisi de yeni gelir kaynakları yaratmaktır. Amerika Seyahat Acentaları Topluluğu'na (ASTA) göre; şu anda ABD'de acentalar yeni gelir kaynakları bulmaktadır; örneğin, rezervasyon yapmakta olan bir yolcu, araştırdığı her farklı ürüne ilişkin olarak, bilet yazılması ya da genel seyahat bilgisi için ücret ödemek zorundadır.

-Diğer bir strateji ise bazı seyahat acentalarının kendi sitelerini yaratarak elektronik ortamda da var olduklarını göstermeleridir. Ancak, online seyahat sektöründe kendilerine yer açarken reklam için milyonlarca dolar harcamaktadırlar. Bu maliyeti önlemek ve elektronik ortamda rekabet edebilmek için hizmetlerini milyonlara sunan portallarla ortaklık yapabilirler. Turizm endüstrisinde farklı şekillerde görülen stratejik birleşmeler, seyahat acentalarının da bu şekilde gerçekleştirilebilir. Web ortaklığının esas amacı tüketicinin rezervasyonu-

nu o siteden yapmasını sağlamaktır. İnternet'le bilgiye sınırsız ve global erişim (her an her yerden erişim) potansiyel müşteride bilgiye istediği zaman ulaşma bilincini yaratmıştır. Bir başka ifadeyle, artık tüketici, bilginin kendisine sunumunu beklemek durumunda değildir.

Bu gelişmelere paralel olarak turizm endüstrisinde bilgi sistemleri özellikle son yıllarda rekabet ortamında oldukça önemli stratejik bir araç rolüne bürünmüştür. Bilgi sistemlerinden maksimum düzeyde yararlanan işletmeler, bilgiyi çok dikkatlice yönetilmesi gereken bir kaynak olarak gören işletmelerdir.

Sonuç olarak teknolojik gelişmeler, seyahat endüstrisi alanında yaşanan bütün gelişmeleri yakından etkileyen, pazarın önemli aktörlerinden biri haline gelmiştir. Üstelik şu ana kadar ortaya çıkan veriler, bu aktörün pazardaki rolünün her geçen gün biraz daha büyüdüğünü göstermektedir. Bu noktada seyahat endüstrisi aktörlerine düşen görev yeni gelişen bu araçtan en iyi biçimde yararlanmanın yolunu bulmaktır.

KAYNAKÇA

- ATAY, Osman, (1999), "Üretim Örgütlerinde Yabancılaşma ve Teknoloji İlişkisi", Standart Ekonomik ve Teknik Dergi, Yıl: 38, Sayı: 456.
- BAL, Harun, Mustafa İldirar, Mehmet Özmen, "Bilim ve Teknoloji Politikaları, Rekabet Gücü ve Kobiler: Doğu Akdeniz Bölgesinde Faaliyet Gösteren Kobiler Kapsamında Bir Araştırma", <http://www.econturk.org/dtm1.htm>, 16.02.2005
- BATMAN, Orhan, İbrahim Kılıç, Gonca Kılıç, (2001), "İnternetin Seyahat İşletmelerinin Pazarlamasına Olan Etkileri", Turizmde Bilgi Teknolojileri, Haftasonu Semineri VIII, 9-11 Kasım, Nevşehir.
- BECERMEN, Cengiz, (2001), "Küreselleşme ve Postmodernite", Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl: 2001-2, Sayı: 3.
- BOZKURT, Veysel, (2000), Küreselleşmenin İnsani Yüzü, Alfa Yayıncılık, İstanbul.
- BOZKURT, Veysel, "Küreselleşme Kavramı, Gelişim ve Yaklaşımlar, <http://www.foreing-trade.gov.tr>, 09.02.2001
- BUHALIS, Dimitrios, (1998) "Strategic Use of Information Technologies in the Tourism Industry", Tourism Management Volume 19, Number 5.
- ÇAKICI, A. Celil, (1998), "Haberleşme ve Ulaştırma Teknolojisindeki Gelişmelerin Otel Pazarlamasına Etkileri", Turizmde Seçme Makaleler: 29, Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı Yayın No: 46, İstanbul.
- ÇEKEN, Hüseyin, (2003), "Küreselleşme Sürecinde Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarının Türk Turizm Yatırımlarına Etkisi", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- ÇEKEN, Hüseyin, (2003), Küreselleşme, Yabancı Sermaye ve Türkiye Turizmi, Değişim Yayınları, Sakarya.
- DİCLE, Atilla, (2000), "Küreselleşme: Nedenler, Sonuçlar, Tepkiler", Ekonomik Forum Dergisi, Nisan.
- DİNÇ, Yakup, (2002), Tur Operatörlerinin Yapısal Analizi ve Bölgesel Pazarlara (Destinasyonlara) Etkisi (Örnek Bir Uygulama), Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir.
- DPT, (1995), Küreselleşme, Bölgesel Entegrasyonlar ve Türkiye (Değerlendirme Raporu), Ankara.
- EKİN, Nusret, (1999), Küreselleşme ve Gümrük Birliği, İTO Yayınları, İstanbul.

- ERDEM, Barış, Eda Kabakçı, (2004), "Otel İşletmelerinde İnternet Üzerinden İşe Alım Üzerine Ampirik Bir Araştırma", 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F., 24-26 Kasım, Eskişehir.
- EROĞLU, Ömer, Mesut Albeni, (2002), Küreselleşme Ekonomik Kriz ve Türkiye, Bilge Yayıncılık Isparta.
- EROĞLU, U., (2003), "İnsan Kaynakları Yönetiminde Yeni Yönelimleri Hazırlayan İki Güç: Sanal Organizasyonlar ve Stratejik Tabanlı Düşünce", İş-Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, Cilt: 5, Sayı: 1, <http://www.isguc.org>
- EXPOTOURİSTİK, Dünya Yayınları Yıl: 2, Sayı: 2000-02, Nisan.
- FORSTER, N., (2000), "The Potantial Impact of Third-Wave Tecnologies on Organizations", Leadership&Organization Development Journal, 21/5.
- FRED L.Fry, Charles R. Stoner, Richard E.Hattwick (2001), Business, An Integrative Approach, McGraw-Hill Irwin, Second Edition, New-York.
- FUTRELL, Charles M., (1999), Fundamentals of Selling-Costomer for Life, Sixth Edition, McGraw-Hill Irwin, New-York.
- GEE, Y.Chuck, (1994), International Hotel Management, Educational Institute American Hotel&Motel Association, Michigan.
- GÖKDENİZ, Ayhan Özer Alpar, (2002), "Innovations İnternet will Bring to Travel Industry", 1st International Tourism Congress, Famagusto- North Cyprus, 20-23 November 2002.
- GÖKDENİZ, Ayhan, Barış Erdem, (2003), "Konaklama İşletmelerinde Yeni Otomasyon Sistemlerinin Hizmet Satışlarına Etkisi", II. Bilgi Teknolojileri Kongresi, Pamukkale Üniversitesi, 1-4 Mayıs, Denizli.
- GÖKDENİZ, Ayhan, Özer Alpar, (2003), "Seyahat İşletmelerinde İnternetin Hizmet Pazarlamasındaki Etkinliği, Olası Riskler ve Kolaylıklar Üzerinde Bir Durum Değerlendirmesi", II. Bilgi Teknolojileri Kongresi, Pamukkale Üniversitesi, 1-4 Mayıs, Denizli
- GÖKDENİZ, Ayhan, Yakup Dinç, (2003) Konaklama İşletmelerinde Önbüro Operasyonları ve Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara.
- GÖNEN, Emine, Şengül Hablemitoğlu, (1998), "Teknoloji ve Etik", Standart Ekonomik ve Teknik Dergi, Yıl: 37, Sayı: 439.
- GRENNES, Thomas, (2003), "Creative Destruction and Globalization", Cato Journal, 22/3.
- GÜRAK, Hasan, "Verimlilik Artışları ve Eğitimli-Yaratıcı İnsan Kaynakları İlişkisi", http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=290, 12.05.2004
- HILL, Charles.W.L. (2003), Global Business, McGraw-Hill Irwin, Second Edition, New-York.
- HILES, Terry (2000) "Travel Information-Don't Leave Home Without It!", Tourism-The Tourism Society, Winter 2000, Issue 107.
- <http://www.turizm gazetesi.com/ic-f.asp?HaberID=5194> (9.6.2002)
- HUSTED, Bryan W., (2003), "Globalization and Cultural Change in International Business Research", Journal of International Management, 9.
- IMF, (2000), Globalization: Threat or Opportunity?", April 12, International Publications.
- KARABULUT, Erol, (2001), Seyahat Endüstrisi Pazarının Yeni Aktörü Olarak E-Seyahat, Ekim Yazım Merkezi Araştırma Birimi Yayınları, İstanbul.
- KARLUK, S. Rıdvan. (2002), Uluslar arası Mali ve Siyasal Kuruluşlar, Turhan Kitabevi, Ankara.
- KÜÇÜKÇINAR, Atlan, Rukiye Özcivelek, Haluk Zortul, (1998), "Enformasyon Teknolojisinin Turizmde Kullanımı", I. Turizm Şurası, Ankara.
- ÖZTÜRK, Azmi, (1998), Küreselleşen Dünyada Yöneticilik, Nobel Kitabevi, Ankara.
- ÖZTÜRK. Sevgi Ayşe, (1996), "Hizmet İşletmelerinde En Önemli Rekabet Unsuru: Kalite", Standart Ekonomik ve Teknik Dergi, Yıl: 35, Sayı: 411.

- PAKSOY, H. Mustafa, (1998), Avrupa Birliği İle Bütünleşme Sürecinde Türk İşletmelerinin Yönetim Sorunları ve Çözüm Yolları, Yaylın Yayıncılık, İstanbul.

- RAGHAVAN, Chakravarthi, (2001), "What is Globalization?", <http://www.twn.org>, 25.01.2001

- SEZİK, Murat, (1998), "Türkiye İle Türk Cumhuriyetleri Arasındaki Ticari İlişkiler ve Bölgesel Bir Güç Olarak Türkiye'nin İmkan ve Hedefleri", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.

- SİYAHHAN, Mustafa (1998) "Ulusal Turizm Tanıtımında Bilgi İletişim Teknolojisinin Rolü", 3.Bilkent Turizm Forumu, Ankara.

- THOMPSON, Arthur, A.J Strickland (2001), Stratejic Management, McGraw-Hill Irwin, Twelfth Edition, New-York

- TÜRSAB Dergisi, Temmuz 2001, Sayı 221

- WAN, C.S. (2002) "The Web Sites Of International Tourist Hotels and Tour Whole Salers in Taiwan", Tourism Management, April 2002, Volume 23, Number 2.

- YILDIRIM, A., (1999), "İşletmelerde İnternet Kullanımı", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- YU Larry, (1999), The International Hospatality Business –Management and Operations, The Haworth Hospatality Press, Binghamton

Ekonomik Kriz Altında Türk Seyahat Acentalarının Davranışları Üzerine Bir İnceleme*

Yrd. Doç. Dr. Y. Ece ÇÖKLÜ
Marmara Üniversitesi

Dr. Metin TEBERLER
İstanbul Teknik Üniversitesi

GİRİŞ

Türkiye'deki turizm ve seyahat sektörünün 2001 de piyasalarda meydana gelen mali krizi atlama dönemi içerisindeyken, global anlamda kriz ve durgunluk yaratan ABD'deki 11 Eylül saldırıları ve 2003'te iç piyasa da aynı olumsuz etkilere yol açan 2003 yılındaki İstanbul'daki terör saldırıları arka arkaya geldiler ve ciddi şekilde Türk turizm alanında kriz yaşattılar. Bu dönem zarfında çeşitli ölçeklerdeki turizm/seyahat işletmelerinin, acentalarının sergiledikleri "*krize yanıt/tepki*" girişimlerini ve bu etkilerin içerik ve boyutlarını incelemek üzere yürütülen bu çalışmada TURSAB'ın (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği) katkısı ile sunulan anketlerin sonuçları müteakip bölümde yer aldığı üzere, turizm krizlerinin işletmelerde nasıl ve hangi derecelerde algılandığına dair hipotezler ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kriz Yönetimi, Kriz İletişimi, Turizm Sektörü, Türk Seyahat Acentaları

YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı, krizlerin etkisi altındaki Türk turizm seyahat acentalarının bakış açısıyla Türk turizm sektörünün bir durum analizini yapmaktır. Bu bağlamda, araştırma Türk seyahat acentalarının gerçekten ekonomik krizin farkında olup olmadıklarını ve nasıl etkilendiklerini, krizin etkileri altında tanıtım, tutundurma ve kulis (lobicilik) faaliyetleri yürütme gibi pazarlama iletişim faaliyetlerinin olup olmadığını, şirket organizasyonel yapılarında herhangi bir değişiklik (özellikle, yönetici ve çalışanların sorumluluklarında, çalışan sayısı, şirket lokasyon/site sayıları, şirket içi departman/bölüm sayılarında ve genel olarak organizasyonel yapılarında gibi) olup olmadığını, ve kriz altında acentaların dış kaynak kullanımına karşı tutumlarını ve dış kaynak kullanmak istiyorlarsa, ne kapsamda ve kullanım statüsünde yapıldığı ve, şirket organizasyonlarında dış kaynak kullanımı sonucu olarak, herhangi bir durumla karşılaşılıp karşılaşılmadığı araştırılmaktadır.

TURSAB ile 3000 civarında merkez ve 1800 civarında onların şubelerinden oluşma seyahat acentası kaydı bulunmaktadır. Öte yandan, Türk seyahat acentaları A, A-geçici, B ve C tipi olmak üzere alt gruplara ayrılırlar. Bu çalışmada, müşterilerine her tür hizmeti su-

* Bu çalışma, 2004 yılı Haziran'ında İskoçya'nın Glasgow kentinde düzenlenen Tourism Conference'da sunulan bildiri çalışmasından geliştirilerek hazırlanmıştır.

nabilen A tipi seyahat acentalarının sadece merkez büroları ve üst yönetimleri hedeflenmiştir.

Ekonomik krizler altındaki Türk seyahat acentalarının davranışlarını bulmak için, TÜRSAB'ın internet ortamındaki tüm üyelerine ulaşan *TÜRSAB Bülteni* üzerinden gönderilmek suretiyle TÜRSAB üyelerine bir anket çalışması uygulanmıştır. Böylece, tüm üyelerin örnek kütlesine dahil edilmesi düşünülmüştür. Üyelere yapılan iki hatırlatmayı takiben, Şubat 2004 sonuna kadar toplam 155 anket döndürülmüş ama, bunlardan 5 tanesi tamamlanmamış olduklarından kullanılamamıştır. Bu durumda, araştırma örnek kütlesi tüm TÜRSAB üyelerinin %5'ini temsil etmektedir. Bu oran, her ne kadar düşük görünse de, çeşitli TÜRSAB üyeleriyle yapılan görüşmeler, genelde araştırmaları yanıtlama oranının düşüklüğünün altını çizmekte ve Türk seyahat acentalarının kendi iç dinamiklerinde yine de azımlanamayacak bir rakama ulaşıldığını göstermektedir.

Anket iki ana bölümden oluşmaktadır: İlk bölüm seyahat acentalarının ekonomik kriz altındaki davranışları ile ilgili toplam 11 sorudan oluşurken, ikinci bölüm, cevaplayanın ve şirketin adını soran seçime bağlı iki soruyu takiben yer alan ve şirketin demografik özelliklerini soruşturan 8 sorudan oluşmaktadır. Ayrıca anket sonunda, anketi yanıtlayan seyahat acentasının düşünce ve önerilerini almaya yönelik açık-uçlu bir bölüm yer aldı. Her iki ana bölümde de bazı sorular, seyahat acentalarına en iyi uyan durumun veya durumların işaretlenebileceği çeşitli seçenekleri içermektedir.

Anket vasıtasıyla toplanan veriler, sektör içinde krizler altındaki seyahat acentaları davranışlarının incelenerek seyahat acenta profilini çizmeye yönelik araştırma amacına uygun olarak analiz edilerek aşağıdaki gibi kendi sistematığı içinde verilmiştir. Krizleri hiç bitmeyen Türkiye'de, gelecek sorunlu dönemlerin daha kolay atlatılması için de acentalar adına çeşitli çıkarımlar sözkonusudur.

SONUÇLAR

Kendi sistematığı içinde araştırma soruları ve onlara yönelik bulgular sırasıyla aşağıdaki gibidir;

1) *Türk seyahat acentalarının, son yıllarda Türkiye'de hiç bitmeyen ekonomik krizlerden etkilenip etkilenmediği; etkilendilerse, hangi alanlarda etkilendikleri.*

Araştırma bulguları, araştırmayı yanıtlayan seyahat acentaları içinde, ekonomik krizlerden etkilenmemiş tek bir tane bile seyahat acentası olmadığını göstermektedir. Gerçekten, Türk seyahat acentalarının çoğu (%70'den fazlası) küçük ölçekli aile işletmeleridir ve zayıf yapılarından dolayı beklendiği üzere, sektör dinamikleri içinde bir ekonomik kriz döneminde çok derinden etkilenmektedirler.

Ekonomik krizlerin etkileri altında, Türk seyahat acentalarının eksikliğini hissettikleri temel alanlar, %86 ile finansal ve %66 ile pazarlama/satış alanlarıdır. Sonrasında ise, %22 ile pazara sunulan ürün ve hizmetler, %16 ile insan kaynakları ve yine %16 ile araştırma-geliştirme alanlarında zorlandıkları görülmektedir.

2) *Ekonomik krizlerin etkilerinin, Türk seyahat acentalarının pazarlama ve tutundurma faaliyetlerine yansıyor yansımıyor. Yansıtıysa, nasıl yansıdığı.*

Araştırma bulguları, çok yüksek oranda seyahat acentasının pazarlama/pazarlama iletişimi departmanlarının bütçesinde kısıntıya gittiğini veya bu departman bütçesini sıfırlama eğiliminde olduğunu göstermektedir. Öyle ki, sadece seyahat acentalarının %16'sı pazarla-

ma iletişimi planlarında değişiklik yapmayı düşündüklerini belirtmiştir. Dahası, bir yanda, seyahat acentalarının %70'i pazarlama iletişimi ve tanıtımla ilgili harcamalarını kriz dönemlerinde durdurduğunu belirtirken, diğer yanda, %50'si sadece mevcut müşterileriyle pazarlama ilişkilerini sürdürmeyi tercih etmiştir. Ekonomik kriz döneminde pazarlama iletişim faaliyetlerini değiştirmeden sürdüren seyahat acentaları oranı ise sadece %33'tür.

Bu sonuçlar, Türk yöneticilerin aslında bir hizmet sektörü içinde olmalarına ve ona göre pazarlama faaliyetleri yürütmeleri gerekmesine rağmen, sorunlu dönemlerde şirketlerinin pazarlama iletişimini ve harcamalarını kolaylıkla kesebildiklerini göstermektedir. Uzun dönemde, tanıtımın ve halkla ilişkilerin olası iyi etkilerini göremezler, bu nedenle toplumun gözünde şirket ününü ve kredisini korumasına yardım eden ve edecek olan tanıtım programlarını önemsemezler, ihmal ederler.

3) *Türk seyahat acentalarının, ekonomik krizlerin etkileri altında organizasyonel yapılarında değişikliklere gidip gitmedikleri. Gittilerse, bunu ne kapsamda yaptıkları.*

Türk iş dünyasının sınırlayıcı tipik etkilerinden olan şirket idarelerinde aile yönetimlerinin hakim olmasının bir sonucu olarak, Türk seyahat acentaları ekonomik krizlerin etkisi altında ya organizasyonel yapılarında merkezileşmeyi tercih etmekte (%40) ya da aynı organizasyonel yapılarını korumaya çalıştıkları (%32) görülmektedir. Çalışanların görev ve sorumluluklarında da genelde merkezi bir yapılanma eğilimi ağır basmaktadır.

Sonuç olarak, araştırma bulguları turizm sektörü için genel olarak Türk iş dünyasının geleneksel idari yapısının altını çizmektedir. Hatta Türk turizm sektörü öyle bir dinamik sektördür ki, turizm yöneticileri problemleri dönemler ve kriz durumlarında karar verme konumlarını ve sorumluluklarını transfer etmek, paylaşmak istemezler. Dahası, şirket/kurum içindeki bu hakim rollerine bağlı olarak küçücük finansal problem dönemlerinde bile, başka yollar aramak yerine kolay yolu tercih ederek ilk etapta çalışan sayısını azaltmayı öngörürler. İnsan kaynaklarında işten çıkartmalar, kısa dönem için bir çözüm yolu olarak kabul edilir. Seyahat acentalarının lokasyon/site/yerleşkelerinde azaltmaya gitme ve şirketin varsa şube sayılarındaki değişim ihtimali ise, anketi yanıtlayan yarıdan fazla seyahat acenta yönetiminin (%52) düşüncesi içinde yer almaktadır.

4) *Türk seyahat acentalarının hissettikleri ekonomik krizlerin etkilerini zayıflatmak için dış kaynak kullanıp kullanmadıkları*

Durağan olmayan ekonomik dönemlerde ve ciddi krizlerle karşılaştıklarında, seyahat acentalarının çoğu özellikle pazar iletişimi ve finansal konularda yardıma gereksinim duyarlar da danışmanlık şirketlerinden hizmet almama eğilimindedirler. Yönetim faaliyetleri ve bilgilerini, kendi kurumlarının çatısı altında tutmayı tercih ederler. Bir diğer deyişle, kriz durumlarında yöneticiler, iletişim kanallarını kapalı tutmayı istemektedirler.

Sadece %10 ile sınırlı olan dış kaynak kullanım oranıyla ilgili olarak bir diğer belirtilmesi gereken konu, dış kaynak kullanılırsa şirket yönetimi/çalışanlarının organizasyonel yapısı içinde etkisizleşebileceklerini düşünüyor olmalarıdır. Bu nedenle de, görev ve sorumluluk paylaşımında gönülsüz davrandıkları gözlenmektedir. Öte yandan, dış kaynak kullanımının avantajlarından yararlanan seyahat acentaları, krizin etkilerine ve iş alanındaki çevresel şartlara göre danışmanlık hizmetine gereksinim duyar. Diğer bir ifadeyle, danışmanlık hizmetinin kullanımı temel olarak mevcut durum ve uygulamanın gereklerine göre (%64) gerçekleştirilmektedir.

Devamlı olarak dış kaynak kullanan seyahat acenta sayısı ise oldukça azdır. Seyahat acentalarının özellikle eksikliğini çekerek danışmanlık yardımı ve önerileri aldıkları ilk üç alan sırasıyla; pazarlama ve satış departmanı (%64), finans departmanı (%43) ve üst yönetimdir (%36). Bununla beraber, örneğin çevre konularında dış kaynak kullanımı yoktur. Bu da, çevreye ne kadar duyarlı olunduğunun (daha doğrusu olunmadığının) ve sosyal sorumluluk düzeyinde tatminkar bir düzeyde bulunulmadığının göstergesidir. Diğer yanda, ekonomik kriz dönemlerinde bilgi teknolojilerine duyulan gereksinimin artacağı anlayışı kabul görse de, bu alanda dış kaynak kullanımı %29 düzeyindedir. Ayrıca seyahat acentalarının %14'ü stratejik yönetim konularıyla özellikle piyasanın nabzını tutmaya yönelik araştırma-geliştirme alanlarında danışmanlık hizmeti almaktadır. Danışmanlık şirketleri genellikle (%69) bağımsız şirketler arasından yapılmaktadır.

Sonuç olarak, araştırma Türk seyahat acentalarının, dış kaynak kullanımından gerektiği gibi yararlanamadıkları, içlerine kapanarak, ekonomik kriz ortamlarında farklı görüşleri ve şirketlerinin bilgilerini danışmanlık şirketleriyle paylaşmadıkları, paylaşmak istemediklerini ve sorunlu böylesi dönemleri, kendi kendilerine atlatmaya çalıştıklarını göstermektedir.

5) Türk seyahat acentalarının, kendilerini Türk turizm sektörüne ve uluslararası pazarlara entegre olmuş görüp görmedikleri. Ekonomik kriz dönemlerinde ne yaptıkları.

Yaklaşık olarak seyahat acentalarının yarısı (%52), seyahat ve turizm endüstrisindeki diğer şirket, kurum ve kuruluşlarla olan ilişkilerinden memnun olduklarını bildirirken, seyahat acentalarının %44'nün bu durumlarından memnun olmadıkları görülmektedir. Uluslararası pazarlara entegrasyon ve küreselleşme sürecinde paydaşlarla ilişkilerin ise etkisiz ve yetersiz olduğu dile getirilmektedir(%36). Diğer yandan, iç pazarlar ve müşterileri için çalışanlar, küreselleşmenin etkileri, diğer uluslararası pazarlar vb. gibi uluslararası konularla ilgilenmemektedirler (%18).

6) Türk seyahat acentalarının, ekonomik krizlerin etkileri altında kulis yapma faaliyetlerine girişip girişmedikleri. Giriştilerse, ne kapsamda yaptıkları.

Öncelikle Türk seyahat acentalarının çoğunluğunun (%66), iletişim faaliyetleri yürütmek anlamına gelen "kulis/lobicilik yapma" olgusunu yanlış anladıkları ve/veya yapmadıkları görülmektedir. Oysa bu olgu, sektörün menfaatleri açısından da olmazsa olmazlardan biridir. Bununla beraber, ulusal turizm endüstrisinin tanıtımıyla ilgili takip eden soru için, seyahat acentaları yöneticileri veya anketi yanıtlayan şirket temsilcileri, daha değişik bir düşünüş tarzı ortaya koymakta ve bu kez, kulis yapma faaliyetlerinin yeterli olduğunun (%76 ile) altını çizmektedirler.

Ulusal turizm politikaları için, seyahat acentalarının %46'sı ulusal tanıtım faaliyetleri/projelerinde yer almadığını, %18'i hükümet düzeyindeki tanıtımı desteklediklerini ya da sponsor olabildiklerini bildirmişlerdir.

7) Türk seyahat acentalarının stratejik planlar yapıp yapmadıkları ve yaparlarsa, ekonomik kriz dönemlerinde planlarını ne uzunlukta yaptıkları.

Ekonomik krizler altında, Türk seyahat acentaları genel olarak (%67) birer yıllık planlar yapma eğilimindedirler fakat şirketlerin genel konjonktüre bağlı olarak çok daha kısa dönemlere konsantre olabildikleri ve 3 aylık planlar da yapabildikleri (%22) görülebilmektedir.

TARTIŞMA VE YORUM

Araştırma sonuçlarıyla, yukarıda verildiği ve açıklandığı gibi, yedi ana konunun altı çizilmektedir. Türk seyahat acentalarının ekonomik kriz dönemlerinde bulunan su örneği gibi, önlerini iyi görememe, bir farkında olamama ya da eksikliğini yaşadıkları alanın tam ayırımına varamama gibi sorunlar yaşadıkları, sorunlu dönemleri üstünkörü çabalamalarla aşmaya çalıştıkları ve bunun da faydadan çok zarar getirdiği gözlemlenmektedir. Böylesini yaşamlarının en önemli nedenleri arasında, Türk seyahat acentalarının organizasyonel yapıları ve onların idari yöntemleridir. Çoğunluk seyahat acentası bu durumu kabul etmekte, organizasyonel yapılarını Avrupa Birliği ile entegrasyon sürecinde değiştirmek için gerekli hazırlıkları yapmak istemektedirler. Bununla beraber ekonomik kriz ortamında, çoğu Türk seyahat acentası, krizlere karşı uzun dönemli düşünmek yerine, kısa dönemde hemen bir şeyler yapabilmek ve daha çok günü kurtarmak eğilimindedir.

Seyahat acentalarının çoğunluğu, bütün kriz dönemlerinde kolaylıkla varlığını sürdürebilecek hem ulusal hem yerel/şirket markalarının oluşturulması/yaratılması gerekliliğinin ayrıntıdadır. Kendilerini kriz ortamlarının olası ciddi ve doğrudan etkileri ile daha sonrasında oluşacak yan etkilerinden koruyacak önlemleri almak adına, tüm turizm endüstrisi ile güçlü iletişim köprüleri oluşturmayı tercih edip hedeflemektedirler.

Bu araştırma, Türk seyahat ve turizm endüstrisi içinde geleceğin potansiyel problemleri dönemlerine yönelik ışık tutması olası bir çalışmadır. Türk seyahat acentalarıyla yapıldığı gibi Türkiye Turizm Yatırımcıları Demeği (TYD) ve Türkiye Otelciler Birliği (TÜROB) üyeleriyle de yapılması düşünülmektedir. Çevrelerinde ne olduğuna dair daha duyarlı olan, piyasanın nabzını tutan TÜRİSAB üyeleriyle daha derinlemesine olası bir nitel çalışma için de irtibata geçilmesi planlanmaktadır. Mümkün olduğunca fazla sektör aktörleriyle daha derinlemesine yapılacak bir araştırma ile, sektörün daha iyi bir genel görünümünün sağlanacağı açıktır.

KAYNAKLAR

- "Turizmin savaş kaybı yüzde 20", *Milliyet*, 12th April 2002.
- Çöklü, Y.Ece, (2004) *Halkla İlişkilerde Medya Yönetimi*, Set-systems yayınları, ISBN: 975-280-011-4, İstanbul
- Gee, C and Gain, C. (1989) "Coping the Crisis", *Travel and Tourism Analyst*, June 3-12.
- Glaesser, D. (2003) *Crisis Management in the Tourism Industry*, Butterworth-Heinemann, Burlington, UK.
- Lukaszewski, J. E., (1991), "How to Handle a Public Relations Crisis", *World Executive's Digest*, June.
- Regeister, M. (1989) "Crisis Management How to Turn a Crisis Into an Opportunity", *Hutchinson Business*, Kent: 38-81.
- Regeister, M. (1989) "Crisis Management", by Pat Bowman, P. (ed.), *Handbook of Financial Public Relations*, Heinemann Professional Press, UK.
- TURSAB (2000) *Türkiye'deki Seyahat Acentaları 2000*, İstanbul: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği.
- Wakelam, A. and Teberler, M. (1993) *The Effects of the Recession on Management Structure and Organization*, Special Research Project with GMS Consultancy West Ltd., Centre for Management Studies, University of Exeter, Exeter, UK.
- White, J. (1991) *How to Understand and Manage Public Relations*, Business Books Ltd., UK.
- <http://www.crisiscorp.com>
- <http://tursab.org.tr>

Türkiye-AB İlişkilerinin Turizm Sektörüne Olası Yansımaları: Karşılaştırmalı ve Etkileşimsel Bir Değerlendirme

Doç. Dr. Adem ÖĞÜT
*Selçuk Üniversitesi
Silişke-Taşucu MYO*

Öğr. Gör. Tolga GÖK
Selçuk Üniversitesi İİBF

I. GİRİŞ

Turizm, modern dünyada hızla büyüyen sektörlerin başında gelmektedir. Özellikle, teknolojik gelişmeler ve küresel sistemin etkisiyle günümüzde dünya üzerinde turizm yönetimli hareketlerde nicel ve nitel anlamda önemli artışlar gerçekleşmektedir. Dünya turizm pazarında ortaya çıkan değişimlere ve yeni beklentilere her yönüyle cevap verebilecek dinamik bir turizm potansiyeline sahip olan ülkemizde, özellikle 1980'li yıllardan sonra alınan tedbirler, sağlanan teşvikler ve uygulanan politikalar ile sağlam bir turizm alt yapısı oluşturulmuştur.

Küresel turizm pazarının üçte biri Avrupa Birliği (AB) ülkelerinin elindedir ve dünya turizminde dramatik değişimlerin yaşandığı ülkelerin başında AB ülkeleri gelmektedir. Böylesi bir potansiyele sahip AB'ye katılım sürecinde olan Türkiye, sosyal, ekonomik, kültürel ve siyasal boyutlarda AB ile etkileşmekte ve AB'nin benimsediği turizm politikalarının Türkiye'ye yönelik çeşitli yansımaları olmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, birliğe katılım müzakereleri sürecinde Türkiye-AB ilişkilerinin turizm sektörünü, işletmelerini ve politikalarını ne şekilde etkileyebileceğini sorgulamaktır. Bu amaçla, çalışmada öncelikle Türkiye'nin hükümetler-üstü devlet politikası haline gelen ve yıllardır katılım için çaba gösterdiğimiz AB ile olan ilişkilerimiz ve AB'nin turizm politikaları irdelenmekte, daha sonra Avrupa Ekonomisi'ni 21. yüzyılda aydınlatan sektörlerden biri olan turizmin Türkiye ekonomisi açısından sunduğu fırsatlar ve turizm sektöründe sürdürülebilir stratejik gelişmeler açısından alınması gereken önlemler tartışılmaktadır.

II. TÜRKİYE VE AVRUPA BİRLİĞİ: KISA TARİHSEL SÜREÇ

Avrupa Birliği (AB) barışı korumak, ekonomik ve sosyal ilerlemeyi pekiştirmek amacı (AB Türkiye Delegasyonu, 2004) ile bir araya gelmiş 25 Üye Devlet'ten oluşmaktadır. İlk olarak Belçika, Fransa, Almanya, İtalya, Lüksemburg ve Hollanda'dan oluşan Avrupa Birliği (AB) bundan sonra ardı ardına beş ayrı genişleme sürecinden geçmiştir (ABGS, 2004): 1973 Danimarka, İrlanda ve İngiltere; 1981 Yunanistan; 1986 Portekiz ve İspanya; 1995 Avusturya, Finlandiya ve İsveç; ve 2004 Estonya, Litvanya, Letonya, Çek Cumhuriyeti, Polonya, GKRY, Slovakya, Slovenya, Malta, Macaristan. Bu süreçte, Bulgaristan ve Romanya'nın üyeliğinin ise 2007 yılında gerçekleşmesi öngörülmektedir. Hırvatistan'ın yaptığı üyelik başvurusu da Haziran 2004 Brüksel Zirvesinde kabul edilmiş ve aday ülke

ilan edilen Hırvatistan ile 2005 yılı içerisinde müzakerelere başlanmasına karar verilmiştir.

Türkiye'nin AB ile olan tarihsel geçmişine bakıldığında, Avrupa Ekonomik Topluluğu (AET) ile Türkiye arasında 4 yıl süren müzakereler sonucunda 12 Eylül 1963'te imzalanan ve 1 Aralık 1964 tarihinde yürürlüğe giren Ankara Anlaşması, Türkiye ile AET'nin Güm-rük Birliği'ne gitmesini ve Türkiye'nin adım adım tam üyeliğe hazırlanmasını öngörmüştür. AET-Türkiye ilişkileri açısından Ortaklık Anlaşması'nda öngörülen "hazırlık dönemi" so-runsuz geçmiştir, ancak Geçiş Dönemi'nin hemen başında, 1973 yılından itibaren, Türkiye-AB ilişkilerinin dalgalı bir seyir izlemeye başladığı görülmektedir. 1974 Kıbrıs Barış Hare-katı, 1978'de Türkiye'nin Katma Protokol yükümlülüklerini dondurma kararı, 1980 askeri müdahalesi ve Avrupa Birliği'nin (AB) 22 Ocak 1982'de ilişkileri dondurma kararı, bu dal-galanmada rol oynayan başlıca olaylar arasında sayılabilir. Türkiye-AB ilişkilerinde 1982-1986 yılları arasındaki durgunluğun 16 Eylül 1986 tarihinde Türkiye-AET Ortaklık Konse-yi'nin toplanmasıyla yeniden canlanma sürecine girdiği söylenebilir.

Kimi zaman durağan kimi zaman ise çalkantılı geçen bu sürecin ardından Türkiye, 14 Nisan 1987'de tam üyelik başvurusunu iletmıştır. Türkiye ile AB arasında imzalanan Güm-rük Birliği Antlaşması 1 Ocak 1996 tarihinde resmen yürürlüğe girmiş ve AB'nin Aralık 1997'de yapılan Lüksemburg zirvesinde, 10 ülke tam üyelik için aday ülkeler olarak belir-lenirken Türkiye'nin adı, adaylar arasında yer almamıştır. Türkiye'nin adaylığının resmen teyit edilmesi Aralık 1999'daki Kopenhag zirvesinde mümkün olmuştur. Zirvenin sonuç bil-dirgesinin Türkiye bölümünde, Konsey'in 2004 yılı İlerleme Raporu ve Komisyon'un gö-rüşleri ışığında, 17 Aralık 2004 tarihli zirvede, Türkiye'nin Kopenhag siyasi kriterlerini kar-şıladığı kararını alması halinde müzakerelerin gecikmeden başlatılacağı belirtilmiştir. AB Komisyonu'nun 6 Ekim 2004'te yayımladığı Türkiye raporuna göre ise Türkiye'nin hayata geçirdiği önemli yasal düzenlemelerin ışığında, Türkiye'nin siyasi kriterleri yeterince karşı-ladığına kanaat getirilmiş ve müzakerelerin başlaması önerilmiştir. Bu doğrultuda, 17 Ara-lık'ta yapılan AB Brüksel Zirvesi'nde Türkiye ile tam üyelik müzakerelerine 3 Ekim 2005 tarihi itibarıyla başlanması yönünde karar çıkmıştır.

Türkiye-AB ilişkileri; siyasal, ekonomik ve sosyal açılardan olduğu gibi turizm açısın-dan da çok yönlü olarak üzerinde durulması gereken niteliktedir. Türkiye ile AB arasında turizm ilişkilerine yalnız bu ülkelerden gelen ziyaretçi sayısı açısından indirgemeci bir man-tıkla bakılmamalı, seyahat endüstrisindeki gelişmeler ve dünya turizmindeki yeni yönelim-ler ile birlikte ele alınıp değerlendirilmelidir (Köfteoğlu, 2004). Dünya turizm pazarının üç-te biri AB'dedir. Bu özelliği ile AB, şu anda seyahat endüstrisinin merkezi konumundadır. Dolayısıyla AB, turist çeken diğer ülkeler için olduğu gibi Türkiye için de stratejik bir pa-zardır. Tablo 1'de görüldüğü gibi, Türkiye'ye gelen ziyaretçilerin yüzde 50'sinden fazlasını AB üyesi ülke vatandaşları oluşturmaktadır.

Tablo 1
Türkiye'ye Gelen Turistlerin Dünya'daki Bölgelere Göre Dağılımı

	2002	%	2003	%	2004	%
AB (*)	7.708.451	58,2	7.738.095	55,2	9.594.968	54,8
OECD	8.719.600	65,8	8.674.990	61,8	10.806.760	61,7
Doğu Avrupa	3.153.789	23,8	3.796.225	27,1	4.836.286	27,6
Asya	1.160.204	8,8	1.335.742	9,5	1.626.889	9,3
Afrika	185.582	1,4	181.653	1,3	197.712	1,1
Latin Amerika	25.834	0,2	26.988	0,2	30.737	0,2
Diğer	11.019	0,1	13.960	0,1	19.226	0,1
Toplam	13.256.028	100,0	14.029.558	100,0	17.517.610	100,0

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı. (*) AB verileri OECD rakamları içindedir.

III. AVRUPA BİRLİĞİ'NDE TURİZM SEKTÖRÜ

Avrupa Birliği 10 trilyon dolarlık millî geliri ile küresel toplam gelirin yaklaşık % 35'ini, 2 trilyon doları aşan ihracatla da küresel ticaret hacminin yaklaşık % 40'ını elinde bulundurmaktadır. Dünyanın en büyük ekonomik ve siyasal entegrasyonu olan AB, aynı zamanda dünyanın turistik açıdan en fazla ilgi çeken bölgelerinden biridir. Diğer yandan, Dünya Turizm Örgütü'nün (WTO) 2003 yılı verilerine göre AB ülkelerini yaklaşık 398,8 milyon turist ziyaret etmiş, böylece AB'nin turist sayısı bakımından pazar payı % 57,7 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 2
Uluslararası Gelen Turist Sayılarına İlişkin Dağılım

	Uluslararası Gelen Turist Sayıları (Milyon)						Pazar Payı	Değişim	
							(%)	(%)	
	1990	1995	2000	2001	2002	2003	2003	02/01	03/02
Dünya	451	545	686	684	703	691	100	2.8	-1.7
Avrupa	277.2	316.3	389.6	387.8	397.3	398.8	57.7	2.4	0.4
Asya Pasifik	57.7	85.6	114.9	120.5	131.1	119.3	17.3	8.8	-9.0
Amerika	91.7	109.0	128.2	122.2	116.6	113.0	16.4	-4.5	-3.1
Afrika	15.0	20.7	28.6	29.2	29.9	30.8	4.5	2.2	3.1
Orta Doğu	9.8	13.8	24.3	24.0	27.9	28.8	4.2	16.1	3.4

Kaynak: Dünya Turizm Örgütü (WTO)

AB 180 milyar dolarlık turizm geliri ile dünya turizm gelirlerinden de %40 oranında pay almıştır. Genel olarak, 2003 verilerine göre, Avrupa ülkeleri 285 milyar dolar turizm geliri ile dünya turizm gelirlerinden %54,5 oranında pay almıştır. Başka bir deyişle, AB ülkeleri en fazla turist çeken ülkelerin başında gelirken aynı zamanda vatandaşları en fazla tu-

ristik gezi yapan ülkelerinde başını çekmektedir. Nitekim Dünya'daki her 3 turistten biri AB vatandaşıdır.

Tablo 3
Uluslararası Turizm Gelirleri Dağılımı

	Değişim		Pazar Payı	USD			Euro		
	(%)		(%)	(Milyar)		Kişi Başı Gelir	(Milyar)		Kişi Başı Gelir
	02/01	03/02	2003	2002	2003	2003	2002	2003	2003
Dünya	0.3	-1.7	100	480	523	757	508	463	670
Avrupa	-1.8	-2.7	54.5	243.2	285.0	715	257.2	252.0	632
Asya Pasifik	6.7	-8.9	18.2	98.7	95.4	800	104.4	84.4	707
Amerika	-5.9	-1.1	21.9	113.8	114.4	1013	120.3	101.2	895
Afrika	4.5	-0.3	2.8	11.8	14.4	467	12.5	12.7	412
Orta Doğu	4.7	16.0	2.7	12.9	13.9	482	13.6	12.3	426

Kaynak: Dünya Turizm Örgütü (WTO)

Uluslararası turizm faaliyetlerinden elde edilen gelirin AB toplam milli geliri içindeki payı % 2 oranında olup, bu oran AB'nin en önemli turizm merkezlerinin bulunduğu İspanya'da % 5,8, Yunanistan'da % 5,7, Avusturya'da % 4,9 ve Portekiz'de % 4,7 oranında gerçekleşmektedir. Ülkemizde de bu oran 2002 yılı itibariyle % 4,7'dir. AB ülkelerinde uluslararası standartta 9,5 milyon yatak bulunmakta olup, bu rakam dünyadaki toplam konaklama kapasitesinin %33'ünü oluşturmaktadır. 2002 yılı itibariyle, Türkiye'de bu rakam 430 bindir. Diğer yandan, Turizm sektörünün toplam istihdam içindeki payı AB genelinde % 6 olup, bu ülkelerden Akdeniz havzasında yer alanlarda oran % 10'lara ulaşmakta, ülkemizde ise turizm sektörüncü yaratılan istihdam toplam istihdamın yaklaşık % 5'ine karşılık gelmektedir.

Tüm olumlu gelişmelere karşın son yıllarda AB'nin dünya turizmi içindeki payı giderek azalmakta, Güneydoğu Asya ve Pasifik ülkeleri turistik açıdan yükselen cazibe merkezleri haline gelmektedir. 2004 yılının son günlerinde aynı bölgede yaşanan Tsunami felaketinin orta vadede Asya'ya ve Avrupa'ya yansımalarını şu anda öngörmek güçtür. Ancak, dalgalanmalar olsa bile genel anlamda sektöre ilişkin orta ve uzun vadeli beklentiler olumludur. Sanayileşmiş ülkelerde nüfusun yaşlanması, çalışma saatlerinin azalarak ücretli izinlerin artması, Uzak Doğunun özellikle Avrupa'ya yönelik turistik faaliyetlere katılma hususundaki isteklerinin canlılığı bu beklentinin temelinde yer alan en önemli faktörler arasında yer almaktadır.

Avrupa Birliğinin temelini oluşturan Roma Antlaşması'nda ve daha sonra gündeme gelen Tek Avrupa Senedi ve Maasricht Antlaşması'nda tarım, sanayi, çevre, ulaştırma v.b. birçok sektörle ilgili ortak politika olmasına rağmen turizm sektörüyle ilgili "ortak politika" henüz geliştirilmemiştir. Buna karşılık turizm sektörü aşama aşama AB'nin gündemine girmektedir. Bu aşamalara baktığımızda (Aydın, 2005) aşağıda özetlenen sürecin gerçekleşmiş olduğu görülecektir;

AB'de turizm sektörüne yönelik politika üretilmesi amacıyla AB Komisyonu 1 Haziran 1982'de "Topluluk Turizm Politikası Başlangıç Çerçevesi" adı altında bir rapor Konsey'e sunmuştur. Avrupa Komisyonu 1986 yılında "Aksiyon Planı" hazırlamış ve turizm sektöründe dikkatleri 6 temel konuya odaklamıştır.

- Toplulukta turizm faaliyetlerinin geliştirilmesi,
- Turizmin mevsimsel ve coğrafi dağılımının geliştirilmesi,
- Turistlerin daha iyi bilgilendirilmeleri ve tüketici olarak korunmaları,
- Turizm sektörünün çalışma koşullarının iyileştirilmesi,
- Turizmle ilgili sorunların çözümü için bir danışma ve işbirliği mekanizması geliştirilmesi,
- Mali araçların ve yapısal fonların daha etkin kullanılması.

Avrupa Parlamentosu 1988 yılında aldığı bir kararla 1990 yılını "Avrupa Turizm Yılı" ilan etmiş ve ilk defa turizmin AB kaynaklarından doğrudan desteklenmesinden söz edilmiştir. Avrupa turizm yılının amaçlarını şöylece özetlemek mümkündür;

- Sınırları olmayan bir büyük coğrafya yaratmak ve turizmin bütünleştirici rolünü hal-kin Avrupa'sının gerçekleştirilmesi için etkin bir araç olarak kullanmak,
- Turizmin ekonomik ve sosyal önemini bölgesel politika ve istihdam yaratılmasıyla ilişkili olarak vurgulamak,
- Üye ülkelerin vatandaşlarını, özellikle gençleri, diğer üye ülkelerin kültürleri ve yaşam biçimlerine ilişkin turizm aracılığıyla daha iyi bilgilendirmek,
- Turizm faaliyetinin, çevre kalitesine saygılı olması, zamansal ve bölgesel daha iyi dağılımı, tatil dönemlerinin yaygınlaştırılması, kitle turizmine alternatifler bulunması ve yeni tatil yöreleri ve türleri geliştirilmesi suretiyle sağlamak,
- Turizm etkinliğini üçüncü ülkelerden topluluk ülkelerine çekerek Topluluk içi turizmi geliştirmek.

Avrupa Birliği'ni gerçekleştirmeye yönelik Antlaşma 7 Şubat 1992 yılında Maastricht'te imzalanmıştır. Bu antlaşmanın 3. maddesi kapsamında 1996 yılında toplanacak olan hükümetlerarası konferansta turizm sektörünü ortak bir politikaya yönlendirebilecek çalışmaların başlatılması öngörülmüştür. 1993 yılında ise, uygulamaya giren "Paket Seyahat Kararnamesi"yle, turizmle ilgili hazırlanan broşürlerde sağlık, sigorta, ulaşım, transfer, konaklama tesisleriyle ilgili her türlü bilginin doğru olarak bulundurulması uygulaması başlatılmıştır. 13 Temmuz 1992'de karar altına alınan ve 1993-1996 yıllarını kapsayan "Aksiyon Planı"yla turizm sektörüne geçici destekler sağlandığı bilinmektedir.

AB Komisyonu tarafından turizm sektörüyle ilgili teşviklerin başlatılmasını sağlamak amacıyla Nisan 1995'de bir rapor yayımlanmıştır. Bağlayıcı nitelikte olmayan ve sadece konuyla ilgili görüşleri ve önerileri kapsayan rapor "Yeşil Kitap" adıyla gündemde yerini almıştır. Söz konusu raporda belirtilen ve daha sonra hükümetlerarası konferansta ele alınan Yeşil Kitap'ta 4 temel seçenek yer almaktadır.

- Turizm sektörü hemen bütün diğer faaliyet alanları ile ilintili olduğundan ve bu alanları (çevre, tüketicinin korunması, ulaşım vb.) kapsayan politikalar bulunduğundan, turizm için ayrı belirgin bir politika çerçevesi geliştirmek gerekli olmayabilir.
- Bütünleşik olmasa da bile turizme ilişkin mevcut bir çerçeve ve müdahale sistemi vardır ve yeterlidir.



- Daha önce uygulanan aksiyon planlarında üye ülkeler arasında asgari düzeyde bir işbirliği sağlanmışsa da bu yeterli değildir. Turizm faaliyetini etkileyen etmenleri belirleyip daha yeterli kaynak arayarak sektörde verimliliği, rekabet ortamını geliştirmek; tüketicinin, doğal ve kültürel çevrenin daha etkin korunmasını sağlamak gereklidir.
- Dağınık ve sınırlı önlemler yerine hükümetlerarası konferans, öngörülen yeniden yapılanma çerçevesinde yeni bir "Turizm Politikası"nın amaçları, öncelikleri, kaynakları ve araçlarını belirlemelidir.

Komisyon Şubat 1996'da benimsediği ve 1 Ocak 1997'de yürürlüğe giren dört yıllık bir süreci kapsayan ve toplam bütçesi 25 milyon ECU olan PHILOXENIA Programıyla AB turizminin geliştirilmesini amaçlamıştır. PHILOXENIA programının başlıca hedefleri şunlardır:

- Eskiden de bir ölçüde sürdürülen politikalara ivme kazandırmak,
- Üye ülkeler arasındaki bilgi alışverişini istatistiksel standardizasyonla sağlamak,
- Sektörler ve çeşitli alanlardaki politikalar arasında uyumu gözetmek,
- Turizm için uygun bir yasal ve finansal çerçeve hazırlamak,
- Turizmin kalitesini ve rekabet gücünü, çevre, doğal ve kültürel kalite de göz önünde tutarak geliştirmek,
- Her adımda tüketiciyi korumak.

Sonuç olarak, süreç incelendiğinde, AB'nin turizm sektörüyle ilgili ortak bir politikası olmamasına rağmen, zaman içinde turizm sektörünün geliştirilmesiyle ilgili kararların adım adım atıldığı ve "Ortak Politika" görünümüne kavuşturulmaya başlandığı görülmektedir. AB'nin net bir turizm politikasının olmayışının başlıca nedenleri arasında ise (Köfteoğlu, 2002:25-27); geliştirilmek istenen her politikanın, Philoxenia programında olduğu gibi, üye ülkeleri farklı etkilemesi, üye ülkelerin farklı çıkarlarının bulunması, her üye ülkenin ekonomisinde turizmin ağırlığının farklı olması (Yalçın, 2001:2) ve turizmin, istihdam, ekonominin gelişmesi ve özellikle de KOBİ'lerin geliştirilmesinde oynadığı rolün henüz yeterince algılanamamış olması sayılabilir.

IV. AB'NİN DOLAYSIZ VE DOLAYLI TURİZM POLİTİKALARI

Turizmin disiplinler arası olması çevre, hukuk, çalışma güvenliği, tüketici hakları, ulaşım, kültürel varlıkların korunması vb. gibi birçok konuyla bağlantılı kararlar alınmasını zorunlu kılmakta, bu da politika üretimini güçleştirmektedir. AB içerisinde turizme yönelik politika geliştirme çabaları Türk turizm hareketlerinin ivme kazanmasına paralel olarak, turizmin ekonomik anlamda öneminin anlaşıldığı 80'li yıllara dayanmaktadır.

AB, turizm politikaları geliştirmede öncelikli olarak, turistlerin haklarının korunması, serbest dolaşımları ve güvenliklerinin sağlanması, çevre ve kültürel değerlerin korunması, turizm sektöründe çalışanların mesleki eğitimleri, niteliklerinin geliştirilmesi ve çalışma şartlarının düzeltilmesi konuları ile ilgili politikaları ortaya koymuştur. AB, sonraki yıllarda konaklama standartlarını yükseltme, sektör çalışanlarının meslek içi eğitimlerine ağırlık verme, KOBİ'lerin desteklenmesi, turizmin kalitesinin artırılması, Avrupa turizminin kalitesini artırma, rekabeti güçlendirme, kalkınma ve istihdama ağırlık verme yönünde kararlar almıştır (EU, 2005)

Ekonomik bir sektör olarak turizm, birlik düzeyinde pek çok genel politika unsurunun etkilendiği (istihdam, bölgesel kalkınma, eğitim, çevre, tüketicinin korunması, sağlık güven-

liği, yeni teknolojiler, ulaştırma, finans ve vergilendirme) eşitli ticari faaliyetleri içermektedir. Turizm sektörüne ilişkin olarak AB Komisyonu tarafından alınan ve uygulamaya konulan tedbirler (TTYD, 2005); turizm ekonomi politikaları, Avrupa'nın turizm potansiyelinin yükseltilmesi, turizmin gelişmesine bağlı olarak ekonomik ve sosyal uyum, turist çıkarları ve turizmin uluslararası boyutu başlıklarını taşımakta ve bu kapsamda vurgulanan AB politikalarının AB turizm sektörü üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır.

Yapısal olarak AB turizm endüstrisini en az % 94' 10 kişiden daha az çalışan istihdam eden küçük ve orta büyüklükteki işletmeler (KOBİ'ler) turizmin gelişmesi başlığı altında değerlendirilmektedir. AB işletme politikasına yönelik en büyük zorluklardan biri turizm sektöründe KOBİ'lerin rolünün arttırılmasına yönelik olacaktır, zira yalnızca en rekabetçi işletmeler uzun dönemde ayakta durup sürdürülebilir büyüme sağlayabilmektedir. Diğer yandan, istihdam ve politika başlığı altında ele alınan genel istihdam politikası çerçevesinde 21 Haziran 1999 tarihinde toplanan Bakanlar Konseyi aldığı zirve sonuç kararlarında AB Komisyonu ve ye Devletler arasında daha yakın bir işbirliği gerektiğinin altı çizilmiş ve turizmin büyüme ve istihdam üzerindeki katkılarının arttırılması gerektiği vurgulanmıştır.

Aynı başlık altında incelenen eğitim becerilerin geliştirilmesi ve işgücü konusu çerçevesinde ise; eğitim ve mesleki eğitim, turizm sektöründe kalitenin ve istihdam edilebilirliğin geliştirilmesi hususları ele alınmaktadır. Bu kapsamda, *Leonardo Da Vinci Programı* yeni beceriler kazandırmayı, eğitim ve mesleki eğitim kurumları arasında yakın bağlar kurmayı, dışlanmanın önüne geçmeyi, insan kaynaklarına yatırımı özendirmeyi ve yaşam boyu eğitim kapsamında bilgi toplumu kanalıyla becerilere ulaşmayı kolaylaştırmayı hedeflemektedir; *Socrates Programı* ise; Avrupa eğitim politikasını desteklemekte ve özellikle turizm alanında eğitim kurumları tarafından yürütülen ulusal düzeydeki projelerin finansal açıdan desteklenmesini zendirmektedir. Diğer yandan; *Youth Programı* ise; gençliğe ilişkin konularda işbirliği sağlanmasına yönelik Avrupa Programı olup turizm faaliyetlerini etkileyen projelerin finansal açıdan desteklenmesini sağlamaktadır.

İstihdam ve Sosyal İşler Genel Müdürlüğü'nün girişimlerinden olan *Equal Programı*'nın amacı ise, işletmelerde eşitliğin sağlanması ve ayrımcılığın önüne geçilmesidir. Son olarak, *Tempus Programı* ise Eğitim Genel Müdürlüğü'nün öncülüğünde yürütülmekte ve yüksek eğitimde işbirliğini arttırmayı, ye devletler ile aday ülkelerin konsorsiyum oluşturmak yoluyla yapısal işbirliği sağlamayı hedeflemektedir.

Taşımacılık politikası başlığı altında ise taşımacılık ile turizm faaliyetleri birbiriyle yakından ilişkilendirilmekte, Ortak Taşımacılık Politikası turizmin gelişmesinde sahip olduğu önem vurgulanmakta ve özellikle çeşitli ulaşım şekilleri, trans-Avrupa ağları ve İç Pazar'da pazarların serbestleşmesine ilişkin gelişmeler bu çerçevede yer almaktadır. evre ve turizm politikaları ise, özellikle uzun vadeli sürdürülebilir kalkınma, kalite ve rekabetçilik konularını kapsamında birbirleriyle ilgili bulunmaktadır.

Bilgi değişimi ve yeni teknolojiler çerçevesinde Avrupa Komisyonu turizm sektörüne ilişkin bilgilerin düzenlenmesi ve bir Avrupa İstatistik Sistemi geliştirilmesine yönelik olarak çalışmalar yapmaktadır. Bu erevede İşletme Genel Müdürlüğü ile Bilgi Toplumu Genel Müdürlüğü arasında yakın bir işbirliği oluşturulmuş ve turizm sektörünün daha da gelişmesi ve turizm zinciri içinde yer alan tedarikçi ve oyuncular arasında bilgi akışı ve bilgi değişimlerinin sağlanması amaçlanmıştır.

Turizm küresel pazarın bütün segmentlerine yayılması ve hizmet sunumunda ayrımcılığa geçit verilmemesi gereken bir sektördür. Bu bağlamda, engelli turistlerin özel ihtiyaçlarına ilişkin olarak sunulan olanaklara yönelik talep artış göstermekte ve engelli turistlerin turizm olanaklarından daha iyi yararlanabilmeleri açısından gereksinimlerini ve beklentilerini karşılayabilecek mevcut turizm olanakları hakkında bilgi sahibi olmalarının sağlanması hedeflenmektedir. Genel anlamda ve bu doğrultuda, sağlık ve turizm konuları arasında organik bir bağ kurulabilir.

V. TÜRKİYE- AB İLİŞKİLERİNİN SEKTÖREL ANLAMDA TURİZM BOYUTU

Türkiye, Avrupa Birliği'ne uyum sürecinde, tüm sektörleriyle yoğun bir faaliyet içerisinde. Turizm sektörü de dinamik yapısıyla bu süreçte diğer sektörlerle kıyaslandığında AB'ye en hazır sektörlerden birisi görünümü sunmaktadır. Ancak, turizm sektörü, Avrupa ile en uzun süreli ve en çok karşılıklı ilişki kurabilen sektörlerin başında gelmesine karşın, AB'yi tam anlamıyla tanıyabilmiş ve bu yapı içerisinde kendisine nasıl bir yer edineceğini kesin olarak tespit edebilmiş değildir. Dolayısıyla, sorunlara yönelik doğru tanıların yapılması bu noktada önemlidir (Yalçın, 2001:2).

AB'nin turizm politikaları katılım müzakerelerini yürüten ülkemizi yakından ilgilendirmektedir. AB ülkelerinin Türk turizmde en büyük pazarı oluşturması ve Türkiye'nin tam üyelik çabaları, AB politikalarının yakından izlenmesini gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda, Türkiye'nin çağdaş turizm politikasını formüle ederken ulusal ve yöresel duyarlıklar ve değerler ile AB standartları arasında dengeli bir harmonizasyon oluşturmak suretiyle AB müktesebatını kendi ulusal hukukuna aktarması yaşamsal önem taşımaktadır. AB'nin turizm mevzuatı, Türkiye'de en çok eksikliği duyulan ancak üzerinde çalışması en zor olan konulardan biridir.

Turizm sektörü, AB mevzuatı içinde diğer ana sektörler gibi belirgin bir kavramsal çerçeve ve hukuksal temele sahip değildir. Turizm, daha önce de ifade edildiği gibi rekabet, vergi, devlet yardımları, sosyal politika, eğitim, tüketicinin korunması, çevre, taşımacılık, sağlık gibi değişik alanlar için hazırlanan yasal düzenlemelerden etkilenmektedir. AB turizm mevzuatıyla ilgili sağlıklı bir çalışma yapmak için sözü edilen ilgili mevzuatın kapsamlı biçimde taranarak içinden turizmle ilgili bölümlerin derlenmesi ve analitik bir yaklaşımla değerlendirilmesi gerekmektedir (Varlier, 2005).

Türkiye ve AB turizm politikalarının uyumlaştırılması sürecinde bir diğer önemli konu da yerel ve bölgesel düzeyde örgütlenmedir. Subsidiarity (her hizmetin ve kararların mümkün olan en alt yönetim kademesinde ele alınması) ilkesi uyarınca AB, üye ülkelerin geniş bir esneklik içinde kendi ulusal turizm örgütlerine dayalı bir karar alması modelini uygulamaktadır. AB tarafından geliştirilmekte olan ortak turizm politikası daha çok asgari işbirliği ve bilgi paylaşmaya yönelik olup, özendirici ve yönlendirici bir özellik taşımaktadır. Bu doğrultuda Türkiye, turizm sektöründe örgütlenme yapısını gözden geçirilmeli ve her şeyden önce sektördeki devlet-özel sektör dengesi ve işbölümü yeniden değerlendirilmelidir. Bu kapsamda, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) dışında kalan konaklama tesisleri, turizm yatırımcıları, rehberler, yatçılar, yan sektör kuruluşları dernek statüsünü aşan güçlü kuruluşlar tarafından temsil edilememektedir. Bu sorunun giderilmesi açısından Türkiye Otelciler Birliği Yasası taslağı ivedilikle kanunlaştırılmalıdır.

AB'nin turizm ile ilgili politikaları paralelindeki müktesebatın uygulanması ülkemize özellikle (TUROB, 2005); yıllardır beklenen turizm meslek yasalarının biran önce çıkartılmasına, turist sayısında rekor bir artışa, yabancı yatırımcıların ülkeye çekilmesine, Avrupa ülkelerinin Türkiye'ye bakış açılarının değişmesine, turizm ile ilgili projelere destek sağlanmasına ve Türkiye'nin saygınlık imajında olumlu bir yükselişe katkı sunacaktır. Bu noktada, Turizm Yatırımcıları Derneği'nin düzenlemiş olduğu seminerde konuşmacı olan Smid, Türkiye'nin AB'ye uyum ve katılım sürecinde (TTYD, 2005); daha çok turistin ülkeye gelmesini sağlayacak ücretsiz tanıtım, otomatik olarak fonlardan yararlanma imkanı, turizm sektörü ile ilgili yönergelerin reorganizasyonu, yeni yabancı sermaye akımının sağlanması konularında olumlu görüşler belirtirken, sağlık, taşıma, katı atık gibi benzeri yatırımların yapılması sonucunda maliyetlerin yükselebileceğini, yükselen maliyetlerin, fiyatları artırabileceğini ve sonuçta olumsuz bir olasılık olarak Türkiye'nin fiyat konusundaki rekabetini yitirebileceğini vurgulamıştır.

Türk turizm sektörü gerekli uyumu sağlayabildiği ölçüde, AB'ye tam üyeliği beklemeksizin AB ile bütünleşmeyi sağlayabilecek ve karşılıklı yarar esasına dayalı bir ilişkiler sistemi geliştirilmiş olacaktır. Bu bağlamda, AB'ye uyum ve katılım sürecinde Türk turizminin karşılaşabileceği durumlar şöyle özetlenebilir (Öğüt vd., 2003: 44-45):

- AB'ne katılımın gerçekleşmesi halinde turizm tüketici kredisinin Türkiye tercihi ile kullanılması yönünde herhangi bir engel kalmayacak ve Türkiye'nin fiyat avantajlarına dayalı olarak turizm gelirlerinin artması olasılığı yükselecektir.
- Teşviklerin AB ile uyumlaştırılması, Türk turizmi hizmet fiyatlarında bir artış oluşturabilecektir.
- Turizm endüstrisinde arz esnekliği sezon ve yatırım özellikleri bakımından düşüktür. Dolayısıyla, ortaya çıkacak talep artışı, arz esnekliğinin sürekli düşük olması halinde hiçbir anlam ifade etmeyecektir.

Türkiye Otelciler Birliği (TÜROB) Başkanı Barut, 2004'te ülkemize gelen 17 milyon turistten 10 milyonunun Avrupalı turistlerden oluştuğunu belirtmekte ve Kopenhag Kriterleri'ni yerine getiren Türkiye'nin Avrupa Birliği (AB) ile müzakere dönemindeki vitrininin turizm olacağını ve Dünya turizmine yön veren büyük otel zincirlerinin Türkiye'de yapacakları yatırım nedeniyle doğacak rekabet ortamının sektörü olumlu etkileyeceğini ifade etmektedir. Bu bağlamda, Barut'un vurguladığı diğer konular ise şunlardır (Turizm Gazetesi-II, 2004):

- AB uyum süreci Türk turizmine yeniden yapılanma fırsatı sunacaktır,
- AB'nin Türkiye'ye müzakere tarihi vermesi, Türkiye'de turizm alanında yatırım yapmak isteyen büyük gruplar açısından güven ortamı oluşturacaktır,
- Tüketici hakları, ulaştırma, paket turlar, devre mülk, sigorta gibi yan alanlardaki mevzuat uyumu sektör için bir zorunluluk haline gelecektir,
- Akdeniz çanağında bulunan İspanya ve Yunanistan ile fiyat ve kalite açısından rekabet söz konusu olacaktır,
- Rekabete girdiğimiz ülkelerde turistik tesislerin yenilenmesi açısından teşvikler sağlanacaktır,
- Turizm Meslek Birliği Yasası'nın çıkması sektör içindeki dağınıklığa son verecektir,

- Avrupa'dan gelecek turistler için yeni destinasyonlar ve değişik tatil olanakları sağlamak gerekmektedir. Bu bağlamda, kış sporları, kaphıcalar, dağcılık, golf ve futbol turizmi ile ilgili çalışmalara ağırlık verilmesi gerekecektir.

Yatırım Bankası Morgan Stanley, AB'nin müzakere tarihi vermesinin, Türkiye'nin makro ekonomik kazançlarını arttıracaklarını, siyasi öngörülebilirliği güçlendireceği, ekonomik ve mali çalkantıyı önemli ölçüde azaltacağını açıklamakta ve Morgan Stanley tarafından yapılan analizde, müzakere sürecinde, Türkiye'nin ekonomik ve mali piyasalar açısından önemli bir 'cazibe merkezi' haline geleceği vurgulanmaktadır. Yapısal reformların gerçekleştirilmesinin, Türkiye'nin elde edebileceği en önemli kazanç olduğunun ifade edildiği analizde, Türkiye'nin, ekonomik reformlara sıkı sıkıya bağlı kalması ve tam bir açıklık politikası uygulamasının, yüksek kalitede bir sürdürülebilir ekonomik büyüme için gerekli olduğu ifade edilmektedir (CNN TÜRK, 2004). Yine süreci olumlayan Drakopoulos'a göre, AB'ye tam üye olmanın getirileri şunlar olabilir (TTYD, 2005):

- Ortak para birimi söz konusu olacağından para değişimine gerek kalmayacak ve işlemler hız kazanacaktır.
- Turizm ile ilgili hizmetlerin fiyatları kolaylıkla mukayese edilebilecektir.
- Turizmde hareket serbestisi ve mobilite artacaktır.

Öte yandan, müzakere sürecine ilişkin olası kimi olumsuzlukları vurgulayan Alanya Turizm İşletmecileri Derneği (ALTİD) Başkanı Kaptanoğlu; 2004 Turizm Sezonu'nda Alanya ve beldelerine gelen turist sayısında Rus turistlerin ilk 3 içinde yer aldığına dikkat çekmekte ve 'AB'ye katılım gerçekleştiği takdirde Rus vatandaşlarının Türkiye'ye vize için önceden başvurması gibi bir sorun ortaya çıkacağını ve fiyatların AB ülkeleri seviyesine çekilebileceğini belirtmektedir. Dolayısıyla, salt 'ucuzluk' faktöründen ötürü Türkiye'yi tercih eden Rus pazarının yapısal önlemler alınmazsa yitirilebileceği ifade edilmekte ve Rus turist sayısında %50'lere varan düşüşlerin gerçekleşebileceği belirtilmektedir (Turizm Gazetesi-I, 2004).

VI. DEĞERLENDİRME VE ÖNERİLER

AB, turizmde Türkiye için ekonomik, sosyal ve kültürel ve coğrafi açılım ve avantajları itibarıyla en büyük ve en önemli pazardır. Türkiye'nin bu gerçeği gözardı etmeden, dünya turizm hareketinin yönelimleri ve gelişen eğilimlerin hangi bölgelere nasıl yansıtılacağını da dikkate alarak ve pazar yelpazesini genişleterek yenilikçi ürünler geliştirmesi kaçınılmazdır. Türk turizmi açısından, AB ile uyum ve katılım sürecinde, gerek yasal gerekse örgütsel açıdan ciddi adımların atılması kaçınılmazdır. Salt ekonomik faaliyet alanı olarak görülmemesi gereken ve aynı zamanda informal diplomasi ve ülke vatandaşlarının toplumsal ve kültürel yakınlaşmasında en önemli etken olan turizm sektörü, AB'nin 17 Aralık 2004 tarihinde aldığı karar doğrultusunda 3 Ekim 2005'te başlayacak olan tam üyelik müzakerelerine ivme kazandıracak öncelikli sektör olarak değerlendirilmelidir.

Avrupa Birliği'ne aday ülke statüsünü kazanan Türkiye bir yandan birliğin turizm politikalarındaki güncel gelişmeleri dikkatle izlerken öte yandan ekonomik, siyasal ve sosyal alanda ciddi anlamda, reform niteliğinde yapısal ve işlevsel düzenlemelere gitmek durumundadır. Bu kapsamda, Türkiye, AB'ye katılım gerçekleşsin ya da gerçekleşmesin bazılarını VIII. Beş Yıllık Kalkınma Planları'nda vurgulanan aşağıda sayılan hususları ulusal turizm vizyonu içinde önemle ele alınmalı ve uygulamaya aktarmalıdır (DPT, 2004);

Tüketici kredilerine, seyahat sözleşmelerine, devre mülk tüketici sözleşmelerine yeni düzenlemeler getirilmeli, paket tur üreten tüm seyahat işletmeleri turun tüm bölümlerinden ve sözleşmede yer alan unsurlardan sorumlu olmalıdır. Ayrıca, iç turizm açısından da yerli turistin sigortalanmalı, AB Turizm politikalarının Türk Turizm mevzuatına yansıtılması ve bu politika hedeflerine yönelik olarak özellikle, araştırma-geliştirme, bilgi teknolojileri, çevre, KOBİ'ler, eğitim, istihdam gibi alanlarda aday ülkelere açık olan teknik ve mali imkânlardan maksimum düzeyde yararlanmamızı sağlayacak projeler geliştirilmelidir. AB ile benzer altyapı sistemlerine ve başta ulaşım, enformasyon, çevre olmak üzere standartlara geçiş için hazırlıklar ivedilikle yapılmalıdır.

Trafik güvenliği açısından, araç ve yollarda, AB standartları izlenerek ve kamu taşımacılığında deniz ve demiryolları özendirilerek karayollarının yükünün azaltılması gerekmektedir. Ayrıca, AB rekabet hukuku ve bunun AB ülkelerinde uygulamada turizm sektörüne yansımaları izlenmeli, turizm teşvik kriterleri AB ilkeleri kapsamında uyumlu hale getirilmeli, bölgesel ve mesleki düzeyde turizm ürününün pazarlamasına yönelik faaliyetler için işbirliğini ve rekabet hukukuna aykırı olmayacak birleşmeleri özendirecek mali ve teknik önlemler alınmalıdır.

AB sosyal politika ve çalışma hukukunun turizm sektörüne etkileri (sosyal damping, kalifiye eleman, yabancı istihdam, çalışma saatleri, mevsimsellik, sosyal güvence faktörleri açısından) irdelenmeli, yerli işgücünün rekabet gücünü artırmaya çalışılmalıdır. Avrupa Birliği "KOBİ" tanımı dikkate alınarak sektörel bazda yorumlanmalı ve bu kriterlere uyan turizm işletmelerine KOBİ statüsü verilmeli, KOBİ konusunu düzenleyen Türk mevzuatının hizmet sektörünü kapsayacak şekilde AB mevzuatına uyumu sağlanmalıdır.

Ulusal meslek örgütlerinin AB düzeyindeki federasyon ve benzeri kurumlar içinde yer almasını engelleyici yasal unsurların giderilmesi ve turizmde elektronik ticaret uygulaması, sektörel bilgi güvenliği ve paylaşımının kurumsallaşmasına ilişkin etkin ve sürekli eğitim verilmesi kaçınılmazdır. AB'nin turizmi bölgesel kalkınma farklılıklarını ortadan kaldıracı, gelişme stratejilerinin lokomotifleri olarak ele alan yaklaşımı bağlamında, öncelikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin bilgi toplumuna geçişini özendirici, özellikle Akdeniz ülkelerine yönelik işbirliği projeleri izlenmeli ve Avrupa Komisyonu'nca sağlanan finansal desteklerden yararlanma olanakları araştırılmalıdır.

KAYNAKÇA

- ABGS, Avrupa Birliği Genel Sekreterliği, www.euturkey.org.tr/abportal/..., 21.11.2004.
- Avrupa Komisyonu Türkiye Delegasyonu, *Avrupa Birliği Turizm Politikası* www.del-tur.cec.eu.int/ab-kurum.html, 19.11.2004.
- Aydın, S. *Avrupa Birliği ve Turizm Sektörü*, www.turizm gazetesi.com, 19.01.2005.
- Burgess, C., Hampton, A., Price, L., ve Roper, A., "International Hotel Groups: What makes them Successful?", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, MCB University Press, Vol. 7, No.2/3, 1995.
- CNN TÜRK, *AB Süreci Türkiye'nin Kazançlarını Artıracak*, www.cnnturk.com, 20.12.2004.
- DPT, *Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu*, www.dpt.gov.tr, 23.11.2004
- Drakopoulos, G., *AB ve Türkiye Turizmi "Mevzuat-Politikalar-Fırsatlar" Semineri*, www.ttyd.org.tr/trmain.htm, 23.01.2005.
- EU (European Union), www.europa.eu.int, 23.01.2005.

- Köfteoğlu, F., Turizmde Türkiye-AB İlişkileri ve Kartelleşmiş Avrupa Seyahat Pazarı, *Resort Turizm ve Seyahat Endüstrisi Dergisi*, Sayı:5, 01.09.2002, s. 25-27.
- Köfteoğlu, F., *Türkiye-AB Turizm İlişkileri AB Turizmde En Büyük Pazarımız*, www.turizm gazetesi.com, 16.06.2004.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, www.turizm.gov.tr, 29.01.2005
- Ögüt, A., H. K. Güleş ve A. Ş. Çetinkaya. 2003. *Bilişim Teknolojileri Işığında Turizm İşletmelerinde Yönetim*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Smid, S., *AB ve Türkiye Turizmi "Mevzuat-Politikalar-Fırsatlar" Semineri*, http://www.ttyd.org.tr/trmain.htm, 23.01.2005.
- Southern, G., A Systems Approach to Performance Measurement in Hospitality; *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11/7, 1999, MCB University Presss.
- Turizm Gazetesi-I, *AB Üyeliği Rusya'dan Gelen Turist Sayısını Azaltır*, www.turizm gazetesi.com, 18.12.2004.
- Turizm Gazetesi-II, *AB'deki Vitrinimiz Turizm*, www.turizm gazetesi.com, 16.12.2004.
- TTYD, *Avrupa Birliği Turizm Mevzuatı Rehberi: AB Bilgi Köprüleri Programı*, www.ttyd.org.tr/trmain.htm, 23.01.2005.
- TUROB, Turizmde AB Kapısı Aralandı, www.turob.com/index.aspx, 30.01.2005.
- Usta, Ö., 1988. *Turizm Olayına ve Türk Turizm Politikalarına Yapısal Yaklaşım*, İstanbul: Sümül Kitabevi.
- Varlıer, O., *AB ve Türkiye Turizmi "Mevzuat-Politikalar-Fırsatlar" Semineri*, www.ttyd.org.tr/trmain.htm, 23.01.2005.
- WTO (Dünya Turizm Örgütü), www.world-tourism.org, 29.01.2005
- Yalçın, Ç., *Avrupa Birliği'ne Üyelik Sürecinde Türkiye'deki Tur Operatörleri ve Seyahat Acentaları*, www.ceterisparibus.net, 24.01.2005.
- Yarcın, Ş., 1998. *Türkiye'de Turizm ve Uluslararasılaşma*, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Yavuzş M., "Turizm Hizmet Sektörü ve Kalite", *Önce Kalite*, Nisan-1995, Yıl:3, Sayı:11.

Küreselleşme ve Turizm Sağlığı

Yrd. Doç. Dr. E. Didem EVCİ

*Adnan Menderes Üniversitesi
Tıp Fakültesi Müdürü*

Prof. Dr. Sabahat TEZCAN

*Hacettepe Üniversitesi
Nüfus Etüdları Enstitüsü*

Ülke ekonomilerine çok önemli katkıları olan bir sektör olan turizm dünyadaki en büyük kitle hareketidir. Turizm kavramı Turizm Bakanlığı'nın yayınladığı "Turizm Terimleri Sözlüğü"nde şöyle tanımlanmaktadır (1).

"asıl yaşadığı yerin dışında başka bir yere eğlence, tatil, kültür, arkadaş ve akraba ziyareti, aktif spor, toplantı, görev, iş, öğrenim, sağlık, transit vb. amaçlarla seyahat etmenin doğurduğu olaylar bütünü"

Küreselleşme ile birlikte, turizm hareketinin ekonomik etkileri yanısıra, kültür, çevre ve sağlık etkileri de önem kazanmaktadır. Mevsimsel olarak artan nüfusla zorlanan şehir altyapısı; doğal yapıyı tahrip eden, uyumsuz, çarpık yapılaşma; toprak, su, deniz ve sahil kirliliği, artan tüketime bağlı ortaya çıkan atık sorunu, gürültü, çevre kirliliği ve bütün bu olumsuz etkilerin bir bileşkesi olan sağlık etkileri ülkelerin turizm potansiyeli değerlendirilirken en çok gündeme gelen konulardır.

Turistlerin tüm dünya gezileri sırasında hasta olmasının en önemli nedeni; bulaşıcı hastalık etkenleridir. Çünkü turistler bir süre için alıştıkları ortamdan tamamen yeni ve yabancı bir ortamda yaşamaktadırlar. Beslenme düzenleri, yedikleri yiyeceklerin türleri ve pişirme usulleri, içtikleri su, barındıkları ortam, iklim, çevre ve alışkanlıkları değişmektedir. Ayrıca; dünyada bazı bulaşıcı hastalıklar için riskli bölgeler bulunmaktadır. Buralara gidecek kişilerin karşılaşacakları riskler, sağlıklarını korumak için almaları gereken önlemler Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ)'nün "Uluslararası Seyahat ve Sağlık" dökümanında yer almaktadır (2,3). DSÖ Uluslararası Sağlık Mevzuatı ile uluslararası hastalık yayılımına maksimum güvenlik getiren uluslararası işbirliği çerçevesi düzenlenmiştir.

Yolculuk yapan kişi, herhangi bir bulaşıcı hastalığını gittiği bölgeye veya ülkeye taşıyabileceği gibi, sağlıklı olan bir kişi ziyaret ettiği yerlerde bulaşıcı bir hastalığa yakalanarak, bunu kendi ülkesine taşıyabilmektedir. Bazen de; yolculuklar sırasında hastalık etkeni kişilere eşlik edebilmektedir. Örnek olarak; 1969-1999 yılları arasında 12 ülke tarafından havaalanı çevresinde yaşayan insanlarda toplam 87 sıtma vakası rapor edilmiştir. Bunun sorumlusu olarak uçaklara yerleşen sivrisinekler (jet-setting mosquitoes) gösterilmektedir (4).

Türkiye'de turistlerin sağlık sorunlarının belirlenmesine yönelik ilk çaba 1988 yılı turizm sezonunda Antalya'da yapılan bir anket çalışması ile turistlerin yakınmalarının belirlenmesi ve sağlık kayıtlarının değerlendirilmesidir. Burada elde edilen sonuçlara göre; turistlerin sağlık kurumuna başvuru gerektiren sağlık sorunlarının başında bulaşıcı hastalıklar yer almıştır (%33) (5).

Turizm Bakanlığı tarafından 1994,1996,1998 yıllarında “Yabancı Ziyaretçiler Anketi”nde yeralan sağlıkla ilgili soruların cevaplarına göre; Türkiye’ye gelen yabancı ziyaretçilerden sağlık sorunu ile karşılaşanların büyük kesiminde sağlık sorunlarının başında bulaşıcı hastalıklar ve/veya bunlara ilişkin yakınmalar yer almaktadır. Anket sonuçlarına göre bulaşıcı hastalıklar 1994 yılında %13,9, 1996 yılında %10,1, ve 1998 yılında %24,1 olarak saptanmıştır (6.).

Bunlara ek olarak; turistik yörelerde, üniversiteler, seyahat şirketleri gibi turizm sektöründe rol alan kurum ve kuruluşlarca farklı zaman ve yörelerde yapılmış bazı araştırmalarda bulunmaktadır. Ancak, turizmin sağlık etkilerini bir bütün olarak ele alan ve Türkiye’nin farklı yörelerindeki turizm tesisleri ve turistleri kapsayan çalışmalara ulaşılamamıştır. Bunun nedeni; turizm sektörünün tümünü temsil edebilecek boyutta bir çalışma için, bilgilerin ve tecrübelerin turist sağlığı, seyahat sağlığı konularında sıkışıp kalması ve mutlaka sektörlerarası işbirliğinin gerekli olmasıdır.

Türkiye gibi turizmin ülke ekonomisine büyük katkı yaptığı ülkelerde sağlık alanında öncelikler belirlenirken; turizm hareketinin etkilerini bir bütün olarak ele alan ve özellikle de sağlık etkileri üzerinde yoğunlaşan “Turizm Sağlığı” tanımlamasının kullanılmasının daha pratik olacağı düşünülmektedir. Türkiye’nin her bölgesinde, hatta aynı bölge içinde farklı şehirlerde farklı turizm hareketleri (yaz turizmi, kış turizmi, sağlık turizmi, rekreasyon turizmi, kültürel turizm, sportif turizm, dinsel turizm, ekonomik turizm, politik turizm, kongre turizmi, aile turizmi, eko turizm vb.) görülebilmektedir. Bu nedenle, turizm ve sağlık ilişkisini de bölgesel ve turizm hareketlerine göre incelemekte yarar vardır.

Bu görüş çerçevesinde yeni bir yapılanma olarak Sağlık Bakanlığı bünyesinde 1999 yılında Turizm Sağlığı Şubesi kurulmuştur. Turizm Bakanlığı bünyesinde bulunan “Turist Sağlığı Merkez Çalışma Grubu” ile birlikte çalışan Sağlık Bakanlığı, 1999 Ocak ayında 80 ilin Sağlık Müdürlerinin katılımı ile bir değerlendirme çalışması yapmıştır. Bu çalışma turizm sağlığını geliştirmek için nelerin gerekli olduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışmadaki bulgular incelendiğinde; cevap veren illerde turizm mevsiminde bulaşıcı hastalıklar bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Turizm sağlığı konusunda turizm sektöründe en çok karşılaşılan sorunlar da turizm sektöründe tesis alt yapı yetersizliği/belgesiz turizm tesisleri sorunu olarak belirtilmektedir. Bunları, turizm sektöründe hizmet sunumunda sağlık hizmetinde alt yapı eksikliği sorunu, yabancı dil bilen personel eksikliği, turizm sektöründe çalışanların sağlık bilgisinin olmayışı/eksik olması, duyarlılık, bilinç eksikliği, sektörlerarası iletişim, koordinasyon eksikliği, yetki kargaşası takip etmektedir (7).

İllerin görüşleri Sağlık Bakanlığına değerlendirilmiş olup, sonuç olarak turizm sağlığı kapsamında belirtilen sorunların sistemli bir şekilde ele alınması ve çözüme ulaştırılması için epidemiyolojik bir yaklaşımla daha kapsamlı değerlendirmeler ve araştırmaların düzenlenmesinin gerekliliği ortaya konmuştur.

Bu ihtiyaçtan yola çıkarak; dört farklı turizm yöresinde bulunan turistik tesislerin sağlık niteliklerinin değerlendirilmesi ve turistlerin sağlık sorunlarının belirlenmesi amacıyla, 15 Mayıs-15 Ekim 2001 ve Ocak-Mart 2002 tarihleri arasında, Afyon, Antalya, Bolu, Bursa, Erzurum, İzmir, Muğla ve Nevşehir’de örneğe çıkan, araştırmaya katılmayı kabul eden 229 tesiste, 2 743 turistle ve sağlık kuruluşlarıyla (2 803 hasta kaydı) bir çalışma yapılmıştır.

Turizm Sağlığı

Literatür araştırmaları sırasında; turizm ve sağlık ilişkisinin genellikle “yolculuk edenlerin sağlığı” veya “turist sağlığı” olarak ele alındığı görülmüştür. DSÖ’nün “Uluslararası Seyahat ve Sağlık” web sayfası, her sene çıkardığı aynı adı taşıyan kitapları, haftalık epidemiyolojik bildirimler bülteni ve “Amerika Hastalık Kontrolü ve Önleme Merkezi (CDC)” nin uluslar arası seyahat için sağlık bilgilerini kapsayan web sayfası ve dökümanları turizm hareketine katılan bireylerin bilgilendirilmesi amacıyla hazırlanmıştır. Bu kaynaklar ülkelerin sağlık kuruluşları tarafından da rehber olarak kullanılmaktadır. Son yıllarda gündeme taşınan, turizm hareketinin etkilerini bir bütün olarak ele alan ve özellikle de sağlık etkileri üzerinde yoğunlaşan “Turizm Sağlığı” kavramı; turizmin turistik tesise, çevresine, tesis yöneticilerine, çalışanlarına, kalan yerli ve yabancı turistlere, bulunduğu yöreye olan etkilerini incelemeyi, izlemeyi, değerlendirmeyi, sorunlara çözüm yolları bulmayı amaçlamaktadır. Turizm sağlığının kapsamında;

- Turistin sağlığı
- Çalışanların sağlığı
- Çevre sağlığı
- Toplum sağlığı yer almaktadır.

Diğer sağlık hizmetleri ile entegre olan bir turizm sağlığı girişiminin turizm yatırımcıları, işletmecileri, tur operatörleri, seyahat şirketleri vb. tüm tarafların kaliteli bir turizm hareketi gerçekleştirmesi; sektörün veriminin artırılması konularına katkı sağlaması beklenmektedir. Verim artışının, bölgesel ekonominin gelişimini sağlayarak, toplum sağlığının gelişimine katkıda bulunması kaçınılmazdır. Sağlık Bakanlığı bünyesinde 1999 yılında “Turizm Sağlığı Şubesi” kurarak turizm sağlığı konusuna sahip çıkmıştır.

Türkler’de Anadolu’da başladığı söylenen ilk karantina uygulamaları tarihi ekonomik turizm örneği olan ipek yolu kervanlarına uygulanmıştır. Bu uygulama uzun yıllar Avrupa’yı salgınlardan korumuştur. Bunun gibi turizm ve sağlık ilişkisinde dünya ve Türkiye’de kilometre taşları olan olaylar aşağıda tarih sırasına göre verilmeye çalışılmıştır.

1- Turistlerle ilgili ilk düzenlemeler bulaşıcı hastalık taşıyanların kentlere ve kale surlarına girmelerinin yasaklandığı ilk ve orta çağlara kadar uzanmaktadır. 1377 yılında Venedik Cumhuriyeti karantina ile ilgili ilk yasal düzenlemeyi oluşturmuştur.

2- 1841 yılında İstanbul’da karantina kurulu oluşturulmuştur. Kuleli askeri lisesi ilk tahfuzhane (karantina) ve kız kulesi de tecrit yeri olarak kullanılmıştır. Önce Ticaret Bakanlığı’na bağlı olarak kurulan karantina idaresi (Meclis-i Kebir) daha sonra Dışişleri Bakanlığı’na bağlanmıştır.

3- 1850, 1851 ve 1866’da üç uluslararası karantina kurulu toplanmıştır. Sonuncusu İstanbul’da toplanmış ve Hindistan’da karantina idaresinin kurulması kararlaştırılmıştır.

4- 1914’de Meclis-i Kebir kalkmıştır.

5- Cumhuriyetten sonra Karantina İdaresi Sağlık Bakanlığı’na bağlanmıştır.

6-1930 yılında yayınlanan “Umumi Hıfzıssıhha Kanunu” nda;

- Madde 3: Göçmenin Sağlık İşleri
- Madde 29-56: Hudut ve Sahillerden Girecek Taşıtların Sağlıkla İlgili İşlemleri
- Madde 211-227: Ölülerin Gömülmesi ve Taşınması ile İlgili Sağlık İşleri
- Madde 227-234: Dış Memleketlerden Getirilen Ölülerin Taşınması ve Gömülmesi

maddeleri ile düzenlemeler getirilmiştir.

7- 1954'de Türkiye'de DSÖ'nün 2 nolu nizamnamesinin tastiki hakkında kanun yayınlanmıştır. Bu "Uluslararası Sağlık Tüzüğü"dür.

8- 1982 Anayasasının 16. Maddesi yabancıların durumu, uluslar arası hukuk, temel hak ve özgürlükler ve 56. Maddesi sağlık hizmetleri ve çevrenin korunmasında devletin görevini düzenlemektedir.

9- 1983 yılında İtalya'da Rimini kentinde, turist hekimliği ve turist sağlığı merkezi kurulmuştur. Bu merkez 1988 yılında turist sağlığı ve hekimliği ile ilgili DSÖ'nün işbirliği merkezi haline gelmiştir.

10-Sağlık Bakanlığı'na bağlanan Karantina İdaresi 1988 yılında katma bütçeli bir kurum haline dönüşmüştür. Günümüzde "Hudut ve Sahiller Sağlık Genel Müdürlüğü" olarak hizmet vermektedir.

11- 1989 yılında Turizm Bakanlığı ve Sağlık Bakanlığı arasında daha çok deniz suları kirliliğinin izlenmesine yönelik olmakla birlikte turizm ve sağlık ilişkisini düzenleyen bir protokol imzalanmıştır. Bu protokole göre Turizm Bakanlığı ve Sağlık Bakanlığı bünyelerinde turist sağlığı ile ilgili bir birim kuracaklardır. Bu doğrultuda Turizm Bakanlığı'nda "Turist Sağlığı Merkez Çalışma Grubu" oluşturulmuştur. Sağlık Bakanlığı ise "Mavi Bayrak" projesinde aktif bir rol almıştır.

12- 1990 yılında Turizm Sağlığı Derneği aktif hayatına başlamıştır.

13- İlk kez 1994 yılında Turizm Bakanlığı tarafından "Turist Sağlığı Araştırması" yapılmıştır.

14- 1996 yılında "Yabancı Ziyaretçiler Anketi"ne sağlıkla ilgili 7 soru eklenerek turistlere uygulanmıştır.

15- 1997 ve 1998 yıllarında da bu çalışmalara devam edilmiştir. Ancak, anketin maliyetini artırması nedeniyle sağlıkla ilgili sorular ikiye indirilmiştir.

16- 1999 yılında Sağlık Bakanlığında Turizm Sağlığı Şube Müdürlüğü kurulmuştur. 2000 yılında "Sağlık Turizmi ve Turizm Sağlığı Projesi" başlatılmıştır. Halen turizm sağlığı hizmetlerinin tüm ülkede entegrasyonu amacıyla çalışmalar sürdürülmektedir.

17- 2000 yılında "Mavi Bayrak ve Turizm Sağlığı İşbirliği Protokolü" Turizm Bakanlığı ve Sağlık Bakanlığı arasında imzalanmıştır.

18- 19-21 Kasım 2001, DSÖ Avrupa Çevre ve Sağlık Komitesi İstanbul Toplantısı'nda 2004 Budapeşte Çevre ve Sağlık Bakanları Toplantısı'nın gündemine Türkiye tarafından "Turizm, Çevre ve Sağlık" konusunun alınması teklif edilmiştir. DSÖ tarafından bu konuda bir doküman hazırlanmıştır (66).

19- 2003 yılında turizm sağlığı Sağlık Bakanlığınca hazırlanan sağlıkta acil eylem planı kapsamına alınmıştır.

Turizm Sağlığı Araştırmaları

Kaynakların incelenmesi sırasında; Türkiye'de turizm sağlığı alanında yapılan ilk epidemiyolojik araştırmanın Tezcan ve Yıldırım'ın 1988 yılında Antalya'da gerçekleştirdiği "Antalya'ya Gelen Yabancı Turistlerin Sağlık Sorunları" olduğu tespit edilmiştir (5). İki bölümden oluşan çalışmada; 6 ay süre ile hastane ve sağlık ocaklarına başvuran 821 yabancı turistlerin yaş, cins, ülke gibi özellikleri ile yakınmaları ve konulan teşhisleri incelenmiştir. Sağlık kurumuna başvuru gerektiren sağlık sorunları sıklık sırasına göre, travmalar (kesik, yaralanma, kırık vb.) (%28), sindirim sistemi hastalıkları (ishaller) (%19), solunum sistemi

hastalıkları (üst ve alt solunum yolları enfeksiyonları) (%14), güneş yanığı, güneş çarpması, pyodermi vb. cilt hastalıklarıdır (%13). Diğer teşhisler ise daha düşük oranlarda görülmektedir. Bu çalışmanın ikinci bölümünde havaalanında Antalya'dan veya bazı konaklama tesislerinden ayrılan 1233 turiste İngilizce, Almanca ve Fransızca olarak hazırlanan küçük bir anket uygulanarak, yaş, cins, ülke gibi özellikleri yanında, kaldıkları süre içinde herhangi bir sağlık yakınmalarının olup olmadığı, olmuş ise tedavi uygulanma durumu ve tedavi uygulananlarda memnun olma durumu incelenmiştir. Buna göre; turistlerin %50.2'sinin Antalya'da kaldıkları süre içinde herhangi bir sağlık yakınması olmuştur. En sık rastlanılan yakınmalar sırasıyla ishal, bulantı, kusma, ateş, cilt hastalığı ve güneş yanığıdır. Herhangi bir yakınması olanların sadece %20.2'si tedavi olmuş, bunların da %86.4'ü tedaviden memnun kalmıştır. Sağlık kurumlarına başvuru kaza, yaralanma gibi daha ciddi durumlarda fazladır. Anketlere verilen yanıtlara göre sindirim sistemine ait belirtiler ve yakınmalar yaygın olmasına rağmen sağlık kuruluşlarına başvurunun farklı nedenlerden olduğu ve turistlerin muhtemelen ya kendi kendilerine iyileştikleri veya konakladıkları tesislerden sağlık hizmeti aldıkları anlaşılmaktadır. Araştırma sonucunda, bu nedenlerden dolayı güvenilir bir kayıt sistemi geliştirilmesi amacıyla özel poliklinik kayıt formu geliştirilmiştir. Bu çalışmanın üçüncü bölümünde, Antalya İli Emniyet Müdürlüğü kayıtlarından yararlanılarak 1988 yılı içinde Antalya'da ölen turistlerin bazı özellikleri incelenmiştir. Belirtilen yılda toplam 48 turist ölümü meydana gelmiştir ve bunların üçte ikisi erkektir. En önemli ölüm nedenleri %47.9 ile trafik kazası ve %29.2 ile kalp krizidir (5).

Turizm Bakanlığı tarafından 1992 yılında konaklama tesisleri olan termal tesislere ve 227 turistik yerleşimin (38 il) mülki amirlerine gönderilen anketler ile toplanan veriler "Sağlık Turizmi ve Turizm Sağlığı Araştırması" olarak yayınlanmıştır (8). Sağlık turizmi boyutunda termal turizmin sorunları incelenmiştir. Buna göre; Türkiye'deki termal kaynaklar ağırlıklı olarak özel idarelerce değerlendirilmekte ve bu alana özel sektörün ilgisi az olmaktadır. Kaplıca kullanımı açısından sağlık turizmi gerçekleştirenler ise, termal sulardan bilinçli olarak yararlanmamaktadır. Kaplıcalar, geleneksel hamam kültürü ile kullanılmaktadır. Araştırmanın öneriler kısmında; sağlık turizminin gelişmesi için iç talebin niteliğinin yükseltilmesi ve dış pazara girilmesi gereği vurgulanmıştır (8). Araştırmanın turizm sağlığı ile ilgili bölümünde; 227 turistik yerleşimin mülki amirleri kanalıyla doldurtulan sağlık hizmetleri ve sağlık sorunlarına yönelik anketlerin sonuçları değerlendirilmiştir. Toplam 227 turistik yerleşimin %56.8'inde hastane bulunmaktadır. Bunların %86'sı kamuya aittir. Bu yörelere büyük turizm yatırımları gerçekleştiren özel sektörün hastane başta olmak üzere, ambulans, hasta taşıma helikopteri gibi sağlığa yönelik yatırımlara kayıtsız kaldığı görülmüştür. Anket uygulanan yerlerin %38.3'ünde sağlık personeli sayısının, %42.3'ünde ise sunulan sağlık hizmetlerinin yetersiz olduğu belirtilmiştir. 227 yerleşim yerinde en çok karşılaşılan sağlık sorunlarının başında %16.5 ile bağırsak enfeksiyonu gelmektedir. Bunu alerjik reaksiyonlar (%11.9) ve trafik kazaları (%11.9) izlemektedir. Anket sonuçlarından ortaya çıkan bir diğer önemli sorun da çevre ve insan sağlığını tehdit eden olumsuzluklardır. Araştırmanın yapıldığı yörelerin, pek azı hariç, hemen tamamında kanalizasyon şebekesinin bulunmadığı belirtilmiştir. Var olanların da deşarj hattının yetersiz olduğu ve artılmadan denize deşarj edildiği; çöp ve atıkların uygun depolanması için yer sorunun hemen hemen tüm yerleşimlerin ortak sorunu olduğu saptanmıştır (8).

Turizm Bakanlığı tarafından ilk kez 1994 yılında yaptırılan "Turist Sağlığı Araştırması"nın takiben, 1996-1998 yılları arasında "Yabancı Ziyaretçiler Anketi"ne sağlıkla ilgili so-

ruklar eklenerek Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin sağlık sorunları saptanmaya çalışılmıştır. Bu sorular ilk başta yedi tane iken, daha sonra ikiye indirilmiştir. Bunlar; "Bu seyahatinizde Türkiye'de herhangi bir sağlık sorununuz oldu mu?" ve "Sağlık sorununuz oldu ise seyahatinizin kaçınıcı gününde meydana geldi?" şeklinde düzenlenen sorulardır (9). Bu araştırmalarda; Türkiye'nin en yoğun ziyaretçi giriş çıkışının gerçekleştiği 12 hudut kapısında 15+ yaş grubu ziyaretçilere çıkışta 9 dilde yarı mülakat şeklinde anket uygulaması yapılmıştır. 1994 araştırmasının sonuçlarına göre; Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilerden %13.9'unda sağlık sorunu ortaya çıkmıştır. Bu sorunların dağılımı sırasıyla;

"su ve gıdaların muhtelif biyolojik kirlenmesine bağlı sorunlar (%7.3), gastrointestinal sistem yakınmaları (%3.3), üst solunum yolu enfeksiyonları (1.8), nonspesifik semptomlar (%0.4), ve diğerleri (allerji, kaza-travma, çevre, güneş çarpması. %1.1)"dır (10).

Ziyaretçilerin %32'si sağlık sorunlarının çözümü için özel hekime başvurmuştur. %12'si tesis doktoruna, %9'u özel hastaneye başvururken, geri kalanlar resmi sağlık kuruluşlarına gitmişlerdir.

1996-1998 yıllarına ait anketlerin sağlıkla ilgili sonuçları karşılaştırmalı olarak Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Türkiye'den çıkış yapan yabancı ziyaretçilerin karşılaşmış oldukları sağlık sorunlarının dağılımı, Turizm Bakanlığı verileri, 1996-1998.

Karşılaşılan Sağlık Sorunu	1996			1998		
	Sayı	%	%*	Sayı	%	%*
Sağlık Sorunu Olmayan	6 933 647	86,95		7 308 421	82,32	
Toplam Sağlık Sorunu	1 040 632	13,05	100,0	1 570 134	17,68	100,0
Enfeksiyona Bağlı İshalli Hastalık	378 537	4,75	36,38	687 386	7,74	43,78
Besin ve Beslenme Değişikliğinden Olan Hastalık	299 387	3,75	28,77	407 376	4,59	25,95
Üst Solunum Yolu Enfeksiyonu	117 824	1,48	11,32	113 764	1,28	7,25
Daha Önce Var Olan Kronik Rahatsızlık	62 361	0,78	5,99	101 093	1,14	6,44
Kaza-Travma	34 520	0,43	3,32	61 498	0,69	3,92
Alt Solunum Yolu Enfeksiyonu	9 324	0,12	0,90	14 208	0,16	0,90
Cinsel Yolla Bulaşan Hastalık	2 559	0,03	0,25	16 070	0,18	1,02
Diğer Hastalıklar	136 120	1,71	13,08	168 739	1,90	10,75
Genel Toplam	7 974 279	100,0		8 878 555	100,0	

(*): Karşılaşılan sağlık sorunlarına göre % alınmıştır.

Tablo 1’de görüldüğü gibi; sağlık sorunları arasında enfeksiyona bağlı ishaller hastalıklar ve besin ve beslenme değişikliğinden olan hastalıklar ilk sırada yer almaktadır. 1996 yılında sağlık sorunu ile karşılaşan ziyaretçilerin %86.6’sı sağlık kuruluşlarına başvuramazken, bu oranın 1998’de %70 olduğu görülmüştür (9,11).

Sağlık Bakanlığı tarafından, 1999 Ocak ayında 80 İl Sağlık Müdürleri ile yapılan tanımlayıcı bir araştırmada turizm mevsiminde ortaya çıkan sağlık sorunları; sağlık hizmeti sunumunda karşılaşılan sorunlar; turizm sağlığı konusunda turizm sektöründe en çok karşılaşılan sorunlar ve turizm sağlığına yönelik bir eğitim verilmek istense, nasıl bir eğitim olması ve eğitimin kimlere verilmesi gerektiği konusunda görüşleri sorulmuştur. Bu araştırmanın sonuçları incelendiğinde; cevap veren illerin %70.6’sında turizm mevsiminde bulaşıcı hastalıklar sorunu ortaya çıktığı ve bunu kazaların izlediği görülmektedir. İllerin %57.6’sında turizm mevsiminde hizmet sunumunda sağlık hizmetinde alt yapı eksikliği sorunu, %44’ünde ise yabancı dil bilen personel eksikliği ortaya çıktığı görülmektedir. “Turizm sağlığı konusunda turizm sektöründe en çok karşılaştığınız sorunlar nelerdir?” sorusuna cevap veren illerin %33.3’ü turizm sağlığı konusunda turizm sektöründe tesis alt yapı yetersizliği/belgesiz turizm tesisleri sorunu ile karşılaşmaktadırlar. Bunu turizm sektöründe çalışanların sağlık bilgisinin olmayışı/eksik olması/hassasiyet, bilinç olmaması (%31.3) ve sektörlerarası iletişim, koordinasyon eksikliği, yetki kargaşası (%29.2) takip etmektedir. İl Sağlık Müdürleri’nin %68.5’i turizm sağlığı konusunda eğitilecek kişiler olarak öncelikle hekim ve diğer sağlık personelinin belirtmişlerdir. İl Sağlık Müdürleri’nin %47.6’sı ihtiyaç duyulan eğitim konusu olarak yabancı dil eğitimini ve çevre sağlığını belirtmiştir. Eğitim uygulama şekilleri sınıflandırıldığında; önerilen eğitim uygulama şekillerinin başında konferans ve paneller düzenlenmesi gelmektedir (%25). Bunu görsel, uygulamalı ve küçük gruplar halinde eğitim (16.7) ile diğer sektörlerle işbirliğinde ortak eğitim programı hazırlanması, camilerde, okullarda eğitim ve hizmetiçi eğitim takip etmektedir (7).

Sağlık Bakanlığınca turizm sağlığı kapsamında belirtilen sorunların sistemli bir şekilde ele alınması ve çözüme ulaştırılması için epidemiyolojik bir yaklaşımla, dört farklı turizm yöresinde bulunan turistik tesislerin sağlık niteliklerinin değerlendirilmesi ve turistlerin sağlık sorunlarının belirlenmesi amacıyla, 15 Mayıs-15 Ekim 2001 ve Ocak-Mart 2002 tarihleri arasında, Afyon, Antalya, Bolu, Bursa, Erzurum, İzmir, Muğla ve Nevşehir’de örneğe çıkan, araştırmaya katılmayı kabul eden 229 tesiste, 2 743 turist ve sağlık kuruluşlarıyla (2 803 hasta kaydı) bir çalışma yapılmıştır. Tanımlayıcı tipteki araştırmada, veri toplamak için araştırmacı tarafından hazırlanan üç farklı form kullanılmıştır (“Turistik Tesislerin Sağlık Niteliklerini Tespit Formu (Form I)”, “Turist Sağlık Bilgi Formu (Form II)”, “Tesislerde Kalan Turistlerin Sağlık Sorunlarını Kayıt Formu (Form III)”). Turizm tesislerinde sağlığı etkileyen en önemli niteliklerden yetersiz bulunanlar turizm türlerine göre aşağıda sıralanmıştır:

-Çevre (%57.7), ortak kullanım alanları (hamamlar %60.9), plajlar (%50.0): Din ve kültür turizmi

-Mutfaklar: Din ve kültür (%74.5) ve termal (%55.5) turizmi

-Suların kaynak kullanımı ve depolanması, havuzlar (%53.7), plajlar (%83.7), personel iş ve sağlık nitelikleri (%69.7): Yaz turizmi (%59.7)

-Sağlık birimleri (%71.4) ve katı atıklar (%77.8): kış turizmi

Araştırmaya katılan turistlerin yaz turizmi yörelerinde %18.2'si, din ve kültür turizmi yörelerinde %17.9'u, termal turizm yörelerinde %6.5'i ve kış turizmi yörelerinde %5.5'i sağlık sorunu ile karşılaştığını belirtmiştir.

Bu çalışmanın bulgularının ilerde yapılacak araştırmalarda ve turizm sağlığı ile ilgili düzenlemelerde kaynak olarak kullanılması ve tespit edilen sorunların sistemli bir şekilde çözümlenmesi için Bakanlıklar, il ve tesis düzeyinde farklı düzenlemeler yapılması gerektiği öneriler arasında yer almıştır.

Buraya kadar üzerinde durulan turizm sağlığı alanında yapılan ana çalışmalara ek olarak, "Turizm Sağlığı Derneği" tarafından düzenlenen "1992 Antalya ve 1995 Bodrum Uluslararası Turist Sağlığı Konferansları"nda; 20-22 Ekim 1998 ve 12-14 Nisan 2002 tarihlerinde Ankara'da düzenlenen "Birinci ve İkinci Turizm Şuraları"nda; Balneoloji ve Halk Sağlığı günleri ve kongrelerinde çeşitli yörelerde yapılmış olan turizm ve sağlık alanlarında çalışmalara yer verilmiştir. Kaynaklar incelendiğinde; gittikçe artan sayıda turizm okullarının turizm tesislerinde gıda hijyenini ve kişisel hijyeni; Tıp Fakülteleri Halk Sağlığı Anabilim Dallarının turizm, çevre ve sağlık ilişkisini ele alan araştırmalar yaptıkları görülmektedir. Turizm ve sağlık sektöründe yer alan diğer kurum, kuruluş ve sivil toplum örgütleri de kendi alanlarında hijyen ve sağlık ilişkisini ortaya koyan çalışmalar yapmaktadırlar.

Bütün bu çalışmaların ortak özelliği; yöresel ve özel konularda sınırlı araştırmalar olmaları, Türkiye'yi temsil etmemeleri ve turizm sağlığı konusunda bir veri tabanı oluşturmak için ortak özellikleri olan çalışmalar olmamalarıdır. Sağlık Bakanlığı'nın veri tabanı incelendiğinde; yıllık olarak çıkarılan "Sağlık Bakanlığı Sağlık İstatistikleri"nde "tahsil olunan gemi sağlık resmi, kara hudut kapılarında sağlık hizmeti verilen yolcu, vasıta ve cenaze sayıları, sağlık hizmeti verilen hacı adaylarının yıllara ve gidiş yoluna göre dağılımı, boğazlarda ve diğer limanlarda sağlık kontrolü uygulamaları, havalimanlarında sağlık hizmeti verilen uçak, mürettebat ve yolcu sayısı" verileri dışında, turizm sağlığına özel verilerin toplanmadığı görülmektedir. Ancak, Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü tarafından hazırlanan "Çalışma Yıllığı"nda 2000 yılından itibaren "Sağlık Turizmi ve Turizm Sağlığı" bölümlerine ve istatistiklerine yer vermeye başlanmıştır. İstatistiki veriler, deniz sularının kirliliğini izleme verileri, ruhsatlı kaplıcalar, denetimi yapılan turizm tesisleri ve illerde yürütülen diğer turizm sağlığı çalışmalarının değerlendirilmesinden elde edilmektedir.

Sonuç

Küreselleşme ile birlikte DSÖ, CDC gibi kuruluşların ve seyahat edenlere yönelik hazırladıkları web sayfaları, yazılı dökümanlar önem kazanmaktadır. Türkiye verileri de bu yayınlarda yer almaktadır. Her turizm sezonu başlangıcında ülkelerin tanıtımları yanı sıra turizm sağlığına yönelik bilgiler de tüketicilere sunulmaktadır. Günümüzde turizm sağlığının tüketici tercihlerinin yönlendirilmesinde etkili olduğu görülmektedir. Türkiye de, turizm sağlığı konusuna turizm politikaları, planlamaları ve uygulamalarında yer vermelidir.

KAYNAKLAR

1-Turizm Terimleri Sözlüğü 1999, Araştırma Planlama ve Koordinasyon Kurulu Başkanlığı, T.C.Turizm Bakanlığı, Başbakanlık Basımevi, Ankara.

2-International Travel and Health, WHO, Geneva Switzerland, Available at: <http://www.who.int>.

3-International Travel and Health 2002, WHO, Geneva Switzerland.

4-WHO Press Release WHO/52, 21 August 2000, Geneva Switzerland.

5-Tezcan, S., Yıldırım, N. Aralık 1990, *Türkiye’de Turistik Bölgelerde Sağlık Sorunları ve Çözüm Önerileri*, TURSAB Turizm Araştırmaları Dizisi 4.

6-Yüçetürk, V. Mayıs 2000, “Türkiye’de Turist Sağlığına İlişkin İstatistiklerin Yıllara Göre Karşılaştırılması” *Turizm Sağlığı Paneli ve Eğitim Programı Kitabı’ndan*, ed. Aycan S., Bunsuz O., Evci D., Oğuz Z., Yücel Ş., Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, 9-17, Sağlık Bakanlığı, Ankara.

7-Evci, E.D., Aycan, S., Oğuz, Z., Yücel, Ş. October 8-12 2000, “Problems on Tourism and Health”, *International Public Health Congress “Health 21 in Action”*, *Abstracts Book*, İstanbul, Turkey, pp.164.

8-Sağlık Turizmi ve Turizm Sağlığı Ağustos 1993, T.C. Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü, Yayın No: 1993-8, ISBN 975-7478-51-2, Ankara.

9-Yüçetürk, V. Mayıs 2000, “Türkiye’de Turist Sağlığına İlişkin İstatistiklerin Yıllara Göre Karşılaştırılması”, *Turizm Sağlığı Paneli ve Eğitim Programı Kitabı’ndan*, ed. Aycan S., Bunsuz O., Evci D., Oğuz Z., Yücel Ş., Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, 9-17, Sağlık Bakanlığı, Ankara.

10-Turist Sağlığı Araştırması Analiz Sonuçları 1994 Haziran 1995, T.C. Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü, Ankara.

11-Akın, L. 2001, *Su ve Besinlerle Bulaşan Hastalıkların Kontrolü*, T.C. Sağlık Bakanlığı Turizm Sağlığı Eğitimi Kitabı, Ankara, sayfa 93-105.

Globalleşme, Turizm Üzerine Etkileri ve Türkiye

Öğr. Gör. Gökçe ÖZDEMİR

İzmir Yaşar Üniversitesi
Meslek Yüksekokulu

ÖNSÖZ

Globalleşme kavramı net olarak anlaşılacakla birlikte, globalleşmenin getirdikleri ve yarattığı etkiler hakkında farklı görüşler ortaya atılmaktadır. Globalleşmenin savunucusu olanlar daha olumlu yaklaşımlar içinde olurken, diğerleri daha çok globalleşmenin olumsuz yönleri üzerinde durmaktadır. Değerlendirmeler ne kadar farklı olursa olsun globalleşmenin hem olumsuz hem de olumlu etkilerinin olduğu aşikardır.

Konuyu turizm açısından ele aldığımızda, turizmin pek çok açıdan globalleşmenin bir parçası belki de bir sürükleyicisi olarak görebilmek mümkündür. Globalleşmenin gerek turistler, gerekse turizm işletmeleri açısından yansımaları değişik boyut ve konularda olabilmektedir. Günümüzde, Türkiye de bu değişen dünyaya ayak uydurmak zorundadır. Aksi taktirde globalleşmenin turizmde yaratacağı sinerjiden faydalanarak turizmini geliştirme fırsatlarını kaçıracaktır. Hatta, dünya turizm pazarındaki mevcut konumunu dahi kaybetme tehlikesiyle karşı karşıya kalması söz konusu olabilecektir.

Anahtar Kelimeler: Globalleşme, Turizm, Global Turist, Global Pazar, Türkiye

ABSTRACT

Despite the fact that the term globalization is understood clearly, there are different arguments about the effects and the outcomes of this concept. While the ones that support globalisation are in a positive manner, the others mostly emphasize the negative aspects of globalisation. Although there are different assessments, it is clear that globalisation has both positive and negative aspects.

When we consider the subject of globalisation in terms of tourism, it is possible to assess tourism as a part of it and furthermore as a booster. The reflections of globalisation are said to be in different dimensions and in different issues for both tourists and tourism establishments. Today, Turkey also has to adapt itself to this changing world or else it will miss the opportunity to improve its tourism by taking advantage of this synergy that the globalisation will bring to tourism. And more, it may encounter the danger to lose its current position in the world tourism market.

Keywords: Globalism, Tourism, Global Tourist, Global Strategy, Turkey

GİRİŞ

Dünyada ülkeleri birbirinden ayıran coğrafik sınırların değil ancak ekonomik sınırların ortadan kalkarak tek ülke gibi hareket etme olanağı sağlayan sosyal, politik ve teknolojik gelişme ve yayılmaların turizm üzerinde de etkileri dikkat çekicidir. Globalleşme veya küreselleşme olarak adlandırabileceğimiz bu olgunun doğrudan veya dolaylı olarak turizmi etkilemesi olumlu sonuçlar yaratmakta ancak olumsuz sonuçları da beraberinde getirmektedir. Globalleşmenin doğal bir gelişme olması dolayısıyla günümüzde etkilerinden kaçınmak mümkün olmamakta ancak olumsuz etkilerini minimize etmek etkin ve rasyonel yaklaşımlarla mümkün olabilmektedir.

I. GLOBALLEŞME VE TURİZME ETKİLERİ

Uluslararası sistem hızlı bir değişim süreci geçirmektedir. Bu belirsiz ortamda oluşan yeni dünya ekonomi düzeni; yeni eğilimlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bunlar arasında en belirgin olanı globalleşme, bütünleşme veya tek dünya düzeni olarak nitelendirilen eğilimdir. Kelime olarak “uluslararası rekabete açılmayı” ifade etmektedir.

1.1. Globalleşmenin Tanım ve Kapsamı

Globalleşme, ekonomik, sosyal ve teknik sebeplere dayalı olarak ticaretin, sermayenin, işgücünün, teknolojinin uluslararası rekabete konu olma eğiliminin kuvvetlenmesi ve ürün-faktör piyasalarının bütünleşmesi şeklinde tanımlanabilir (Arıboğan, 1993;54). Bu tanımdan hareketle globalleşme kavramının bileşenlerinden birincisi, sermaye hacminin artması ve dolaşımının serbestleşmesi ile yeni yatırım araçlarının kullanılması, ikincisi ise iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşmasıdır. (Aşık, 2001;33-34)

Globalleşme; ülke ekonomilerinin dünya ekonomisiyle entegrasyonu; diğer bir ifadeyle, dünyanın tek pazarda bütünleşmesi olarak da ifade edilebilmektedir (Kutlu; 366-367). Günümüzde farklı olan artık daha çok ülke ve insanın, globalleşmeye daha sıcak bakması ve kalkınmada daha büyük bir rol oynaması için çaba göstermesidir. doğrudan yabancı yatırımlar taraftarlarına göre globalleşme sürecinde bir ülke ne kadar çok yabancı yatırım çekebilirse, o kadar çok global üretimden ve gelirden pay alabilecek ve ülkenin veya bireyin gönencini arttırabilecektir (Gürak, 2003).

Ekonomik olarak, globalleşme sürecinden uzun vadede tüm ülkelerin kazançlı çıkacakları öngörülmekle birlikte global düzenin bireyleri ve ülkeleri bir anda topyekün zenginleştirecek sihirli bir değnek olmadığı da bilinmektedir. Bu süreç, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı'nın en son raporunda da belirtildiği gibi, “yeni dünya düzeninden faydalanan kişi ve ülkelerle, düzenin sonuçlarına katlanmak zorunda kalanlar arasında saçma ve tehlikeli bir kutuplaşmaya da yol açabiliyor”(Çelik;187).

Global dünya düzeni yararları ve zararları ile birlikte gelişme göstermektedir. Bir taraftan dünya insanları standart, daha kaliteli ve daha ucuz ürünlerle refahlarını arttırırken, diğer yandan çevre kirlenmekte, rasyonel olmayan üretim ve tüketim şemaları ortaya çıkmakta, sağlık ve eğitim sistemlerinde zorluklar yaşanmaktadır. Bununla birlikte, uluslararası eşitsizlikler daha da derinleşmekte ve daha da dikkat çekici bir hal almaya başlamıştır. Hızlı haberleşme, etkileşme ve karşılıklı bağımlılık insanları birbirine yaklaştırmakta, birbirlerini anlama ve yeni şeyleri öğrenme olanaklarını arttırmakta ve önyargıların azalmasına yol açmaktadır. Artık farklılıklar bir çatışma nedeni olarak değil, bir insani kültür zenginliği olarak algılanmaktadır ([http:// www. turkab.net/ kure/wkurekult.htm](http://www.turkab.net/kure/wkurekult.htm)).

1.2. Globalleşme ve Turizm

Globalleşme ve turizm kavramları beraber ele alındığında, turizm endüstrisinin geçirdiği değişim daha kolay anlaşılabilir. Bu yeni dünya düzeninde global ilişkilerde sürekliliği kesintiye uğratan altı temel güçten bahsedilmektedir. Bunlar şöyle sıralanabilir: (Kotler, Jatusripitak, Maesincee, 2000;25)

1. Global karşılıklı bağımlılık
2. Korumacılık ve ekonomik blokların büyümesi
3. Çokuluslu şirketlerin sınırlar ötesi bir nitelik kazanmaları: Turizm işletmeleri yatay, dikey ve karma bütünleşme eğilimleri içinde yayılmacı bir politika izlemektedirler.
4. Hızlı teknolojik ilerlemeler: Turizm işletmelerinin özellikle havayolu işletmelerinin yakından takip etmesi gereken bir konudur. İşletmeler bu ilerlemeleri kendi sistemlerine adapte ederek, uluslararası rekabetteki yerini korumaya, geliştirmeye çalışmalıdırlar.
5. Çatışan politikalar ve kabilecilik
6. Çevre sorunlarının büyümesi: Özellikle turizmi ilgilendiren ve turizmin geleceğini tehlikeye atabilecek önem ve boyuta sahip bir etkidir.

Turizm işletmeleri açısından ise globalleşmenin etkisi daha çok işletmeler arası bütünleşme olarak kendini göstermektedir. Gelişmekte olan globalleşme ve bölgeselleşme hareketleri sonucu, işletmeler için oluşan verimlilik ve kalite normları gelişmeyi zorunlu hale getirdiğinden, işletmeler dünya çapında bütünleşmiş üretim yapmak ve diğer işletmeler ile işbirliği oluşturmak zorunda kalmışlardır.

Turizm sektöründe artan rekabet karşısında ülkeler, bir yandan bölgesel pazarları kontrol etmeye yönelik rekabet stratejileri geliştirirken, öte yandan diğer ülkelerle bütünleşmeye dayalı stratejiler uygulamaktadır (Timur, 1994 s.8). Bu yüzden turizm ve seyahat endüstrisinin büyük aktörleri globalleşmenin etkisi ile büyük olmanın enerjisinden yararlanmak amacıyla etraflarındakileri yutmakta, aralarında ittifaklar kurmakta, ya da yeni kurulan dev holdinglerin bünyesinde birleşmektedirler (Yücel, 2001;4). Sözkonusu birleşmelerin sebepleri fırsat maliyetlerinden yararlanmak, riski dağıtmak, rekabet düzeyini yükseltmek, maliyetleri düşürmek vb. sıralanabilmektedir.

Yatay ve dikey bütünleşmeleri de konusu içine alan turizm ve globalleşme ilişkisi turizm pazarının tüketiciler tarafından yönlendirilen bir pazar olması ile sonuçlanmıştır. Bu anlamda çağdaş turizmin üç elemanı üzerinde durmak doğru olacaktır (Wahab, Cooper, 2001; 47) :

1. Dünya nüfusunun hala birçoğunun yerel anlamda seyahatler gerçekleştirdiği ve hatta birçoğunun turizme yabancı olduğu halde turizm talebinin dünya çapındaki bölgelerarası veya bölge içi seyahat- gelişimi.
2. Seyahat tipi bölümlendirildiği halde turizm talebinin benzerliği: tüketici zevk ve tercihleri ile yaşam tarzları
3. Yeni uzmanlaşmış acentalar ortaya çıktığı halde turizm arzının konsantrasyonu ve benzerliği: şirket bütünleşmeleri ve dağıtım kanallarının gelişimi.

Aynı zamanda globalleşmenin getirdiği boyut, şirketleri yeniden yapılanmaya yöneltmiş olup, yeniden yapılanma değişim mühendisliğini ortaya çıkarmıştır. Yeniden yapı-

lanmanın temelinde rekabetten korkmamak yatmaktadır. Global rekabet ortamı ve tek bir pazar ortaya çıkması ise turizm işletmelerinde stratejik planlamanın önemini artırmıştır.

Uluslararası turizmin gelişimine paralel olarak Avrupa turizminde de bir artış meydana gelmektedir. Öyle ki Avrupa kıtası, uluslararası turizm hareketlerinin merkezini oluşturmaktadır. Son yıllarda Avrupa'nın turizmdeki payının azalmasına rağmen büyüme ve gelişme devam etmektedir. Avrupa Birliği'nin turizm alanındaki çalışmaları ile Avrupa'nın tanıtımı ve daha fazla dikkat çekmesi hedeflenmektedir (Çiçek, 1997:63)

Avrupa uluslararası turist varışlarının ve gelirlerinin büyük bölümüne sahiptir. Avrupa'nın birleşerek daha büyük bir pazara dönüşmesi, otel havayolu sektörlerinde uluslararasılaşma yönünde önemli değişimlere neden olmuştur. Avrupa Birliği, tüm üye ülkeler için bölgesel bazda bir globalleşme örneğidir (Yarcan, 1998; 85).

1.3. Turist Destinasyonları Açısından Globalleşmenin Boyutları

Turist destinasyonları açısından globalleşmenin birçok boyutu vardır. Bunları turizm endüstrisinin arz ve talep yönünün, medyanın, iletişim teknolojilerinin, politik güçlerin globalleşmesi şeklinde sıralamak mümkündür (Wahab, Cooper, 2001;162).

1.3.1. Turizm endüstrisinin globalleşmesi: turizmin arz yönü

Öncelikle çok sayıda havayolu şirketi ve otel zincirlerinin ürünlerini dünya çapında işleten ve satan global oyuncular olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bununla birlikte bu olay girişimcilerin ürünlerini başka ülkelerdeki tüketicilere satmaya çalışmasıyla gittikçe daha da büyümektedir. Bu durum işletmelerin kendi kıtaları dışındaki başka kıtalarda da var olmasıyla sonuçlanmaktadır. Bu durum örneğin otellerin franchising sözleşmeleriyle yayılcı bir politika izlemesi ile gerçekleşmektedir. Bir başka açıdan ise tur operatörleri ve havayolu şirketleri uluslararası platformda pazarlama ve satış gücüne sahip olabilmek için farklı ülkelerde acentalar açmaktadır.

Turizmin arz yönünün globalleşmesi aynı zamanda işletmelerin ulusal, bölgesel ve yerel köklerine olan bağlılığını zayıflatmaktadır. İşletmeler böyle başıboş hale geldikçe, bireysel destinasyonlara daha az bağlı ve daha az ilgili hale gelme tehlikesiyle karşı karşıya kalacaktır. Böylece bir destinasyonu kendi çıkarları doğrultusunda diğerlerine göre daha çok öne sürme şansına sahip olacaktır.

Turizm işletmelerinin globalleşmesi aynı zamanda yabancı iş kültürleri, hükümet sistemleri ve işgören uygulamaları gibi belirli yönetim zorluklarını da beraberinde getirmektedir.

1.3.2. Turizm pazarının globalleşmesi: turizmin talep yönü

Turizmin talep yönünün globalleşmesi iki yönden incelenebilir. Birincisi, turistlerin yeni deneyim arayışı içinde dünyanın değişik bölgelerine seyahate yönelik artan istektir. Bu trend eko turizm anlayışının gelişimi ile kuvvetlenmiş gözükmektedir. İkincisi ise turist gönderen ülke sayısının artışıdır. Son yıllarda bu olay en çarpıcı şekilde Rusya, Tayvan ve Güney Kore gibi ülkelerde kendini göstermektedir. Bu ülkelerdeki mevcut ekonomik iklim ne kadar bu gelişmeyi yavaşlatmış gözükse de, bu durumun daha çok geçici olduğu düşünülmektedir.

Bununla birlikte turizm talebi, ekonomik, politik, sosyal ve ekonomik değişkenlere son derece duyarlı bir özellik taşımaktadır. Savaş, terör, bulaşıcı hastalıklar, doğal afetler karşısında dünya turizm talebinde gerileme yaşanmasına sebep olmaktadır.

Destinasyonlar için talebin globalleşmesi, çeşitli farklı kültürlerden turistlerin ağırlanması ile ilgili becerilerin geliştirilmesine yönelik bir ihtiyaca işaret etmektedir.

1.3.3. İletişim teknolojilerinin globalleşmesi

İletişim teknolojilerinin gelişimi sonucunda kullanagelen internet ve video konferans, ülkelerarası sınırları anlamsız kılmaktadır. Böylece hem turizm işletmeleri hem de turistlerin tamamen global bir temelde iletişim kurabilmelerine fırsat verilmiş olmaktadır.

İletişim teknolojilerinin globalleşmesi hem turistin bilinçlenmesi ve bilgilenebilmesi konusunda, hem de turizm işletmelerinin hizmet kalite ve standartlarının artması konusunda büyük bir rol oynamıştır. Böylece seyahate çıkmak isteyen potansiyel turistler internet aracılığıyla her türlü bilgiye ulaşabilmekte hatta tur operatörü veya seyahat acentası aracılığına gerek duymadan rezervasyonlarını ya da tur programlarını gerçekleştirebilmektedirler. Bu durum ne kadar seyahat acentalarının ve tur operatörlerinin aleyhine gibi gözükse de, turizmin gelişimi ve yaygınlaştırılması açısından büyük bir adım ve yeniliktir.

1.3.4. Medyanın globalleşmesi

Çokuluslu gazetelerin ve televizyon imparatorluklarının sayısındaki artış ve aynı programın aynı anda dünyanın her yerine yayın yapmasına olanak veren uydu yayınlarının gelişimi medyanın globalleşmesini de beraberinde getirmiştir.

Medyanın globalleşmesi olayının turizme yansımaları ise tanıtım, pazarlama, reklam ve propaganda açısından önem taşımaktadır. Bu yolla dünyanın her bir yanındaki potansiyel turist tiplerine ulaşmak ve mevcut turistik ürüne yönelik aktif turizm talebini artırmayı başarmak mümkün olabilmektedir. Böylelikle uluslararası turizm hareketlerinde de artış gerçekleşmiş olmaktadır.

Medyanın globalleşmesi, turizm hareketlerini olumlu etkileyebileceği gibi olumsuz da etkileyebilmektedir ki bazen belli bir bölgeye olan turizm talebini düşürmeye yönelik propaganda için medya araçları araç olarak kullanılabilir. Medyanın globalleşmesi, turizm hareketlerini olumlu etkileyebileceği gibi olumsuz da etkileyebilmektedir ki bazen belli bir bölgeye olan turizm talebini düşürmeye yönelik propaganda için medya araçları araç olarak kullanılabilir.

1.3.5. Politik güçlerin globalleşmesi

Politik güçlerin globalleşmesini ifade eden Avrupa Birliği gibi hükümetler-üstü organizasyonlar turizmle yakından ilgilenmekte ve global pazarda kendi bölgelerindeki turistik destinasyonları tanıtmaya çalışmaktadırlar. Diğer faaliyet alanlarında olduğu gibi turizmde de üyeler arası işbirliğini teşvik etmektedirler. Dünya Bankası gibi global enstitüler turizmle ilgili projeleri finanse etmede önemli bir rol oynamaktadırlar.

II. GLOBALLEŞME, TURİZM VE TÜRKİYE

Globalleşen bir dünyada Türkiye de şüphesiz yerini alacaktır. 21. yüzyıla çağdaş bir ülke olarak girmek açısından büyük önem taşımaktadır. Avrupa Birliği ile Gümrük Birliği'ni imzalayarak globalleşme yolunda bir adım daha atan Türkiye, ekonomisini liberalleştiren ve dünya ekonomisi ile bütünleşme çabası içinde olan gelişme yolunda ülkelerden biridir (Kaya, 1999:405).

Son yıllarda dünyadaki dengeler hızla değişmekte, 1990 yılına kadar ideolojik ve siyasi ağırlıklı oluşan dengeler yerini hızla ekonomik, teknolojik, bölgesel ve kültürel ağırlıklı dengelere terk etmektedir. Oluşan yeni yapıda, insan kaynaklarının temel üretim aracı, kalkınmanın hedefinin de insanın yücelmesi olduğu gerçeği gün geçtikçe hız kazanmaktadır. Bu çerçevede Türkiye, bir an önce orta vadeli denge tedbirlerine yönelmeli ve uzun vadede

globalleşen dünyada rekabet gücünü artırıcı çabalara ağırlık vermelidir. Bugün Türkiye, dünyada oluşan bu devrimi kaçırmamak için hiç vakit kaybetmeden uzun vadeli hedeflere yönelmelidir. Bunu başarabilmek içinse, kısa ve orta vadeli sorunların planlı bir şekilde aşılması gerekmektedir. Bu sorunların aşılması ise birbiriyle uyumlu kısa, orta ve uzun vadeli stratejilerin uygulanması ile gerçekleştirilebilecektir. Bu çerçevede; kısa vadede yeni kriz yaratabilecek koşulların ortadan kaldırılması, yapısal sorunlara çözüm üretecek orta vadeli reformların gerçekleştirilmesi ve uzun vadede ise uluslararası rekabet gücünü ve bölgesel etkinliğini arttıracak hedeflere yönelinmesi, bu stratejinin temel taşlarını oluşturmaktadır (Anatolia Dergisi, 1997; 5-6).

Sahip olduğu turizm potansiyeline karşılık, Türkiye uluslararası turizmde henüz arzulanan bir düzeye gelememiştir. Bunun birçok nedeninin bulunması yanında, en önemli eksikliği tanıtım ve pazarlama yetersizliğidir. Ayrıca Türkiye'ye yönelik yabancı sermaye henüz yeterli düzeyde değildir. Oluşan Avrupa tek pazarı nedeniyle yabancı sermaye akımları Avrupa Birliği üyesi olan Türkiye'ye rakip Akdeniz'deki ülkelere kaymaktadır. Bunun için, Türkiye'nin AB üyesi ülkelerle yabancı sermaye ortaklıkları kurması gerekmektedir. Türk turizminin ayrıca, yeni teknolojik gelişmeleri yakından izlemesi ve rekabet edebilecek güce ulaşması zorunludur. Ayrıca turist sağlığı ve tüketici koruması ile ilgili mevzuat ve uygulamaları geliştirmesi, kalifiye eleman ve altyapı eksikliğini gidererek değişen tüketici zevk ve arzularına uygun turizm türleri geliştirmesi Türkiye'nin turist sayısı ve turistik gelir olarak hedeflediği rakamlara ulaşmasını sağlayacaktır (Avcıkurt, Karaman, 1995;1)

1.1. Global Turist Profilleri

Global boyutlar kazanmış kültürel bir devrimin süregeldiği çağımızda, değişik kültürel ve sosyal normları içeren çok dilli bir dünyaya uyum sağlamak zorunluluğu doğmaktadır. Globalleşme süreci yeni bir global turist profilinin yaratılmasına da etken olmaktadır. Yoğun teknolojik ve sosyal gelişmeler ışığında bu yeni profile yer alan turistlerin arzu ve gereksinimlerinin belirlenmesi; ayrıca ülkemizde yaratılan turizm arz özelliklerine uygun profillerdeki turistlere yönelik ve bu tür segmentlerde yer alan turist tiplerine uygun promosyon ve reklam stratejileri ile hareket etme yönünden bir bilinçlenme de yoktur (Tekeli, 2001;42). Sözkonusu bilinçlenmeye ulaşmak için yoğun çabalar içine girmek, gerekli eğitim ve seminerlere katılmak önemli gözükmektedir.

1.2. Global Strateji

Globalleşme süreci evrenselidir ve Türkiye'yi de, bütün dünya ile birlikte etkileyecektir. Bu durumda uygulanabilecek en akılcı strateji, ülkeyi "çevre" konumundan "merkez" konumuna yükseltecek olan politikaların uygulanmasına hız vermek olacaktır (Kongar, 1999;685)

Global strateji bir çokuluslu şirketin global rekabeti, dış pazar fırsatlarını ve tehditlerini değerlendirerek, sınırlı kaynakların tahsis edilmesi yoluyla, hedeflerini gerçekleştirmesi için yapılmış bir plandır. Global strateji geliştirilirken sadece belirli ülkelerin pazarları ve kaynakları değil, dünya pazarlarının ve kaynaklarının göz önüne alınması gerekmektedir (Toraman,1991;73).

1.3. Global Turizm Pazarlama Çevresi

Turizmde de ülkeler arasında global rekabet artmakta ve eskiden marjinal addedilen ülkeler yeni rakiplerimiz arasında boy göstermektedir. Örneğin; Yunanistan, İtalya, Fransa,

İspanya gibi klasik rakiplerimiz yanında Tunus, Malta, Portekiz, Fas, Birleşik Arap Emirlikleri, Makedonya ve Sicilya Alman pazarından pay alan yükselen rakiplerimiz arasında sayılabilir. Ayrıca Kuzey ve Güney Afrika ülkeleri ile Latin Amerika ülkeleri prospektif ülkelerdir.

Avrupa'da spot pazarlar gelişmekte ve son dakika satışlar dinamizm kazanmaktadır. Global boyutta, pazar yapısını günden güne daha yoğun etkilemekte olan Alman kartellerinin tekeli rekabeti de ciddi boyutlara ulaşmakta ve Avrupa ile Akdeniz pazarlarını yönlendirmektedir (Tekeli, 2001;10).

Gelişmekte olan ülkelerin turizm kaynakları en zengin ve bozulmamış olmakla beraber, bu ülkelerdeki turizm işletmeleri yönetim ve pazarlama yönünden çok zayıf bir durumdadır. Günümüzde internette yoğun pazarlama çabaları var olmasına karşın, bu işletmeler turizm pazarlamasında olmazsa olmaz nitelikteki bilgi teknolojilerini gerek pahalı olması gerekse de teknik bilgi ve eğitim eksikliği nedeniyle kullanmaktan yoksun kalmaktadır.

Global pazarlara girmek için ele alınabilecek beş önemli pazarlama stratejisi şöyle sıralanabilir (Kotler, Jatusripitak, Maesincee, 2000;346)

1. Üçüncü Dünya pazarlarına girmek
2. Bloke edilmiş pazarlara girmek için mega pazarlama yöntemlerinin kullanılması
3. Ülke imajının kullanılması
4. Kendine ait marka yaratılması
5. Gerekli olduğunda nakit dışı fiyatlandırma

1.4. Global Turizm Pazarında Oluşan Tekelci Rekabetin Ülkemizi Etkilemesi

Avrupa'da oluşan turizm kartelleri, turizm ürünümüzü çok ucuza satın almakta ve bunun sonucunda gelir kayıpları nedeniyle ürün ve hizmetleri kalitesi de düşmesi sonucunda eldeki turizm kaynaklarımızın yozlaşmasına neden olmaktadır. Günümüzde turizm sektöründe bu ikilem dünya turizminin gelişmesine de olumsuz sonuçlar yaratmaktadır (Tekeli, 2001;11).

Rekabet istenirken, haksız rekabet istenmemekle birlikte tröstleşme, monopolleşme ve kartelleşme haksız rekabeti doğurmaktadır. Haksız rekabette, serbest piyasa oyunu bozulduğundan, ekonomiye ve pazara tekeli müdahale olmaktadır. Uluslararası boyut kazanan Alman kartelleri Avrupa pazarını bu doğrultuda yönlendirmektedir. Türkiye'de bu kartel, West Deutsche Landes Bank aracılığıyla yatırım ve işletmecilik faaliyetlerini finanse etmektedir. Bazı yerel seyahat acentalarının yanında münferit bazı otelleri satın almış; bir dizi zincir oteller grubunu bünyesine katmıştır. Türkiye yanında Avusturya, Almanya, Yunanistan, Hollanda ve bazı Balkan ülkelerinde bu kurumun tekeli rekabet etkisi önemli boyutlara ulaşmıştır. Ülkemizde yaptığı gibi örneğin Yunanistan'da da uyguladığı düşük rekabet politikası ilke yerel pazarları olumsuz etkilemektedir. Ülkemizde ise söz konusu düşük talep fiyat politikaları, aşağı doğru yuvarlanan bir fiyat kalite salmanının doğmasına neden olmuştur. Bunun sonucunda turizm işletmelerimizin gelirleri düşmüş, asgari karlılığı yakalamak için de ürün ve hizmetlerinde kaliteden feragat ederek özellikle ucuz ve vasıfsız iş gücüne yönelme olmuştur. Bu kalite erozyonu tekeli gücü temsil eden yabancı firmaların turizm ürünlerimizi daha da düşük fiyatla satın almalarına yol açmaktadır. Ayrıca bu durum turizm kaynaklarımızın yozlaşmasına neden olduğu kadar, ülke ve turizm ürün imajımızın yurt dışında yitirilmesinde de başlıca etken olmaktadır (Tekeli, 2001;11-12).

Türkiye'nin Rekabet Avantajı (CAT) Projesi çalışmaları turizm sektörü için oluşturulmuş ve Türkiye turizm sektörüne yayılmasına çalışılmaktadır. Böylelikle Türk turizm sektörünün global rekabet gücünü artırmak yolunda önemli adımlar atılmış olacaktır (<http://www.competitiveturkey.org>).

SONUÇ

Günümüzde hızlı ve devrimsel değişimlerin yaşandığı ve dikkat çekici başarılarla ulaşıldığı bir dünyada yaşamaktayız. Bu değişimler ekonomik, politik, kültürel, sosyal ve teknolojik olmakla birlikte bütünde globalleşmeyi ifade etmektedir. Temel hedeflerin ötesinde ülkelerin, işletmelerin ve bireylerin bu yeni ve hızlı değişimlere uyum sağlayabilmeleri için yeni bir vizyona, yeni davranış biçimlerine ve yeni stratejilere ihtiyacı vardır.

Türkiye'de turizm alanındaki teorik fikir ve düşünceler ve aynı doğrultuda mevcut turizm politikaları hala zamanın gerisinde olduğundan dolayı, dikkat çekici ve düşündürücüdür. Ülkemiz makro boyutta ve işletmeler de mikro boyutta globalleşmeye ayak uydururken; yönetim, çalışma ve hizmet anlayışlarını global standart kalite ve değerler doğrultusunda güncelleştirerek geliştirmelidir. Global bakış açısının eksikliği, firmaları rekabet yarışında arka sıralara iter. Dolayısıyla da rekabetçi başarıyı yakalayamayan, yüksek fiyat ve hizmet kalitesinden yoksun ülke ve işletmelerin global pazarda yerini alması ve ilerlemesi ya hiç gerçekleşmemekte ya da sınırlı derecede gerçekleşmektedir.

Globalleşmenin hem bir sebebi hem de sonucu olan hareket ve fikir özgürlüğü turizm ve seyahat endüstrisini de farklı açılardan, farklı boyutlarda kapsamı içine almaktadır. Globalleşmeye yönelik yaşanan değişim ve eğilimlerin turizme yönelik etkileşimleri açık ve net olmakla birlikte Türkiye'nin de bu değişimler içinde yer alması kaçınılmaz bir durumdur. Türkiye globalleşmenin getireceği olumsuz etkilerden etkin stratejilerle sıyrılıp, olumlu etkilerini yoğunlaştırarak sağlayacağı faydalardan etkin olarak yararlanmaya yönelik çalışmaları gerçekleştirmelidir.

KAYNAKLAR

ARIBOĞAN, Ülke; (1993) Globalleşmenin Farklı Boyutları, İktisat Dergisi, Sayı: 343, İstanbul (1997) Anatolia Dergisi, Yıl:8, Sayı: 1- 2

AŞIK, Nuran; (2001) Havalı Ulaştırmasında Bütünleşme Eğilimlerinin Turizm Etkisi ve Türk Havalılarının Rekabet Gücünü Arttırıcı Önlemler, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir

AVCIKURT, Cevdet, KARAMAN, Sebahattin; (1995) Global ve Bölgesel Düzeyde Uluslararası Turizm Hareketleri ve Türkiye, Turizmde Seçme Makaleler:22, Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı Yayını No:34, İstanbul

ÇELİK, Yasemin; Küreselleşmeye Çarpan İnsan, Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt:1, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınları, İstanbul

ÇİÇEK, Olgun; (1997) Uluslararası Ekonomik Bütünleşmelerin Türk Turizmine Etkileri: Avrupa Birliği Analizi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir

GÜRAK, Hasan; (2003) Küreselleşme Nereye Götürüyor? Doğrudan Yabancı Yatırımlar, Verimlilik ve Gelir Dağılımı, Verimlilik Dergisi, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, Sayı 2

KONGAR, Emre; (1999) 21. Yüzyılda Türkiye:2000'li Yıllarda Türkiye'nin Toplumsal Yapısı, Remzi Kitabevi, İstanbul

KAYA, Ayten Ayşe; (1999) Küreselleşme ve Gelişmekte Olan Ülkeler, Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: XV, No:173, İ.İ.B.F. Yayınları, No:163, Sayı:1-2

KOTLER, Philip, JATUSRİPİTAK, Somkid, Maesincee, Suvit; (2000) Ulusların Pazarlanması:Ulusal Refahı Oluşturmada Stratejik Bir Yaklaşım, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Genel Yayın:489, Dizi:55, İstanbul

KUTLU, Erol; Küreselleşme ve Etkileri, Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt:14, Sayı 1-2, İ.İ.B.F. Yayınları 146:366-367

TEKELİ, Hasan; (2001) Turizm Pazarlaması ve Planlaması, Detay Yayıncılık, Ankara

TİMUR, Alp; (1994) Türk Turizminin Genel Değerlendirmesi, I. Turizm Sempozyumu, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir

TORAMAN, Yasemin; (1991) Çok Uluslu Şirketlerin Dünya Pazarına Yayılma Stratejileri ve Globalleşme Üzerine Etkileri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İşletmecilik Anabilim Dalı, İzmir

WAHAB, Sarah , COOPER, Chris, (2001), Tourism in the Age of Globalization, Routledge, London and New York:4

YARCAN, Şükrü; (1998) Türkiye’de Turizm ve Uluslararasılaşma, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, İstanbul

YÜCEL, Cengiz; (2001) Seyahat Endüstrisinin Dev Aktörleri Kıyasıya Mücadele Ediyor, Türsab Dergisi Ar-ge Departmanı, Sayı:198

[http:// www.competitiveturkey.org](http://www.competitiveturkey.org)

[http:// www.turkab.net/ kure/wkurekult.html](http://www.turkab.net/kure/wkurekult.html)

Rehber, Acenta, Mağaza ve Turistler Açısından Türkiye’de Turistlerin Alışveriş Faaliyetleri

Arş. Gör. Saadet Pınar TEMİZKAN

*Mustafa Kemal Üniversitesi Turizm
İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu*

Arş. Gör. Rahman TEMİZKAN

*Mustafa Kemal Üniversitesi Turizm
İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu*

1. GİRİŞ

Bu çalışma, genel olarak, Türkiye’de turizm sektörünün ülke ve bölge ekonomilerine katkısı açısından, alışveriş faaliyetlerinin önemini, turistlerin alışveriş faaliyetlerinden kazanç sağlayan meslek gruplarının arasındaki ilişkileri ve rehberlik hizmetlerinin turistlerin alışverişlerine etkilerini incelemektedir. Son yıllarda, alışveriş imkanlarının turistik çekicilik olarak kullanılmasının dünyada alternatif turistik destinasyonlar oluşturmakta olduğu dikkat çekmektedir. Alışveriş yapılmadan tamamlanmış bir gezi tatmin edici sayılmamaktadır. Alışveriş, turisti destinasyona yönelten başlıca motivasyon kaynağı olmasa bile, çoğu zaman destinasyonda turistlerin dahil oldukları bir aktivite olarak, özellikle ekonomik katkıları açısından göz ardı edilmeyecek kadar önem taşıyan bir faaliyettir. Turistler için, alışveriş merkezlerinden oluşan destinasyonlar oluşturmak kadar, turizm çeşitlendirmesi içinde, hali hazırda var olan destinasyonlar dahilinde, turistlerin alışveriş faaliyetlerinin sürdürülebilir olması önem taşımaktadır. Turistlerin alışveriş faaliyetlerine katılımını sürekli ve verimli hale getirmek için, ülkemizdeki uygulamaların hangi çerçevede gerçekleşmesi gerektiği önem kazanmaktadır.

Çalışmanın son kısmında, Türkiye’de turistlerin yapmış oldukları alışverişlerde söz konusu olan uygulamaların doğru ve yanlış yönleri ele alınmaktadır. Daha etkin bir turizm sektörü oluşturmak için yapılması gerekenler hakkında öneriler sunulmaktadır.

Çalışmanın metodu açısından, konunun hazırlanmasında genel olarak turizm, alışveriş ve profesyonel turist rehberliği ile ilgili literatür taraması yapılmış ve elde edilen verilere dayanarak çalışmanın teorik çerçevesi oluşturulmuştur. Türk turizminde alışveriş faaliyetlerinin yeri ve önemi ve turistlerin alışveriş faaliyetlerinde acenta, profesyonel turist rehberi ve satıcılar arasındaki ilişkiler konularında birincil verilere mülakat ve katılımcı gözlem metodları kullanılarak ulaşılmış ve öneriler sunulmuştur.

2. TEORİK ÇERÇEVE

Dünyanın en geniş endüstrisi olan turizm sektörünün ürettiği gelirler açısından bakıldığında konaklama ve ulaşım hizmetlerini yürüten işletmeler önemli rol üstlenmiş olsalar da, sektörel olarak elde edilen gelirlerin artırılmasında konaklama ve ulaştırma hizmetlerini tamamlayan (hediyelik eşya, tekstil, dekorasyon eşyası, fast-food, butik, pastane, kuyumcu, taksi vb.) küçük işletmelerin katkısının büyük olduğu görülmektedir. Turistlerin ulaştır-

ma, eğlence, hatıra eşya vb. mal ve hizmetler için yaptıkları harcamalar sadece turizm sektörü için gelir oluşturmakla kalmayıp, sektörler arası ileri-geri bağlantılarla çok daha geniş alana yayılan harcama kanallarının oluşmasını da sağlamaktadır (Karaosmanoğlu ve diğerleri, 2002).

Artık, alışveriş basit günlük ihtiyaçların gereklerini karşılamak için yapılan bir aktivite olmaktan çıkmıştır (Jansen-Verbeke, 1990) ve boş zaman aktivitesi olarak turizmde gittikçe daha çok önem kazanmaktadır (Law ve Au 2000). Son araştırmalar alışveriş kavramını günümüzün önde gelen eğlenceli aktivitelerinden biri olarak tanımlamaktadır (Jansen ve Verbeke 1987, Ryan 1995, Timothy ve Butler 1995). Modern toplumlar, satın almayı bir zevk unsuruna ve fazla alışveriş yapma davranışına dönüştürerek, giderek daha fazla tüketici olmaktadır. Toplumlar tüketiciiliğin artması, boş zamanın verdiği motivasyonla ve yaşanan yer dışına yapılan seyahatle birleştiğinde, insanların hediyelik eşya, giyim, el yapımı vb. ürünler almak istemesi, alışveriş turizm sisteminin önemli bir parçası haline getirmiştir. Böylece alışveriş, turistlerin deneyimlerinin önemli bir parçası olmuş ve bazılarının da seyahat etmelerinde öncelikli bir motivasyon aracı haline gelmiştir. (Michalkó ve Timothy, 2001; Turner ve Reisinger, 2001).

Turizm ve alışveriş arasında yakın bir ilişki daima olmuştur. Turizm faaliyetine katılmaya motive eden unsurlardan biri de alışveriş yapma isteğidir. Bir çok kişi için alışveriş, eğlencenin bir şekli ve zevk veren hatta dinlenmeyi sağlayan bir tür aktivitedir. Aynı zamanda, amacı alışveriş olmasa da turistlerin çoğu gittikleri yerden, orayı hatırlatacak hatıralar satın almaktadır. Turistlerin eğlence seyahatleri büyük parasal ve duygusal yatırımları gerektirmektedir ve bu seyahatleri yaşayanlar hediyelik eşyalarla yaptıkları seyahatleri anmak isterler. Bir çok ülkede, insanların yaptıkları seyahatlerde arkadaşları, akrabaları için hediyeler almak bir gelenektir. Ayrıca seyahat insanlara kendi yaşadıkları bölgelere göre daha kolay ulaşabilecekleri, daha ucuz, daha kaliteli, daha az vergilendirilmiş ürünler alma fırsatı da sunabilir. Alışveriş para harcamayı gerektirdiği için de ziyaretçi ağırlayan bölgelerin ekonomisinde önemli bir etkiye sahiptir (Spencer ve diğerleri, 1999).

Alışveriş genelde seyahat etmek için birinci neden olmasa da en yaygın turist aktivitelerinden biridir ve yerel üreticiler için büyük öneme sahiptir. Geçmişte yapılmış olan çalışmaların birçoğunda turistlerin alışveriş için, yiyecek-içecek, konaklama ve diğer faaliyetlerinden daha fazla para harcadıkları ortaya konulmuştur (Turner ve Reisinger, 2001; Ryan, 1995).

Alışveriş turistlere hoş zaman geçirmeleri için bir aktivite sağlarken destinasyonla ilgili kültürel nesne ve sembollerle de tanışmalarını sağlar. Alışveriş, aynı zamanda potansiyel bir tanıtım elemanıdır (Turner ve Reisinger, 2001). Bu alışveriş olayı esnasında turistler ülkenin sembolik ürünleri ile tanışır. Yerel kültür ile aralarındaki bağları güçlendirirken aynı zamanda yerel halkın ürettiği mal ve hizmetleri satın alarak yerel ekonomiye direkt katkıda bulunurlar (Smith ve Olson, 2001).

Brown'nun (1992) turizm ve sembolik tüketimle ilgili çalışmasında, turistlerin alışveriş yapmalarının (özellikle hediyelik eşya) arkasında yatan nedenleri daha derin araştırmak gerektiğini çünkü davranışlarının normal bir satın almadan daha farklı olabileceğini belirtmiştir. Bu nedenle turistlerin alışveriş davranışlarının daha derin anlaşılmasına ihtiyaç duyulduğu çünkü turistlerin satın alma davranışının ülkelerinde yaptıkları normal alışverişten farklı olduğunu belirtir. Turistler genelde bir şeyler satın almadan evlerini dönmek is-

temezler. Bu nedenle turistler küçük de olsa bir şeyler alırlar, çünkü yaşadıkları o an her zamankinden farklıdır. Genelde posta kartları yaygın olarak satılan hediyeliklerdendir. Çünkü bunlar herkesin her yerde hediyelik eşya alma isteği olmadan da alabileceği türden ürünlerdir.

İnsanları alışverişe yönelten birçok farklı sebep olabilir. Keown (1989)'a göre turistleri alışveriş eğilimine sokan en önemli faktör ürünlerin fiyatlarıdır. Turistler ürünlerin kendi ülkelerindeki fiyattan daha ucuz olduklarına inandıkları ürünleri satın almakta tereddüt etmemektedirler.

Alışveriş, turistlerin büyük çoğunluğunun çeşitli düzeylerde yaparak katıldığı bir aktivite haline gelmiş olmasına ve doğal olarak para harcamayı gerektiren ve ülkelerin ve destinasyonların ekonomilerini önemli derecede etkileyip istihdam sağlayan bir rekreatif faaliyet olmasına rağmen ulusal ve uluslararası turizm literatüründe alışverişin önemine vurgu yapan araştırma sayısının çok fazla olmadığı düşünülmektedir (Spencer, Kim, Holec, 1999; Yüksel, 2004).

3. TÜRKİYE'DE TURİSTLERİN ALIŞVERİŞ FAALİYETLERİ

Bir çok tanımda, alışveriş, turizmi motive eden bir güç olarak dikkat çekse de, turistlerin seyahat etmeleri için en önemli motive edici faktör olarak görülmemektedir. Alışveriş turistlerin Türkiye'ye gelmelerinde en önde gelen faktör olmasa da önemli bir turistik aktivite ve çekicilik haline gelmektedir. Örneğin 2003 temmuz-ağustos-eylül ayları turistlerin Türkiye de en yoğun oldukları aylardır ve bu aylara göre turistlerin geliş amaçlarına baktığımızda % 70,5'i tatil amaçlı, %6,9'u kültür, % 5,6'sı arkadaş ziyareti, % 4,9'u alışveriş, %2,9'u iş, % 1.8'i transit, % 0,7'si sağlık, % 0.7'si spor aktiviteleri, %3,2'si diğer amaçlarla gelmektedirler (Turizm Bakanlığı, 2003). Bu verilere göre ülkemize gelen turistlerin pek çoğunun geliş amacı ilk olarak tatil yapmaktır. Alışveriş ancak dördüncü sırada yer almaktadır.

Tablo 1: Turistlerin Türkiye'ye Geliş Amaçlarına Göre Oranları
(2003 yılı, 3. Çeyrek)

Geliş Amaçları	Yüzde
Tatil Amaçlı	70.5
Kültür	6.9
Arkadaş, Akraba Ziyareti	5.6
Alışveriş	4.9
İş	2.9
Transit	1.8
Sağlık	0.7
Diğer	3.2

Kaynak: Turizm Bakanlığı Resmi Web Sitesi (http://www.turizm.gov.tr/istatistik_tr.asp), (2004)

Devlet İstatistik Enstitüsünün (2003), verilerine göre turistlerin yaptığı harcama dağılımlarını, yeme içme %22.5, konaklama %26.4, ulaşırma %5.7, sağlık %1.2, spor-eğitim-kültür %3.3, tur hizmetleri %2.6, diğer mal ve hizmetler %38.4'sini oluşturmaktadır. Diğer mal ve hizmetler olarak nitelendirilen ürünlerin yelpazesi çok geniş olduğundan bunların

hangi mal ve hizmetler olduğunu tespit etmek mümkün görünmemektedir. Ancak, büyük bir çoğunluğunun turistin yapmış olduğu alış-veriş faaliyeti kapsamına alınabileceği bir gerçektir.

Tablo 2: Turistlerin Yapmış Oldukları Harcamaların Dağılımı, (2003)

Harcama Kalemleri	Yüzde
Yeme – içme	22.5
Konaklama	26.4
Ulaştırma	5.7
Sağlık	1.2
Spor-eğitim-kültür	3.3
Tur hizmetleri	2.6
Diğer mal ve hizmetler	38.4

Kaynak: Devlet İstatistik Enstitüsü Turizm İstatistikleri (www.die.gov.tr)

Turistler, havaalanlarındaki free shoplarda, tur organizasyonları ile grup içinde rehber eşliğinde, bağımsız olarak şehir merkezlerindeki mağazalarda, ziyaret ettikleri müze veya turistik çekim merkezleri çevresindeki tezgahlarda ve geceleme yaptıkları konaklama işletmelerinde alış-veriş yapma imkânı bulabilmektedirler.

Turizm çalışanlarının, özellikle seyahat acentesi yetkililerinin, rehberlerin ve satış elemanlarının alışverişlerde komisyon alabildikleri bilinmektedir. Bu gelirlerinin tehlikeye girmemesi için bu konuda uygulanmak istenen anket formlarına ve çalışmaya sıcak bakmamaları ve çeşitli engelleme girişimlerinde bulunmaları alışveriş ile ilgili yapılmak istenen araştırmaların önündeki en büyük engellerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Rehberlerin eğitimleri sırasında Pazarlama ve özellikle satış dersleri almaları gerektiği düşünülebilir. Rehberlerin satış yapabilme gücü, temsil ettiği acentanın potansiyel turlarını pazarlaması ve destinasyonun kendine özgü ürünlerinin yanı sıra turun gerçekleştiği ülkenin milli ürünlerinin satışında da turist üzerindeki etkisini artırabilmektir (Yıldırım 1997: 85-86).

Seyahat acentaları, pazarlama faaliyetlerinde diğer unsurları ve personeli kullandıkları kadar rehberlerden de azami ölçüde faydalanmaktadırlar. Turizm tüketimi sırasında, turistlerle yoğun iletişime geçen, acenta-turist ilişkilerinde acentayı her düzlemde temsil eden ve acenta adına bazı yetkilere sahip olan rehber, turist üzerinde sahip olduğu yönlendirme gücü ile acentaların diğer işletmelerin ve destinasyonların pazarlama faaliyetlerine önemli katkılarda bulunurlar (Tangüler, 2001).

Acentalar arası rekabetin yoğunlaşması ve acentaların temel faaliyetlerinden biri olan kendi düzenlemiş oldukları tur organizasyonlarını pazarlarken düşük kâr marjları ile rekabet avantajı elde etmeye çalışmaları sonucunda, turistin yönelim ülkesinde bulunduğu süre içinde acentaya gelir sağlayacak harcamalar yapması için acentalar ellerindeki imkânları değerlendirmeye çalışmaktadırlar. Bu bakımdan rehber acentalar açısından önemli bir pazarlama elemanı olarak da değerlendirilmektedir. Seyahat acentalarının büyük bir kısmı turistlere sattığı tur hizmetini operasyon bölümünde çalıştırdığı PTR ile pazarlamaktadır. Profesyonel turist rehberliği yönetmeliğinin 48. maddesinde “turistlerin yaptıkları alışverişlerden komisyon almak veya diğer yollardan kendisine veya üçüncü kişilere haksız yere kazanç

sağlamak" fiili bir aydan bir yıla kadar kimlik kartının geri alınmasına sebep olan bir disiplin suçu olarak tanımlanmaktadır (Kozak, 1999: 572). Bu disiplin cezasına rağmen temel faaliyetlerdeki düşük kâr marjlarından dolayı oluşan açığı kapatmak zorunda kalan acentaların ve dolayısı ile rehberlerin en önemli gelir kaynaklarından birini turistlerin alışverişlerinden komisyon almak oluşturmaktadır (Tuncer, 1986: 59).

Şensilay (2005)'e göre Türkiye'de faaliyet gösteren seyahat acentalarının çok küçük bir kısmı uluslar arası tanıtım faaliyetlerinde kullanılan materyalleri finanse edebilecek kapasitededir. Büyük çoğunluğu oluşturan ve küçük aile işletmelerinden oluşan seyahat acentaları destinasyonların tanıtımı için hazırlanan onbinlerce kitapçık ve broşürün basımı ve yurtdışındaki tur operatörlerine ve satış ağına yayılmalarını sağlayabilmek için turistlerin alışveriş yapmaları için kurulmuş olan büyük mağaza zincirlerinin finansal desteklerini almaktadırlar. Bu finansal desteğin karşılığında seyahat acentalarının turistleri tur programlarına dahil ettikleri alışveriş molalarında anlaşmalı oldukları mağazalara götürdükleri bilinmektedir.

Sönmez (2005) Devlet İstatistik Enstitüsü, Maliye Bakanlığı ve Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın ortaklaşa hazırladıkları çeyrek yıl (Temmuz-Ağustos-Eylül ayları) anket verilerinden elde ettiği sonuçlara dayanarak 2004 yılında paket tur dışında gelen turistlerin yaptıkları toplam harcamaların yaklaşık olarak %40'ının alışveriş olduğunu belirtmektedir. Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin ortalama 12 geceleme yaptıkları ve kişi başı toplama harcamalarının ortalama 632 Avro (Euro) olduğu hesaplanmıştır. Bu harcama tutarının yaklaşık olarak 245 Avro'luk bölümü halı, seramik ve giyim gibi alışveriş harcamalarını oluşturmaktadır. Geriye kalan 387 Avro'luk bölüm konaklama, yeme-içme, ulaşım, sağlık ve diğer giderlerin tümünü oluşturmaktadır. Bu rakamlar deniz-güneş-kum satarak elde edilen gelirin kazançlı olmadığı ve turizmden elde edilen gelirin asıl kaynağı olarak turistlerin yaptıkları alışverişlerin olduğu düşüncesini doğrular niteliktedir.

Tablo 3: 2004 Yılı Yabancı Turist Harcamaları Bileşimi

Harcama Kalemi	Milyar \$	Yüzde
Paket Tur	4.1	33.8
Paket Tur Dışı	8.0	76.2
Alışveriş	3.1	38.8
Konaklama	2.1	26.2
Yeme-İçme	1.9	23.7
Diğer	0.9	11.3

Kaynak: Sönmez (2005). "Alışveriş Turizmi İle Yüzleşmek". **Turizmde Bu Sabah web sayfası**, Boyut Yayın Grubu.

3.1. Araştırma metodu

Bu çalışmanın birincil verilerinin elde edilmesinde mülakat ve katılımcı gözlem metodları önemli yer tutmaktadır. Araştırmacılar 2003 yılı Temmuz ve Ağustos aylarını kapsayan bir dönemde Kapadokya destinasyonunda profesyonel turist rehberleri, seyahat acentası temsilcileri, turistlerin alışverişlerine yönelik eşya satan (halı, kilim, seramik, giyim, deri, hediyelik ve hatıra eşya vs.) işletme sahipleri ve çalışanları ve bölgede rehberli turlara katı-

lan turistlerle mülakatlar yapmıştır. 2004 yılı Kasım ve Aralık aylarında profesyonel turist rehberlerinin en az 2 yılda bir belgelerini vizeletmek için katılmak zorunda oldukları hizmet içi eğitim seminerlerinden Ankara Rehberler Derneği'nin düzenlemiş olduğu seminerlere katılan profesyonel turist rehberleri ile mülakat yapılmıştır. Araştırmacıların ülkesel lisans sahibi profesyonel turist rehberi olmaları, birincil verilerin elde edilmesinde kullanılan katılımcı gözlem ve mülakat yöntemlerinin güvenilirliğini arttırmaktadır.

3.2. Araştırmanın Problemleri

Dükkan sahipleri, dükkan çalışanları, acenta sahipleri, acenta çalışanları ve rehberlerin özellikle alışveriş söz konusu olduğunda kendilerine yöneltilen soruları cevaplamaktan kaçındıkları veya yüzeysel cevaplar verdikleri ve ayrıntıya girmedikleri gözlenmiştir. Bu durumun, alışverişten elde ettikleri gelirin bir kısmının legal veya etik olmamasından kaynaklandığı düşünülebilir.

3.3. Mülakat ve Katılımcı Gözlem yoluyla Elde Edilen Veriler

Bu araştırmanın nitel (qualitative) veri toplama tekniklerinden mülakat ve katılımcı gözlem metotları ile elde edilen bulgular içinden önem arz edenler açıklanmaktadır. Araştırmada anket uygulaması, örneklem elemanlarının sıcak bakmamalarından dolayı tercih edilmemiştir. Katılımcı gözlem ve mülakat tekniklerinin, açıklık getirilmeye çalışılan konular hakkında, anket formuyla elde edilecek verilerden daha çarpıcı verilere ulaşmayı sağlayabileceği düşünülmüştür.

3.3.1. Rehberlerle Yapılan Mülakatlardan Elde Elden Bulgular

● Dükkan sahipleri satışta ürünlerin fiyatlarını yüksek tutarak pazarlık payını oldukça geniş tutmaktadırlar. Bazı turistler pazarlık geleneğine sahip olmadıklarından bu fiyatların normal olduğunu düşünerek ürünü satın almaktadırlar. Ancak, daha sonra başka bir destinasyonda veya başka bir dükkanda aynı ürünü daha ucuz fiyata gördüklerinde kandırıldıklarını düşünmektedirler. Bu durumun ülke imajına ve ülke halkına duyulan güvene zarar vereceği düşünülmektedir.

● Mağazalarda yada tezgahlarda turistin ülkesine geri döndüğünde giyip hatırlayacağı çevresindeki insanlara deneyimlerini aktarmakta yardımcı olacak Kapadokya veya Kuşadası manzarası baskılı tişörtler yerine turistin kendi ülkesinde rahatlıkla bulabildiği markaların üstelik sahte olanları satılmaktadır. Alışverişlerde turistin sahte markalı eşyalarla kazıklandığının yanı sıra alışverişlerden komisyon alan kişilerin çokluğu ve komisyon oranlarının fazlalığı fiyatların abartılı olmasına ve farklı mağazalarda farklı fiyatların ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Fiyatlar arasındaki büyük fark Türk insanına güveni zedelemektedir.

● Turistlerin yaptıkları alışverişlerden komisyon alan kesimler içinde tur dahilinde rehber, şoför, acenta ve tezgahlar (satıcı rehber) bulunmaktadır. Turlar dışında bireysel alışverişlerde turisti kolundan tutarak mağazaya sokmak isteyen sansar olarak adlandırılan kişiler, tezgahlar (satıcı rehber) ve turiste o dükkana tavsiye eden otel sahibi veya çalışanları turistlerin yapmış oldukları alışverişlerden komisyon alan kesimler arasında sayılabilir.

● Alışveriş yapmayan, yapmak istemediğini söyleyen veya pahalı ürünler alıp yüksek komisyon kazandırmayan turistler, parasını ödeyip satın aldıkları hizmetlerde dahi tatmin edici hizmet alamamaktadır. Örneğin, tur esnasında pahalı bir ürün satın almak istediğini söyleyen veya böyle bir imaj yansıtan turist veya turistler ile rehber daha çok ilgilenmek zo-

runda kalabilir. Temsil ettiği acenta rehberine bu konuda baskı yapacaktır. Alışveriş rehberin olduğu kadar acentanın da gelir kaynaklarından biridir.

● Komisyon oranları %20 acenta %15 rehber %5 şoför için olarak belirtilmiştir. Bu oranlarda satılan ürüne göre değişiklikler olabilmektedir. Satıcılar %40'a varan komisyonlar ödemektedir ancak bu komisyon oranlarının en büyük dilimi acenta sahibine ödenmektedir. Acentaların komisyonları rehber aracılığı ile iletildiğinden bütün komisyonu rehberler alıyor zannedilmektedir. Rehber kitaplarda, (örneğin, Lonely Planet, Turkey) rehberlerin aldıkları komisyon oranlarının %40 olduğu vurgulanmakta ve rehberli turlarda alışveriş yapılmaması hakkında uyarı bulunmaktadır. Bu durum, rehberlerin güvenilirliğini sarsmakta ve Türk insanı ve Türkiye imajları konusunda olumsuz algılara sebep olmaktadır.

● Rehberlerin komisyoncu (hanutçu) olarak suçlanmaları konusunda rehberler, işçisi oldukları yada tura çıktıkları sürece yevmiyelerini ödeyen seyahat acentasının önceden belirlemiş olduğu güzergah ve duraklar haricinde kendi istekleri doğrultusunda hareket edemeyeceklerini belirtmektedirler. Tur güzergahları ve alışveriş yapılacak noktalar çoğunlukla konaklanacak otel ve gidilecek restoran gibi daha önceden belirlenip anlaşma yapılmış merkezlerden oluşmaktadır. Rehber, beklenmeyen durumlar ve risk haricinde bu güzergahları ve ziyaret edilecek noktaları değiştiremez. Acenta rehberin hangi mağazaya girmesini istiyorsa rehber o mağazaya girecektir.

● Rehberler en fazla oranda komisyonu acenta sahiplerinin aldıklarını belirtmişlerdir. Acentalar düzenledikleri turlarda temel işlevine dayalı kâr marjını düşük tutup ucuza tur satarak rekabet etmeye çalışmakta ve turistlerin yapacağı alışverişten alacağı komisyonu esas gelir kaynağı olarak görmektedir.

3.3.2. Turistlerle Yapılan Mülakatlarda Elde Edilen Bulgular

● Alışveriş yerlerinin önünden geçen turistlere zorla satış yapmak için kollarından tutulup dükkanlara sokulmak istenmesi sık karşılaşılan önüne geçilmesi gereken önemli sorunlardan biri olarak görölmektedir.

● Turistlerin bazıları pazarlık geleneğini güven sarsıcı bir gelenek olarak vurgulamışlardır. Bunda, pazarlık yaparak etikette yazan veya ilk söylenen fiyatlarda büyük oranlarda (%50' yi aşan) indirimler yapılmasının etkili olduğu düşünülmektedir. Ürünün gerçek fiyatının ne olduğu hakkında şüpheler uyanabilir ve insanlar kandırıldıkları hissine kapılabilirler.

● Turistlerin alışveriş davranışlarında bölgedeki otantik atmosferin ve halkın misafirperverliğinin çok etkili olduğu gözlenmiştir. Ayrıca, satış personelinin yabancı dil bilgisinin ve satış yeteneğinin tatmin edici olduğu vurgulanması gereken bir konudur. Satış personelinin ısrarlı davranışları bazı turistlerin alışverişle ilgili rahatsız oldukları konular olarak dikkati çekmektedir. Özellikle batılı turistler satış elemanlarının mağazalarda gezerken turistlere aşırı ilgi gösterip gözlerini üzerlerinden ayırmamalarını bir ilgi ve saygı olarak değerlendirmemektedirler. Yerel kültürü çok iyi tanımadıklarından, hırsızlık yapıp yapmadıklarının kontrol edildiğini düşünerek ortamdaki bir an önce uzaklaşma eğilimi gösterebilmektedirler.

● Mülakat yapılan turistlerin bir kısmı, Türkiye'ye ayak basmalarından itibaren neredeyse kendilerine hizmet veren herkesin alışveriş yapmaları konusunda ısrar ettiklerini belirtmiştir. Özellikle halı, deri giyim, mücevher ve seramik gibi ürünleri ucuza bulabilecek-

leri mağazalara götürebileceklerini sık sık vurgulamalarının seyahatten tatmin olma düzeylerini düşürdüğünü belirtmişlerdir.

3.3.3. Acenta Sahipleri ve Yetkilileri İle Yapılan Mülakatlarda Elde Edilen Bulgular

● Acenta sahipleri ve yetkilileri kendilerine turist gönderen tur operatörleri ve yabancı seyahat acentalarının müşterilerinin herhangi bir olumsuzluk ile karşılaşmaması ve dolaşması ile kendilerine olan güvenin sarsılmaması için turistlerin alışveriş için yönlendirilecekleri noktaları deneyimli, servis ve ürün kalitesi yüksek, garanti veren mağazalardan titizlikle seçtiklerini belirtmektedirler. Turistlerin hangi mağazalardan alışveriş yapacakları da dahil olmak üzere bütün tur programları turistleri ülkemize gönderen tur operatörlerine ve yabancı seyahat acentalarına bildirildiği vurgulanmıştır.

● Acenta sahipleri ve rehberler turistlerin, alışveriş konusunda, acentalar tarafından bilgilendirilip yönlendirilmemiş olduğu durumlarda bu işi konaklama işletmelerinin veya çalışanlarının yaptıklarını, alışverişlerden komisyon almanın makul oranlarda yasalaşıp kanuni hale gelmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Böylece, turistlerin alışverişlerinden elde edilen gelirlerin kayıt altına alınması vergilendirilmesi sağlanmış olacaktır.

3.3.4. Dükkan Sahipleri İle Yapılan Mülakatlar

● Bazı rehberlerin acenta sahiplerinden gelen baskılar doğrultusunda turistlerin anlaşmalı mağazalardan alışveriş yapmalarını sağlamak veya mağazalarda yapmış oldukları alışverişlerden sonra almış oldukları mala eşdeğer bir malı daha ucuza bulabilmeleri ihtimaline karşı turistlere “şehirde salgın hastalık var” veya “bu şehirde bu saatte çarşıda gezmek tehlikelidir” diyerek turistlerin gezmelerine engel olmaktadır (Tosun 1998). Bu tür söylentiler destinasyonun ve ülkenin imajını zedelemektedir.

● Dükkan sahipleri ve satıcıların bir kısmı rehberlerin ve acentaların oldukça yüksek oranlarda komisyonlar aldıklarını belirtmişlerdir. Bu komisyon oranlarını fiyatlara yansıtmak zorunda kaldıklarını ve bu yüzden alışveriş yapmak için gelen çoğu turistin bu arzularını yeterince tatmin edemeden bölgeden ayrıldıklarını dile getirmişlerdir.

● Bu komisyon oranlarını ödemek zorunda olduklarını bunun bir gelenek olarak sektöre yerleştiğini belirtmişlerdir. Ayrıca turizmin sezonluk bir sektör olmasının etkili olduğu düşünülmelidir.

4. SONUÇ VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Turizm faaliyetlerinden elde edilen gelirlerde, alışveriş faaliyetlerinin çok önemli bir yer işgal etmesine rağmen, akademik alanda ve uygulamalarda pek sözü edilmediği söylenebilir. Turizm işletmelerinin ve özellikle seyahat acentalarının asıl gelir kaynaklarını, temel faaliyetlerinden ziyade turistlerin yapmış oldukları alışverişe endeksledikleri gözlenmektedir. Alışverişte, seyahat acentalarının, rehberlerin ve diğer turizm çalışanlarının komisyon alması yasal olmamakla birlikte yerleşmiş bir kültür olarak normal görülmektedir. Komisyon almanın önüne geçilemese bile en azından komisyon oranlarının yasal olarak belli sınırlar içinde tutulması ve bu alandaki kazancın kayıt altına alınması gerekmektedir. Turistlerin alışverişlerinden maddi kazanç sağlayan kesimlerin çeşitliliği ve çokluğu alışverişin turizm sektöründe, özellikle ekonomik katkıları ile tahmin edilenden daha etkili bir faaliyet olduğunu ortaya koymaktadır. Turistlerin alışveriş yapmalarını sağlamak hem yerel

hem de ülkesel ekonomiye katkıları açısından hayati önem taşımaktadır. Günümüzdeki uygulamalar turistlerin alışverişlerini arttırmak adına bir katkı sağlamaktansa, alışverişe zarar vermekte ve turistlerin yaptıkları alışveriş her geçen yıl yoğunluğunu kaybetmektedir. Bu kaybın sorumlusu olarak; alışverişten kazanç sağlayan çevrelerin kendi aralarında, yasal olmayan fakat geleneksel uygulamalardan oluşan bir hukuka dayalı uygulamalara uyma yada uymama eğilimlerinin yattığı söylenebilir. Komisyon alımı, gizli saklı yapıldığı sürece turistlerin ülke insanına duydukları güvenin kaybı devam edecektir. Bu konuda, yasal düzenleme gerektiği ortadadır. Bu bağlamda, aşağıdaki öneriler dikkate alınmalı ve uygulamaya yansıtılmalıdır.

- Turistlerin alışverişlerinden çıkar sağlayacak olanlar yasal düzenlemeler ile belirlenip, komisyon oranları belirli oranlarda yasal hale getirilebilir. Bu sayede günümüzdeki uygulamalar ile fahiş fiyatlara mal satılıp turistler kazıklanmaz ve ülke imajının daha fazla zarar görmesi engellenebilir.

- Satışlar İhracat sayılıp özendirilmelidir. Satışların ihracat sayılması ile vergi indiriminden faydalanılması satış için çabaları arttıracaktır.

- Turizm tesislerinin alışveriş mekanları ile entegrasyonu sağlanarak sürdürülebilir bir alışveriş turizmi sağlanabilir.

- Dünyada, alışverişten para kazanan destinasyonlar incelenip (Dubai, Hong Kong, Singapur vs.) oralarındaki uygulamalar gibi dünyanın en ünlü ve güvenilir alışveriş merkezlerinin ülkemizde şubeler açmaları teşvik edilebilir. Bu sayede turizm çeşitlendirmesinde büyük miktarlarda gelir kaynağı olan alışveriş turizmi güçlendirilmiş olur.

- Yerel ürünlerimizi pazarlamamız için tanıtım faaliyetlerinde Deniz, kum, güneş, tarih, kültür vs. yanında mutlaka bu ürünlere vurgu yapılmalıdır. Bu ürünleri üreten ve satan işletmeler çeşitli teşvik yöntemleri ile desteklenmelidir.

- Seyahat acentaları, rehberler ve diğer turizm personeli alışverişini özendirdikleri için cezalandırılmamalı aksine resmen belirlenmiş sınırlar içinde teşvik primi ile ödüllendirilmelidir.

KAYNAKÇA

BROWN, G. 1992. *Tourism and Symbolic Consumption*. In *Choice Demand in Tourism*, P. Johnson and B. Thomas, eds., pp.57-71. London: Mansell.

DEVLET İSTATİSTİK ENSTİTÜSÜ (2003). www.die.gov.tr. (2003 yılı turizm İstatistikleri)

JANSEN M., VERBEKE, C. 1987. "Women, shopping and leisure", *Leisure Studies* 6, 71-86.

JANSEN M., VERBEKE, C. 1990. "From leisure Shopping to Shopping Tourism", In *Proceedings I.S.A. Conference*, Madrid. pp.1-17.

KARAOSMANOĞLU, K., BENLİ, T., KIZGIN, Y., "Turizm sektöründe faaliyet gösteren esnaf-ların sorunlarının belirlenmesi ve çözüm önerilerine ilişkin alan çalışması: Marmaris Örneği", **2. Turizm Şurası Bildirileri**. ss. 99-110.

KEOWN, C.F., (1989). "A Model of Tourist' Propensity to Buy: The case of Japanese Visitors to Hawaii". *Journal of Travel Research*, Vol. 27, (3), pp. 31-34.

KOZAK, N. 1999. *Turizm Mevzuatı El Kitabı: Yasalar Yönetmelikler Tüzükler*, Turhan Kitabevi, Ankara.

LAW, R. AND AU, N., 2000. "Relationship Modeling In Tourism Shopping: A Decision Rules Induction Approach", *Tourism Management*, 21, pp.241-249.

MICHALKO, G., AND D. J. TIMOTY, (2001). "Cross Border Shopping in Hungary: Causes and Effects". *Vision In Leisure and Business*, 20 (1), pp. 23-34.

RYAN, C., (1995) *Researching Tourist Satisfaction Issues, Concepts, Problems*. Routledge.

ŞENSILAY, A. (2005). İRO ve Türkiye Turist Rehberleri Birliği Yönetim Kurulları Başkanı Ahmet Şensilay ile yapılan röportaj (<http://www.biggylook.com/biggyyazar/sensilay.asp> sayfasından alınmıştır.)

SMITH, R. K. AND OLSON, L. S., (2001). "Tourist shopping activities and development of travel sophistication". *Vision In Leisure And Business*, 20 (1), pp. 23-33.

SÖNMEZ, M. (2005). "Alışveriş Turizmi İle Yüzleşmek". *Turizmde Bu Sabah web sayfası*, Boyut Yayın Grubu, (14.02.2005 tarihinde www.turizmde.busabah.com/devam_popup.asp?ID=200211 adresinden alınmıştır.)

SÖNMEZ, S. ve SIRAKAYA, E. 2002. "A Distorted Destination Image? The Case of Turkey", *Journal of Travel Research*, 41, p.185-196.

SPENCER.M.D., KIM, D. K. AND HOLECK, D.F., (1999) "An Investigation of Tourists' Shopping Behavior". Travel, Tourism, and Recreation Resource Center, Michigan State University East Lansing, MI, U.S.A., *Proceedings the 30th Annual Conference of the Travel and Tourism Research Association*, Halifax, Nova Scotia, Canada,

TANGÜLER, A. 2002. *Profesyonel Turist Rehberliği Ve Profesyonel Turist Rehberlerinin Seyahat Acentası Ve Müşteri İlişkileri (Kapadokya Örneği)*, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD. Turizm İşletmeciliği Bilimdalı Yüksek Lisans Tezi.

TIMOTHY, D. J. AND BUTLER, R. W., 1995. "Cross-border shopping A North American perspective", *Annals of Tourism Research*, 22 (1), pp.16-34.

TOSUN, C. (1998). *Local Community Partipation İn The Tourism Development Process: The Case Of Urgup İn Turkey*, The Scottish Hotel School University of Strathclyde, Basılmış Doktora Tezi İngiltere.

TUNCER. D. (1986). *Turizmde Dağıtım Sistemi ve Bir Model Önerisi*, Hacettepe Üniversitesi Yayınları. Ankara.

TURİZM BAKANLIĞI İNTERNET SİTESİ. (2004).(http://www.turizm.gov.tr/istatistik_tr.asp)

TURNER, L.W. AND REISINGER, Y., (2001). "Shopping Satisfaction for Domestic Tourists" *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 15-27.

YILDIRIM, S. VE ATAY, L. (1997). "Turistik Ürün Pazarlama Sürecinde Rehberin Rolü" T.C. Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm ve Otel. Y.O. hafta Sonu Semineri IV. 5-7 Aralık, *Türkiye'de Turizmin Gelişmesinde Turist Rehberinin Rolü*, s.85-93. E.Ü. Matbaası, Kayseri.

YÜKSEL, A. (2004). 'Shopping experience evaluation: a case of domestic and international visitors'. *Tourism Management*, 25, pp. 751-759.

Turizm Sektöründe Bir Kült*: Stratejik İşbirlikleri

Öğr. Gör. Ömer Kürşad TÜFEKÇİ

Süleyman Demirel Üniversitesi
Eğirdir MYO

Öğr. Gör. Nezihe UÇAR

Süleyman Demirel Üniversitesi
Ağlasun MYO

Özet

Stratejik işbirliği ortak bilgi üretimini, üretim süreçleri ile ürün geliştirmede hedeflenen faaliyetlerin paylaşımını, ürün ve pazar geliştirme temelinde kaynakların bir araya getirilerek sinerji yaratılmasını içermektedir. İşletmeler, stratejik işbirlikleri ile maliyet azaltma, ürün farklılaştırma ve temel yeteneklere odaklanma çabalarını yoğunlaştırmaktadırlar. Pazar tabanlı stratejik işbirlikleri, yetenekleri ve ortak iş süreçlerini kullanan çalışanlar yoluyla yeteneklerin serbestçe aktarılmasını içermektedir. Bu ortak yetenek atmosferinde yer alan pazar tabanlı karar alma ağları ile tüm süreç boyunca yaratıcılık teşvik edilmekte ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlanmaktadır. Sürdürülebilir işbirliğinin temeli; etkin bir dinleme, sürekli öğrenme ve risk alarak hareket etme yeteneği ile oluşturulan karar alma ağlarına dayanmaktadır. Bu yetenekler ve karar alma ağları, ortaklar arasında karşılıklı bağımlılık yaratmaktadır. Bu çalışma ile ülkemizdeki işletmelerin giderek artan bir ilgiyle yöneldikleri stratejilerden biri olan pazar tabanlı stratejik işbirliği yapma nedenleri, beklentileri ve bu strateji ile ulaşılabilecek sonuçların açıklanması amaçlanmaktadır.

Giriş

Literatürde stratejik işbirliklerine ilişkin farklı tanımlamalar yapıldığı görülmektedir. Tanımlamalardaki farklılık, stratejik işbirliklerinin niteliklerinden ve/veya araştırmacıların işbirliklerine yönelik bakış açılarından kaynaklanmaktadır (Osland ve Yaprak, 1993: 284). Ortak geleceği paylaşma olarak da isimlendirilen stratejik işbirlikleri, genel anlamda iki yada daha fazla işletmenin bilgi ve teknoloji/pazarlama kaynaklarını paylaştıkları, yüksek karmaşıklık ifade eden yapılar (Yoshino ve Rangan, 2000: 3-11) olmasıyla ortakların uzun dönemli birlikte çalışma çabalarına ve ortak uyum sürecine kalıcı yatırımlar yaptıkları organizasyon içi özel bir durum olarak da ifade edilmektedir (Kotler vd, 2000: 359-360). Stratejik işbirliği aynı ülkede olan ortaklar ile olabileceği gibi farklı ülkelerden de ortaklarla da olabilir. İşletmelerin sayısı arttıkça uluslararası işbirlikleri ortaya çıkmaktadır. Örneğin üç büyük otomobil üreticisinin tüm üyeleri yabancı üreticilerle işbirliğine girmiştir.

* Kült, olmadığı halde "varmış gibi" kullanılan; yarattığı etki, ürettiği enerji ve kavramlarıyla tam bir gerçeği nitilemektedir.

Amerika' da satılan otomobillerden G.M. Toyota (Japon) ve Opel (Alman); Ford Mazda (Japon) ve Jaguar (İngiliz); Chrysler Mitsubishi (Japon) ve Fiat (İtalyan) ile işbirliği içindedir (Hamel vd, 1989: 133-138).

İşletmeler arasındaki işbirlikleri belli kriterler dâhilinde birbirinden farklılık göstermektedir. Temelde rekabet karşısında güç kazanma ve bu gücü sürdürebilme amacıyla oluşan stratejik işbirlikleri iki temel fonksiyon üzerine odaklanmaktadır. Bunlar: teknoloji geliştirme amaçlı olarak diğer bir ifadeyle teknoloji tabanlı işbirlikleri ve doğrudan pazarı hedef alan pazar tabanlı stratejik işbirlikleridir. Stratejik işbirliği tipleri; Pazar Tabanlı, Teknoloji Tabanlı, Pazar Tabanlı ve Teknoloji Tabanlı Bileşimi şekilleriyle oluşabilmektedir. Çalışmamızın amacı pazar tabanlı stratejik işbirliklerini açıklamak olduğu için teknoloji tabanlı stratejik işbirlikleri ile pazar tabanlı ve teknolojik tabanlı bileşimi olan stratejik işbirlikleri başka araştırmalara fikir verici nitelikte olduğu ve başka araştırmaların kapsamını oluşturacağı düşüncesiyle dikkate alınmamıştır.

1. Pazar Tabanlı Stratejik İşbirliği Nedenleri

Pazar tabanlı stratejik işbirlikleri, işletmelerin pazardaki koşullarını etkilemek ve bu koşulları kendisi için avantaj oluşturacak şekilde biçimlendirerek oluşturduğu ekonomik fırsatlardan yararlanmak amacıyla uyguladıkları bir strateji olarak ifade edilmektedir. Bu strateji işletmeler tarafından, rekabet üstünlüğü sağlama ve sürdürme güdüsüyle uygulanmaktadır. Pazar tabanlı stratejik işbirlikleri, teknoloji tabanlı stratejik işbirliklerinin aksine üretim, satış, dağıtım kanalı ve müşteri hizmetleri gibi aşağı yönlü değer zinciri faaliyetlerini içermektedir (Bucklin ve Sengupta, 1993: 32-46). Pazar tabanlı stratejik işbirlikleri; bir yapı, bir felsefe, bir yönetim biçimi, bir yaklaşım, bir kültür, bir sistem, bir süreç, bir çerçeve, bir strateji, bir ortak güç ve bir bakış açısı olarak adlandırılabilir. Bununla birlikte uygulayıcılar, pazar tabanlılığın, işletmelerin net bugünkü değerini maksimize etmenin en iyi yolu olduğuna inanmaktadırlar (Reitz, 1998: 49-60).

1.1. Rekabetçi Üstünlük Kazanma

Sürdürülebilir rekabetçi avantaj yaratmaya yönelik işletme kültürünün, sürdürülebilir üstün finansal performansın kaynağı olması için bazı nitelikleri karşılaması gerekmektedir. Bu niteliklerden birincisi kültürün değer yaratmasıdır; yani işletmenin satışlarını artıracak, maliyetlerini düşürecek, pazar payını büyütecek alternatifler bulmasına yönelik olmalıdır. Bir başka deyişle işletme kültürü finansal değer yaratmalıdır. Çünkü üstün finansal performansla yönelik bir kültürün varlığı işletme için olumlu ekonomik sonuçlar demektir ve olumlu ekonomik sonuçlar beraberinde rekabetçi üstünlüğü getirmektedir (Barney, 1986: 656-665). Bu nedenle işletmelerin rekabetçi üstünlük yaratabilmeleri ve bu üstünlüğü sürdürülebilir hale getirmeleri için öncelikle farklı bir pazarlama felsefesi geliştirmeleri gerekmektedir. Bu felsefe pazarlamayı; tüketiciyi tatmin edecek şekilde bir tanıtım olarak tanımlamanın ötesinde pazarlamanın gerçek doğası olan stratejik ve kâra dönük bir yaratıcılık olgusu, birliktelik yaklaşımları üzerinde temellendirilmektedir (Wilson, 1996: 28-29).

1.2. Yeni Kaynaklar Yaratma

İşbirlikleri ile kurulan ilişkiler pazar tabanlı stratejik işbirliği'nin bir sonraki boyutunu oluşturur. İşbirlikleri genellikle işletmeler ve tedarikçileri arasında amaçlanmaktadır. Bu doğru bir yaklaşım olmakla birlikte tedarikçiler işletmeler için çoğu zaman sadece alış-veriş

yapılan kuruluşlar olarak bilinmektedir. Örneğin BMW (Almanya) otomotiv parçalarını üretmek için otomatik makine denetim sistemini oluşturmak için American Cimplex (Amerika) ile birlikte yatırım yapmıştır. Bu işbirliği yoluyla BMW yeni ürünlerle pazarda etkinliğini artırmış ve ürünlerle karlılığını artırmıştır. Küçük bir işletme olan American Cimplex ise elde edemeyeceği finansal kaynaklara ve BMW'nin üretim bilgisi ile küresel pazarlama yeteneklerini elde etmiştir (Barney, 1991: 99-120).

1.3. Riski Paylaşma

Pazar tabanlı stratejik işbirlikleri, işletmelerin bir araya gelerek gelişmeye elverişli iş kollarında riski paylaşarak gerekli yatırımları finanse etmektedir. İşletmelerin çıkarları ortak olmaktadır. Bilgisayar sektöründe DEC (Digital Equipment Corporation) ile Apple Computer birleşerek küçük bilgisayarlar yapmayı başarmışlardır. Bu işbirliği ile yüksek yatırım maliyeti gerektiren, sonucunda başarısızlık riski olan bir alandaki risk bölüştürmüş ve bu iki işletme işbirliği yolu ile rekabet avantajı elde edilmiştir. Bu iki işletmenin Ar-Ge ortaklığı ile risk ve kazanç paylaşıldığı için kaynakların kullanımı ve doğru alanlara yönlendirilmesi mümkün olmaktadır. Böylece istenen yeni pazarlar ve yatırımlar yaratıldığında, stratejik işbirliği amaçlarına ulaşılmış olmakta ve rekabetçi üstünlük sağlanmaktadır (Hanan, 1996: 170). Pazar tabanlı stratejik işbirlikleri, işletmelerin faaliyetlerinin risklerini ve ödüllerini paylaşma niyetini ortaya koymaktadır.

1.4. Çeşitlendirme

Sürekli gelişen küresel rekabet baskısı altındaki pazarlarda başarılı olmak isteyen işletmeler gelişme ve güçlenme çabalarını kesintiye uğramaksızın devam ettirebilmesi için yeni pazarlar ve/veya ürünler oluşturmaktadırlar. Yeni pazar ve/veya ürün geliştirme diğer bir ifadeyle çeşitlendirme, işbirlikleri ile gerçekleşmekte böylece faaliyetlerin sürdürülmesi sırasında karşılaşılabilecek riskler an az indirgenmiş olmaktadır. Pazar tabanlı stratejik işbirlikleri yoluyla işletme faaliyetlerini çeşitlendirerek yayılma stratejisi uygulandığında, bir taraftan gelişme ve büyüme diğer taraftan da riskin paylaşılması birlikte sağlanmaktadır. Bu durum pazar tabanlı stratejik işbirliklerinin oluşmasında performans açısından temel bir noktayı oluşturmaktadır (Vyas vd, 1995: 47-60).

1.5. Dağıtım Kanalı Kazanma

Pazar tabanlı stratejik işbirlikleri, ürünlerin üretim sürecinden başlayarak müşteriye ulaşıncaya kadar olan faaliyetlerdeki işbirliklerini kapsamaktadır. Hindistan'da otomotiv sektörü 1980'lerin ortasında dışarıya açıldığında, ülkenin en büyük scooter (küçük motosiklet) üreticisi konumundaki Bajaj Oto, birçok yükselen pazardaki işletmelerin karşılaştığı bir sorunla karşılaşmıştır. Üstün teknolojisinin, kalitesinin ve markasının gücünü bütün dünyada kanıtlayan Honda otomobil, motosiklet ve scooter'larıyla Hindistan pazarına girmeyi planlamaktaydı. Hint scooter pazarı Honda'nın mevcut müşteri tabanından birçok açıdan farklı özellikler göstermekteydi. Tüketiciler düşük maliyetli, dayanıklı makineler istiyor ve ülke çapındaki bakım-onarım imkânlarından yararlanmak istiyorlardı. Bajaj hem yaygın bir dağıtım kanalıyla ucuz ve sağlam scooter'lar pazarlıyor hem de yolda kalan araçlar için yol kenarlarında bakım servisi sunarak müşterilerine hizmet veriyordu. Honda ise bu yeteneklerden yoksundu. Sonuçta Bajaj ile Honda ortaklık oluşturarak; Honda, Bajaj'ın dağıtım kanalı yeteneğini elde etmiş; Bajaj ise Honda'nın üstün teknolojisini, kalitesini ve markasını kullanmıştır (Dawar ve Frost, 1999: 119-129).

2. Pazar Tabanlı Stratejik İşbirliği Sorun Alanları

Pazar tabanlı stratejik işbirliklerinin başarısız olma nedenleri; gerçekçi olmayan beklentiler; acele ile belirlenmiş stratejiler, zayıf planlama, beceriksiz bir yönetim; ortak bir vizyon etrafında bütünleşememe; doğal yetenekleri kaybetme veya yanlış yönlendirme; verimlilik amaçları yerine çıkarıcı güç ve politikaların işbirliğini yönlendirmesi; gerçekleşmesi imkansız sinerji düzeyleri istemek; birbirinden farklı, bağımsız ve kontrolden çıkmış gruplar arasında yaşanan kültürel çatışmalar; işbirliği için benimsenen yönetim anlayışının başarısızlığı; işlem görme maliyetlerini düşük tahmin etme; finansal güçlüklerle karşılaşma; çalışanların kendilerini savunucu, diğerlerini reddedici tutumları; yöneticilerin temel görev/sorumluluklarının dışındaki alanlara odaklanmalarıdır (Schuler, 2001: 239-253).

2.1. Amaç/Beklenti Uyumsuzluğu

İşbirlikleri kararlılık ve sabır gerektirmektedir. İşbirliği sürecinin başında yaşanan zorluklara karşın bağlılığı devam ettirme kararlılığı ve iyimserlik işbirliği ilişkisine gelişme fırsatı vermektedir. Tarafların işbirliğine devam etme tutkusu, paylaşılan bir amaçtan veya ortak bir vizyondan kaynaklanmaktadır. İşbirliği misyonunu saptayan bu vizyon ve amaç, çatışmaların/sorunların daha kolay çözülmesini sağlamaktadır. Vizyonu/amacı karşılıklı olarak paylaşmak işbirliği temeline güven duyulmasını sağlamaktadır. Bununla birlikte işbirliğinin ritmini yönlendiren, bu ilişkinin sürmesini sağlayan karşılıklı bağlılık duygusunun yaratılması sürecinde bazen amaçlarda ve beklentilerde uyumsuzluk görülmektedir. İşbirliği emek harcamayı ve hayal kırıklığı yaşama olasılığına hazır olmayı gerektirmektedir. İşbirlikleri bir güven ve fedakârlık çerçevesinde zorlu bir denemedir ve kaynakların/yeteneklerin ortaya konulmasını gerektirmektedir (Bell ve Shea, 2000: 11-14).

Ortak olmayan ve daha sonra fark edilen noktalar sorun yaratmakta ve çatışmalara neden olmaktadır. Ortak olmayan bu noktaların başlangıçta algılanamamasının veya görmezlikten gelinmesinin yarattığı sorunların/çatışmaların temel nedeni farklı değer yargıları, anlayışlar veya inanışların olması değil, tarafların karşılarında aynı kendileri gibi olma beklentileridir. İşbirliği süreci ilerledikçe farklı değer yargılarının ve anlayışların ortaya çıkması çatışma yaratmaktadır. İşbirliğini devam ettirebilenler, farklılıklarla yaşamasını bilenler; işbirliği sürecini sona erdirenler ise tüm fedakârlıkları ortaktan bekleyen veya basmakalıp roller arayışında olanlardır (Kavuncu, 2000: 9-10).

2.2. Çıkar Çatışmaları

Uluslararası deneyimler ve araştırmalar göstermektedir ki başarısız olmuş işbirliklerin birçoğunun nedeni insan kaynağı faktörüdür. Birleşme sürecini yönetmek, “birbirini anlamak” ve “birbiriyile uzlaşmak” ile başlar. Bazen işbirliklerinde yaşanan iletişim sorunları zayıf bir bütünleşme sürecine neden olmaktadır. İletişim sorunun yanı sıra; çıkar çatışmaları, “biz” ve “onlar” anlayışı, insan kaynaklarının niteliğinde ve niceliğinde meydana gelen değişiklikler verimsiz çalışma ortamı yaratmaktadır (Numanoğlu, 2002: 23).

İşbirliğinde tarafların bir yandan bağımsızlıklarını korurken diğer yandan da sinerji üretmeleri önemli bir avantajdır. Ancak ortaklardan her biri “benim dediğim olacak” anlayışının kurbanı olurlarsa, bu bağımsızlık talebi işbirliğine zarar verebilmektedir. İşletmelerin işbirliğini kendi menfaatleri açısından görmesi, süreç boyunca şiddetli çatışmalara neden olabilmektedir. Yöneticiler kendi tarzlarında ve önceliklerinde ısrar ettikçe çatışmalar da artmaktadır. Birbirlerine kendi kültürlerinin merceğinden bakan ve bunda ısrar eden

yöneticiler, pazar tabanlı stratejik işbirliklerinin gereği olan kaynakların karşılıklı kullanımını gözardı edebilmektedirler (Harper ve Varallo, 2001: 20-21).

2.3. Kültürel Farklılıklar

Kültürel farklılıklar genellikle stratejik işbirliklerinin oluşumunda problemler yaratmaktadır (özellikle Asya ve Batı işletmeleri arasında). Örneğin Japon işletmeleri çalışanların çıkarlarını hissedarların çıkarlarının önünde koymaktadır. Batılı işletmeler, hissedarlarının yararına çalışmaktadır. Bu gibi farklılıklar yatırım ve hisse politikalarında ciddi çatışmalara neden olabilmektedir. Asya işletmelerinde karar süreci genellikle Batılı işletmelerle karşılaştırıldığında daha uzun olmaktadır. Sonuç olarak, yönetim kültürel engelleri azaltmada anahtar noktaları öğrenmelidir (Vyas vd, 1995: 47-60).

Kültürel farklılıklara kucak açmanın güçlüğü ya da kültür çatışmasının işbirliği üzerindeki yıpratıcı etkileri oldukça büyüktür. Zamana, duygulara, ekip çalışmasına ve bireyselliğe, kişilikten ve/veya statüden kaynaklanan güce, statükoyu kabullenmekle katılımcı çalışmaya ilişkin tutumlar kültürden kültüre büyük farklılık göstermektedir. İşbirliği sürecinde ortakların tavırlarını ve düşünce yapılarını sürdüreceklerini düşünmeleri işbirliğine zarar vermektedir. Kültürel tutumlar, işbirliğinin etkinliğini yönetim anlayışları, performans değerlendirme ve ödül sistemleri, iş önceliklerine ilişkin düşünceler gibi birçok yönden etkilemektedir. İşbirliği yapacak işletmelerin çalışanlarını kültürel farklılıklar yönünden eğiterek uluslara yönelik genellemeler yerine, farklılıkların içtenlikle anlaşılmasını ve kabul edilmesini sağlamalıdır (Ashkena ve Ulrich, 2000: 5-6).

2.4. Yönetim Yaklaşımları

Küresel çevre içinde işletmeleri yönetmeye/yönlendirmeye ilişkin bilgi, yetenek ve deneyim giderek yöneticilik pozisyonlarına yükselmenin temel gereği olmaktadır. Bu bağlamda yöneticilik, küresel gerekleri gerçekleştirme ve kültürel değerleri yönetme etkinliğine ilişkindir (Govindarajan ve Gupta, 2000: 282). Stratejik işbirliği yöneticisinin örgüt içindeki çalışanları cesaretlendirmek, onlara hareket yönü belirlemek ve onları yeterli kılacak mesleki bir vizyon becerisi gösterebilmesi, herkesin pastadan pay alabilmesini sağlaması ve grupları karşı karşıya getirmekten sakınması gerekmektedir. Stratejik işbirlikleri farklı bir yönetim anlayışı gerektirmektedir. Öyle ki stratejik işbirliği yapan birçok işletme ekip olarak işe koyulmakta, liderliği paylaşp geliştirmektedir. Bunun yanında stratejik işbirliklerini başarıyla devam ettiren işletmeler öğrenmeye önem vererek tecrübeleri herkesle paylaşmakta ve bir çalışmadan diğerine deneyim transferini gerçekleştirmektedirler. Yeniliğe karşı açık olan bu işletmeler bağlantılarını sınırların ötesine taşıyarak kendilerine ve ortaklarına nasıl değer katabileceklerini araştırmaktadırlar (Kanter, 2000: 131-138).

Pazar tabanlı stratejik işbirliklerini yok edici yedi alışkanlıktan bahsedilebilir. Bunlardan; birincisi kendini üstün görme ve diğerlerini eşitlik, değer ve saygınlık açısından reddetme olarak ifade edilen kibir ya da kendine hayran olma; ikincisi diğerlerinin yaratıcılıklarını ve başarılarını kıskanma; üçüncüsü başarılı olabilmeleri için diğerlerini yüreklendirmemek, işlerini kolaylaştırmamak hatta onların hatalarına odaklanarak süreci güçleştirmek; dördüncüsü kariyer basamaklarında ilerlemekten daha çok para kazanmaya kadar her konuda açgözlülük; beşincisi tembelliğe bağlı olarak risk almaktan kaçınmak ve çaba göstermemek; altıncısı başarısız olmaktan, eleştirilmekten korkmak ve bu nedenle statükoyu devam ettir-

meye çalışmak; yedincisi süreçleri, normları ve işletme kültürünü sorgulamadan körü körüne bağlılık göstermektir (Reitz, 1998: 49-60).

2.5. İşbirliği Rolünün Değişimi

Stratejik işbirliği ortakları sektör içinde rekabetçi üstünlüğü sağladıkça ortakların beklentilerindeki farklılaşma nedeniyle işbirliği rolleri de değişim gösterebilmektedir. Küresel örgütlenme işletmeler için yeni bir model yaratmaktadır. Herhangi bir girişimin sınırların ötesine uzanan karmaşık ilişkiler kümesi üzerine kurulan stratejik işbirliklerinin amacı işletmelerin bilgi teknolojisinin yönetimi ya da kaynakların karşılıklı kullanılmasıdır. Ancak stratejik işbirlikleri sürecinde bazı sorunlarla da karşılaşmaktadır. Stratejik işbirlikleri fiziki yapısından yönetim anlayışına kadar birçok değişikliği gerektirmektedir. Yabancı ortak(lar), kişinin beynini incelemesine meraklı ve yayılmacıdır(lar). İleri düzeyde bir karşılıklı bağımlılık yarattığı için işletme kendisini rahat hissedemez. Ayrıca işbirliği, ekonomik açıdan da risklidir. Öyle ki, yapılan yoğun pazar araştırmaları sonucu, yabancı ortak pazarı tanımakta ve işbirliğini sona erdirerek pazar lideri olma tehdidi yaratmaktadır (Baldock, 2002: 36-39).

2.6. Hukuki/Yasal Engeller

Yeni pazarlara açılma sürecinde işletmelerin yeni pazarlara giriş hızını etkileyen faktörlerden birini de hükümet düzenlemeleri gibi hukuki ve yasal engeller oluşturmaktadır. Korumacılık önlemleri olarak adlandırılabilen bu uygulamalar kapsamında ithalat kısıtlamaları ve yasaklamalar, vergiler, kotalar gibi engeller bulunmaktadır. Bu uygulamalar işletmelerin yeni pazarlara girme faaliyetlerini kısıtlamaktadır (Osland ve Çavuşgil, 1996: 106-130). İşletmeler bu gibi kısıtlamalara çözüm geliştirmek için diğer bir ifadeyle hedef pazardaki kaynaklar ve fırsatlara ulaşabilmek için işbirliği stratejileri geliştirmektedir. Stratejik işbirlikleri yoluyla hukuki/yasal engelleri aşarak ve pazara giriş hızını artırarak yeni pazarlara girişi kolaylaştırmaktadır (Walters ve Peters, 1994: 5-10). Hedef pazarlara girişte zaman kaybedilmemesi stratejik davranışı gerektirmektedir. Korumacılık önlemlerinden kaynaklanan ve işletmelerin pazar faaliyetlerini sınırlandırıcı nitelikteki uygulamalar Coca Cola'nın büyük Hindistan pazarını terk etmesine neden olmuş, Pepsi Cola'nın yerel işletmelerle işbirlikleri kurması Hindistan pazarına yerleşmiştir. Coca Cola, 16 yıl sonra 1983 yılında Hindistan pazarına yeniden girebilmek için işbirliği stratejini kullanmak zorunda kalmıştır (Kotler ve Armstrong, 1999: 580-581.). Coca Cola'nın Hindistan pazarına geç girmesinin birçok dezavantajı oluşmuştur. Pazara daha erken giren daha az rekabetle karşılaşmakta, tüketici tercihlerini şekillendirmekte, talepleri ve pazar fırsatlarını değerlendirme açısından daha kuvvetli bir konum sağlamaktadır (Gates, 2000: 143).

3. Pazar Tabanlı Stratejik İşbirliği Kazanımları

İşbirliklerinin işletmelere sağladığı yetenekleri üç grupta toplamak mümkündür. Birinci grup yetenek olarak işletme yönetimi yetenekleri içerisinde yer alan; endüstri bilgisi, rekabetçi anlayış, finansal anlayış, küresel perspektif/bilgi, stratejik vizyon, ortak yönelimlilik, farklı çıkar gruplarına yönelik duyarlılık, stratejik işbirliği bilgisidir. İkinci grup yetenek olarak değişim ve bilgi yönetimi yetenekleri içerisinde yer alan; görüşleri paylaşma ve iletişim, ekip çalışmasını kolaylaştırma, esnek yapılar geliştirme ve bu yapılar içinde çalışma, dostluk ve koruyuculuk, devretme/devralma becerisi, ağ yapılar geliştirme, insan kaynaklarını düzenleme, bilgi transferini yönetmektir. Üçüncü grup yetenek ise liderlik

yetenekleri içerisinde yer alan stratejik analiz, kültürel farklılıkları yönetme, öğrenme kültürü yaratma, becerileri planlama, değişime uyum sağlama, öğrenmeyi kolaylaştırma, değer yaratmadır (Schuler ve Jackson, 2001: 239-253).

İşletmeler; mevcut pazar ve teknoloji boşluklarını doldurmak, üretim kapasitesindeki aşırılığı kendisine kâr olarak çevirmek, yeni pazarlara giriş maliyetlerini ve riski azaltmak, ürün tanıtımlarını hızlandırmak, ölçek ekonomilerini başarmak, yasal ve ticari engelleri aşmak, mevcut faaliyetlerin alanını genişletmek, faaliyetlerin azaltılmasındaki maliyetleri düşürmek gibi stratejik sonuçlar nedeniyle işbirliğine girmektedirler (Kotler, 2000: 82).

3.1. Yeni Pazar Yaratma

İşletme faaliyetlerinin kârlılığı faaliyet alanına bağlı olduğu kadar, faaliyette bulunulan pazarın büyüklüğüyle de yakından ilişkili olmaktadır. Küresel ölçekte giderek büyüyen ve gelişen pazarlar karşısında büyümeyen ve büyümenin getireceği yeni fırsatlardan yararlanamayan işletmeler için pazar paylarının küçülmesi olasılığı önemli bir tehlikedir. Bu nedenle yeni pazar yaratma gerekliliği işletme yöneticilerini farklı stratejiler geliştirmeye yönlendirmektedir. Bu kapsamda olan stratejik işbirlikleri yeni pazarlara açılma ve işletmenin pazar payını artırması ile işletmelere rekabet avantajı sağlamaktadır. İşletmeler arasındaki işbirliği stratejileri ile ürün ve hizmetlerin daha geniş bir coğrafik alanda büyük kitlelere ulaştırılmasına destek sağlayacak üretim ve satış örgütlenmelerine ulaşılmaktadır. İşletmelerin pazar payı artarken kârlılığın da hızla yükseldiği düşüncesiyle, işletmeler pazar payını artırma çabalarına ilişkin olarak ya mevcut pazarlardaki pazar payını artırma ya da yeni pazarlara açılarak pazar payını artırma stratejisini benimsemektedir (Ansoff, 1957: 113-124).

3.2. Belirsizliği/Riski Azaltma

İşletmeleri yeni stratejiler geliştirmeye yönelten temel güdü faaliyetlerinde çeşitlilik sağlayarak belirli bir alanda karşılaşılabilecek muhtemel başarısızlıklara karşı toplam riskin azaltılmasıdır. İşbirliği ortakları birbirinden bağımsız işletmelerdir. Bu işletmeler genellikle rakip işletmelerdir. Japonya'da Toyota, makine üreten işletmelerle liderlik anlaşması yaparak, belirsizliği/riski azaltma yolunu tercih etmiştir. Bu konuda kendisine rakip olabilecek üretimden ürün sevkiyatına kadar çalışan işletmelerle işbirlikleri oluşturmuştur. Bu şekilde potansiyel rakiplerin oluşturacağı acımasız rekabet ortamından kurtulmuş aynı zamanda kendisinin üretimde ve yönetimde gerçekleştireceği hataları en aza indirmiştir (Ohmae, 1989:125-132; Hanan, 1996: 160-164).

3.3. Performans Gelişimi

Gelecekte, genellikle birlikte rekabet eden işletmeler pazarı oluşturacaktır. İşletmeler müşterileriyle bir araya gelecek, ortaklaşa büyümeleri için yönetim olanaklarını, işlevlerini ve işlerini çıkarları doğrultusunda seferber edeceklerdir. Buna paralel olarak işletmeler birbirleriyle kaynakların yönetiminde stratejik işbirlikleri şeklinde örgütlenmektedir. Geniş üretim kaynakları yanında kıt kaynakların pazara dönük olarak işletilmesinde, stratejik işbirlikleri ile çok taraflı büyüme ekipleri oluşturulmakta ve böylece üretimi zamanında gerçekleştirmek için ortaklaşa bir çaba harcanmaktadır. Böylece işbirliklerinin rekabeti söz konusu olurken işletmelerin performansı gelişmektedir. Stratejik işbirlikleri yoluyla işletmeler gruplar arasında birbirleri ile rekabet ederken, birbirinin gelişmesini ve büyümesini

destekleyerek çıkar ortaklığı oluşturmaktadır. Örneğin otomobil sektörü yedi dev işbirliğinin oluşturduğu bir pazar haline dönüşmektedir (Hanan, 1996: 161-163):

- a) General Motors-Toyota-Isuzu-Saab-Daewoo
- b) Ford-Mazda-Jaguar-Kia
- c) Volkswagen-Porsche
- d) Chrysler-Mitsubishi-Daimler Benz-Hyundai
- e) Fiat-Nissan-Subaru
- f) Honda-Rover
- g) Peugeot-Citroen-Renault-Volvo

3.4. Yetenek Sinerjisi Yaratma

Adler (1966)'in geleneksel iş anlaşmalarının ötesinde pazarlama faaliyetlerinde insanlar ile işletmeler arasında işbirliğin karşılıklı olması gerektiğinden söz ettiği sembiyotik ilişki; stratejik işbirliği yoluyla gelişmektedir ve çoğunlukla bu işbirliği tedarikçiler ve satıcılarla gerçekleşmektedir. Birleşme anlaşmaları için birçok araştırmacı; riski azaltma, ölçek ve alan ekonomileri, üretim yöntemleri geliştirme ve teknolojinin birleştirilmesi gibi açık sinerjistik etkilerini açıklamaktadır. Üstelik sinerji teorisi varlıkları ve strateji tamamlamanın önemini vurgulamaktadır (Mccutchen ve Swamidass, 2004: 197-214; Adler, 1966: 59-71).

3.5. Ağ Oluşturma

Ağ oluşumunda işletmelerin ilişkilerini bilgiye dönüştürmesi, yeni bilgi paylaşma biçimlerini düşünmesi, süreçte değer üretmeye yönelik bilgiyi yansıtması gerekmektedir. İşletmelerin bu tercihleri, ister istemez faaliyetlerinde daha çok ve daha hızlı değer üretme ve tepki vermelerini zorlamaktadır. Bunun sonucu olarak da pazarlamada yeni ve yaratıcı olma konusunda önemli bir üstünlük sağlamaktadır. Dünyadaki her şeyi, her şeye bağlamak yeni bir düşünce değildir. Ancak, ağ sistemi ile yepyeni bir ortam, bir bilgi ve bağlantı denizi yaratmaya yönelik çabaların artan getiri etkisi ile oluşan ağ ekonomisi yenilenmiş bir düşünce olarak karşımıza çıkar. Ağ sisteminde işletmelerin yeniden yapılandırılması, tasarlanması ise kaçınılmaz olmaktadır. Ağ oluşturma yarattığı ortam, genel anlamda üç önemli değişime neden olmaktadır. Bu değişimler (Papatya ve Papatya, 2003: 113-132);

- a) Özellikle küresel ölçekli işbirliğine bağlı olarak paylaşılan bilgi yerine bilgi birikiminin paylaşılmasını ve zenginleştirilmiş bir olanak sağlamaktadır; böylece paylaşılan bilgi tabanı ve yüksek değerler eklenen işler/ürünler ile kalıcı rekabet üstünlüğü elde edilebilecektir.
- b) Herkesin rahatlıkla dahil olabileceği ağlarla artan işbirliği, iletişimin güçlenme olanağı sağlanacaktır; bu sayede, bilginin alışverişiyle güçlenen iletişim, yönlendirici, geliştirici, genişletici hale dönüşecektir. Ürünün tasarımına katılan müşterinin, üretim işlemine etkisi ararım olmanın ötesinde değerlendirmelidir.
- c) Bilginin simetrikleştirilmesi yani herkes tarafından erişilmesi, izleme ve gözlemlene gücünün artmasını sağlamaktadır; bununla, paydaşların, rakiplerin, müşterilerin pozisyonları ve etkileşim yönü belirlenecektir. Aynı zamanda ağlar ile, işletmenin ne üreteceği, hangi alanda-etkinliklere yatırım yapılacağı, nasıl-değerli süreçler geliştirileceği konusunda yapılacakları da vurgulamaktadır.

3.6. Öğrenmeyi Etkinleştirme

Öğrenme en az dört farklı oluşum yoluyla meydana gelmektedir: taklit ederek, aşılıyarak, sinerji yaratarak ve deneyim kazanarak (Hyder ve Abraha, 2004: 1-24). Taklit etme, diğer işletmelerin stratejileri, teknolojileri ve işlevsel faaliyetleri hakkında bilgi edinme çabası ve bu ikinci el niteliği kazanan deneyimleri içselleştirme olarak tanımlanabilmektedir. Açık ve gizli olmak üzere taklit etmenin iki şekli stratejik işbirliklerinde yer alabilmektedir. Lisans anlaşmaları açık şekilde taklit etmeye örnek olarak verilebilmektedir; lisans verenin anlaşması dâhilinde, lisans alan işletme özel şartlar altında belirli teknolojileri kullanmakta ve öğrenmektedir. Gizli taklit etme, diğer bir ifadeyle kaynak sahibi olan işletmenin izin vermediği şeklindeki taklit etme; öğrenmenin bir türü olsa da ortaklara eşzamanlı fayda sağlamaktadır. Ortakların tamamlayıcı kaynaklarını birleştirdiği ortak öğrenmedir. İkinci öğrenme oluşumu işbirliği yoluyla kurulan veya bir başka işletmenin yasal olarak satın alınmasıyla kazandığı bilgi olarak tanımlanan aşılıyarak öğrenmedir. Üçüncü öğrenme oluşumu işletmelerin yeni bilgi üretmek için birleşmeleri ve deneme-yanılma yoluyla deneyim kazanmaları olarak adlandırılan sinerji yaratmadır (Qubein, 2004: 12; Senge, 2004: 16).

3.7. Maliyet Avantajı

İşletmelerin pazarda avantajlı konuma taşıyacak olan teknolojik yatırımlar yüksek maliyetleri gerektirmektedir. Stratejik işbirliği yoluyla hem büyük ölçekli hem de küçük ölçekli işletmeler sermaye birikimini sağlayabilmekte ve tek başlarına gerçekleştiremeyecekleri büyük yatırımları gerçekleştirebilmektedirler. General Electric (Amerika) ve SNECMA (Fransa), yüksek performanslı uçaklar için kirlilik oranı çok düşük olan bir motor üretimine ilişkin olarak 800 milyon \$ lık yatırım maliyetini birlikte üstlenerek sektörde en fazla satılan ürünün üretimini gerçekleştirmişlerdir (Perlmutter ve Heenan, 1986: 136-142).

Maliyet avantajı beraberinde kârı getirmektedir. Stratejik işbirlikleri rekabet çıkarı sağladığı sürece işletmeler tarafından tercih edilecektir. İşbirliğinin önemini belirlemede üç önemli kriter üzerinde durulmaktadır (Hanan, 1996: 161):

- a) Kâr katkısının yeterli düzeyde olması: Ortakların elde edecekleri kazançlar yatırımların üzerinde olması gerekmektedir.
- b) Kâr getirisinin sürekli olması: Sadece bir sefere mahsus olan kârlar işletmeler açısından doyurucu olmamaktadır. Yaptıkları yatırımların karşılığını uzun dönemde beklemektedirler.
- c) Büyümeden doğan getiriler olması: Kazancın artarak büyüyen seyirde sürmesi, her ortak için çıkar noktası olmaktadır.

4. Sonuç

Küresel pazarlama stratejilerini uygulayan işletmelerin küresel stratejiyi finansal fırsat olarak değil, sürdürülebilir rekabet için benimsemesi, müşteriye odaklı bir anlayışla hareket etmesi, küresel işbirliği ağları yaratması, kaynakların dengeli kullanılması, ayrıntılı ve esnek bir planlama süreci geliştirmesi gerekmektedir.

İşletmeler, küresel rekabet ortamında ayakta kalabilmek ve sürdürülebilir rekabetçi üstünlük sağlayabilmek için, dünya pazarındaki fırsatlardan yararlanmak ve mevcut/potansiyel tehditlere karşı kendilerini korumak zorundadırlar. Bu nedenle işletmelerin küresel bir

pazarlama stratejisi geliştirmeleri gerekmektedir. Küresel pazarlama strateji geliştiren şşletmeler; pazar liderliği, öz üründe standartlaşma, temel yeteneklere yoğunlaşma, tutarlı pazarlama stratejileri geliştirme ve işbirliği yaparak rekabet stratejilerinin bütünleştirilmesini sağlayacaklardır.

5. Kaynakça

- 1) ADLER, Lee, "Symbiotic Marketing", **Harvard Business Review**, (November-December), Vol. 44, No. 6, s. 59-71, 1966.
- 2) ANSOFF, H. Igor, "Strategies for Diversification", **Harvard Business Review**, (September-October), Vol. 35, No. 5, s. 113-124, 1957.
- 3) ASHKENA, Ron ve ULRICH, Dave (Çev. Gnhan GNAY), "Küresel Sınırları Aşmak", **Executive Excellence**, (Mart), Y. 3, S. 36, s. 5-6, 2000.
- 4) BALDOCK, Robert (Çev. Berat ÇELİK), **Büyük şirketler Yok Oluyor?**, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2002.
- 5) BARNEY, Jay B., "Firm Resources and Sustained Competetive Advantage", **Journal of Management**, Vol. 17, No. 1, s. 99-120, 1991.
- 6) BARNEY, Jay B., "Organizational Culture: Can It Be a Source of Sustained Competitive Advantage?", **Academy of Management Review**, Vol. 11, No. 3, s. 656-665, 1986.
- 7) BELL, Chip R. ve SHEA, Heather, (Çev. Gnhan GNAY), "Büyük Ortaklıklar için Atılan Adımlar", **Executive Excellence**, (Eylül), Y. 4, S. 42, s. 11-14, 2000.
- 8) BUCKLIN, Louis P. ve SENGUPTA, Sanjit, "Organizing Successful Co-Marketing Alliances", **Journal of Marketing**, (April), Vol. 57, No. 2, s. 32-46, 1993.
- 9) DAWAR, Niraj ve FROST Tony, "Competing with Giants-Survival Strategies for Local Companies in Emerging Markets", **Harvard Business Review**, (March-April), Vol. 77, No. 2, s. 119-129, 1999.
- 10) GATES, Bill (Çev. Ali Cevat AKKOYUNLU), **Dijital Sinir Sistemiyle Dşnce Hızında Çalışmak**, Doğan Kitap Yayınları, İstanbul, 2000, s. 143.
- 11) GOVINDARAJAN, Vijay ve GUPTA, Anil, "Analysis of the Emerging Global Arena", **European Management Journal**, Vol. 18, No. 3, s. 282, 2000.
- 12) HAMEL, Gary ve diğerleri, "Collaborate with Competitors-and Win", **Harvard Business Review**, (January-February), Vol. 67, No. 1, s. 133-138, 1989.
- 13) HANAN, Mack, (Çev. Ziya KTEVİN ve Eshar KTEVİN), **Yarının Rekabeti**, İnkılap Kitabevi, İstanbul, 1996.
- 14) HARPER, Pamela ve VARALLO, D. Vincent (Çev. Gnhan GNAY), "Küresel Stratejik İşbirlikleri", **Executive Excellence**, (Ekim), Y. 5, S. 55, s. 20-21, 2001.
- 15) HYDER, Akmal S. ve ABRAHA, Desalegn, "Product and Skills Development in Small- and Medium-sized High-tech Firms through International Strategic Alliances", **Singapore Management Review**, (2nd Half), Vol. 26, No. 2, s. 1-24, 2004.
- 16) KANTER, Rosabeth Moss (Çev. Hayrettin TOK), "Geleceğin Lideri" içinde **Dünya Çapında Liderler**, Frances HESSELBEIN ve diğerleri (der.), Form Yayınları, İstanbul, s. 131-138, 2000.
- 17) KAVUNCU, Cihangir, "Evlilik-Kurumsal Beraberlik", **Executive Excellence**, (Kasım), Y. 4, S. 44, s. 9-10, 2000.
- 18) KOTLER, Philip ve ARMSTRONG, Gary, **Principles of Marketing**, Prentice-Hall International Inc., 8th Edition, New Jersey, 1999.
- 19) KOTLER, Philip ve diğerleri, (Çev. Ahmet BUğDAYCI), **Ulusların Pazarlanması: Ulusal Refahı Oluşturmada Stratejik Bir Yaklaşım**, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Yayın No: 489, İstanbul, 2000.

- 20) KOTLER, Philip, (Çev. Nejat MUALLİMOĞLU), **Pazarlama Yönetimi**, Beta Basım Yayın, Yayın No: 1035, İstanbul, 2000.
- 21) MCCUTCHEN, William W. ve SWAMIDASS, Paul M., "Motivations for Strategic Alliances in the Pharmaceutial/Biotech Industry: Some New Findings", **The Journal of High Technology Management Research**, Vol. 15, s. 197-214, 2004.
- 22) NUMANOĞLU, Mehtap, "Birleşme İksiri", **Executive Excellence**, (Eylül), Y. 6, S. 66, s. 23, 2002.
- 23) OHMAE, Kenichi, "Companyism and Do More Better", **Harvard Business Review**, (January-February), Vol. 67, No. 1 s. 125-132, 1989; HANAN, 1996.
- 24) OSLAND, Gregory E. ve ÇAVUŞGİL, Tamer S., "Performance Issues in US-China JVs", **California Management Review**, (Winter), Vol. 38, No. 2, s. 106-130, 1996.
- 25) OSLAND, Gregory E. ve YAPRAK, Atilla, "A Process Model on the Formation of Multinational Strategic Alliances", içinde: **Multinational Strategic Alliances**, Refik ÇULPAN (ed.), New York, s. 284, 1993.
- 26) PAPATYA, Nurhan ve PAPATYA, Gürcan, "Siber Çağı Konumlandırın Yaygın Ağlarda Pazarlama: Yeni Pazarlama İçeriklerinin Değerlendirilmesi", **8. Ulusal Pazarlama Kongresi: Konjonktürel Pazarlama**, 16-19 Ekim, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kayseri, s. 113-132, 2003.
- 27) PERLMUTTER, Hovard V. ve HEENAN, David A., "Cooperate to Compete Globally", **Harvard Business Review**, (March-April), Vol. 64, No. 2, s. 136-142, 1986.
- 28) QUBEIN Nido, "Learning Cycle", **Executive Excellence**, (July), Vol. 21 No. 7, s. 12, 2004.
- 29) REITZ, H. Joseph, "Intrapreneurs and Market-Based Managers: Pirates and Gamblers or Knights and Saints?", **Business Horizons**, (November-December), Vol. 41, No. 6, s.49-60, 1998.
- 30) SCHULER, Randall ve JACKSON, Susan, "HR Issues and Activities in Mergers and Acquisitions", **European Management Journal**, Vol. 19, No. 3, s. 239-253, 2001.
- 31) SENGE Peter, "Building Vision", **Executive Excellence**, (July), Vol. 21, No. 7, s. 16, 2004.
- 32) VYAS, Niren M. ve diğerleri, "An Analysis of Strategic Alliances: Forms, Functions and Framework", **Journal of Business&Industrial Marketing**, Vol. 10, No. 3, s. 47-60, 1995.
- 33) WALTERS, Bruce A. ve PETERS, Steve, "Strategic Alliances and Joint Vuntures: Making Them Work", **Business Horizons**, (July-August), Vol. 37, No. 4, s. 5-10, 1994.
- 34) WILSON, Mike (Çev. Ayça HAYKIR), **Pazarlama Yönetimi**, Öteki Yayınevi, Yayın No: 11, Ankara, 1996.
- 35) YOSHINO, Michaela Y. ve RANGAN, U. Srinivasa, (Çev. Yaşar BÜLBÜL), **Stratejik İttifaklar: Küreselleşmeye Müteşebbis Yaklaşım**, Alfa Yayınları, Yayın No: 777, İstanbul, 2000.

Kültürlerarası Yönetici Özellikleri ve Türkiye'deki Zincir Otellerde Bir Araştırma

Arş. Gör. Meral DURSUN

*İstanbul Üniversitesi
İşletme Fakültesi*

ÖZET

Küreselleşme olgusunun gün geçtikçe güçleniyor olduğu günümüzde, işletmeler de hızlı bir şekilde uluslararası faaliyetlerine yön vermektedirler. Genel küresel sistem, ülkelerin veya pazarların ekonomik, fiziksel, yasal ve teknolojik boyutlarını etkilerken bu küresel yapı, farklı kültürlerde faaliyet gösteren işletmelerin tüm fonksiyonlarında da küresel izler ve bunlara bağlı sonuçlar doğurmaktadır. Zira, uluslararası iş çevresindeki başarısızlıkların çoğunun uluslararası yöneticilerin uyum, dolayısıyla kültürel sorunlarından kaynaklandığı görülmektedir. Bu çerçevede, Türkiye'deki yabancı yöneticilerin kültüre bağlı nitelikleri, farklılık yönetimine bakış açıları ve buna ilişkin çabaları belirlenmek istenmiştir. Buna göre, yapılan araştırma uluslararası otel işletmelerinde yabancı yönetici olarak görev yapan kişilerin, kültürlerarası (farklılık) yönetiminin başarımı için gerekli olan mevcut özelliklerinin ortaya konduğu bir profil sunmaktadır.

GİRİŞ

İş dünyasının giderek daha yoğun olarak uluslararasılaşması ve yurt dışına açılmalarının tarihi 1970'lere dayanmakta ve çok yeni olmadığı görülmektedir. Günümüzde ise işletmelerin uluslararası çevreyle karşı karşıya gelmesi kaçınılmaz bir noktaya gelmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojileri sayesinde doğrudan ve hızlı iletişim bağları kurularak ekonomik uzaklıklar azaltılmakta, iş dünyasının faaliyetlerinin koordinasyonunda zamandan kazanılmakta, değişim maliyetleri düşürülmekte ve finans pazarları ülkeler ve kıtalar arasında sürekli faal durumda bulunmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojileri dünya ekonomisinin entegrasyonu için güçlü bir faktör olarak yer almakta (www.dtm.gov.tr) ve gelişmesi küreselleşmeye neden olarak süreci etkilemektedir. Herhangi bir işletme uluslararası ortama girmeyi istemese dahi küreselleşme olgusunun yarattığı yoğun rekabet koşulları, bazen işletmenin yabancı uluslarca satın alınması yoluyla, bazen uluslar arası bir işletmenin rekabet tehdidi sonucunda, uluslararası işletmeciliğe katılmak zorunda kalmaktadır (Yüksel 1999:15). Ayrıca, ucuz hammadde ve işgücünden faydalanmak, mevcut pazarı geliştirmek ve taşıma giderlerini azaltmak işletmelerin amacı olmaktadır (Sabuncuoğlu ve Tokol 2001:65). Uluslararası piyasalar potansiyel kar merkezleri olarak değerlendirilmektedir. Henüz yeni ve keşfedilmemiş pazarlardaki karlılık pek çok işletme için çekici gelmektedir. Bununla birlikte, ev sahibi ülkelerin yabancı yatırımlara sağladıkları vergi kolaylıkları

işletmenin karını artırmaktadır (Mutlu 1999:89; Sabuncuoğlu ve Tokol 2001:65). Söz konusu nedenlerle uluslararası işletmelerin sayısının gün geçtikçe artmakta olduğu gözlenmektedir. Son verilere göre uluslararası işletme sayısı 65.000, bağlı şirketler 850.000 ve çalışan sayısı 2001 yılı itibarıyla 54 milyona ulaşmıştır (UNCTAD,2002). Bu sayı 1973'te 7000 iken 1993'te 37.000'e ulaşmıştır (UNCTAD,1993).

Turizm endüstrisinde de aynı değişim ve gelişmelerin yaşandığı görülmektedir. II. Dünya Savaşı'nın ardından yüksek düzeyde elde edilen karlarla otel işletmeleri, hızla büyümüş ve zincir işletmeler biçiminde örgütlenmeye başlamışlardır. 20.yüzyıl içinde, büyük kent otel işletmelerinin kurulmasının ardından da, zincir konaklama işletmeleri öncelikle Amerika'ya ve daha sonra bütün dünyaya hizmet sunar duruma gelmiştir. Öte yandan, gerek 1950'de Demokrat Parti'nin iktidara gelerek uyguladığı ekonomik politika ve siyasi ilişkilerin etkisi, gerekse Türkiye'nin 1952 yılında NATO üyeliğine kabul edilmesiyle Batı ile olan ilişkilerin yoğunluk kazanması gibi nedenlerle Türkiye'deki otel endüstrisinin de geliştiği görülmektedir. 1955'te Hilton'un İstanbul'da bir zincir otel işletmesi açması bu gelişmenin bir göstergesidir (Çakıcı vd. 2002:2-13). Turizm işletmelerinin 1970 sonrası özellikle imtiyaz (franchising) ve yönetim sözleşmesi yoluyla ve son on yılda daha yoğun olarak uluslararasılaşma yoluna gittikleri görülmektedir (Yarcan 1998:53). Günümüzde Türkiye'de, başta Hilton, Swiss, Ritz Carlton, Hyatt, Sheraton, Holiday Inn, Marriott ve Radisson olmak üzere pek çok zincir otel işletmelerinin şubelerinin faaliyet gösterdiği bilinmektedir.

A) KÜLTÜRLERARASI YÖNETİM VE KÜLTÜRLERARASI YÖNETİCİ

1. KÜLTÜR VE KÜLTÜRLERARASI YÖNETİM

Genel küresel sistem, ülkelerin veya pazarların ekonomik, yasal ve teknolojik boyutlarını yakınlaştırma ve benzeştirme etkisi gösterse de, kültürel dinamik açısından bu benzeştirme çok güçlü değildir. Kültürün değişme ve dönüşme süreci tüm diğerlerinden daha derin ve daha yavaş olduğu için, ilgili pazarlarda tüm diğer dinamiklerden daha çok kültürel dinamik bir işletmenin başarı ve başarısızlığında etkili olmaktadır. Bu nedenle, uluslararası yönetim kapsamı içerisinde, daha çok kültür dinamiğinin ele alındığı bir çalışma olarak burada kültürlerarası yönetim kavramından hareket edilmesi doğru bir yaklaşım olmaktadır.

Hangi ırktan olursa olsun, insanın edindiği kültürel içeriğin yaşanan ülkeye, topluma, bölgeye, yöreye ve aileye göre büyük ölçüde değişebilir olduğu gözlemlenmiştir. İnsan içinde yetiştiği toplumdan aldığı kültürle beslenip yetişmekte, kültürleşmekte ve farklılaşmaktadır (Güvenç 1984:321). Kültürün elemanları aynı olmakla birlikte, toplumdan topluma, ülkeden ülkeye farklılaşmaktadır. Doğal kaynaklı olmayan ve insan üretimi olan her şey kültür içerisinde yer almaktadır. İnsan üretiminin bölgeler, ülkeler, iklim, toprak vb. unsurlara göre etkilendiği düşünülünce, kültürel üretimler ve bunların taşıyıcılarının da farklılık göstermesi olağan görülmektedir. Bu doğrultuda, sınırların ötesine taşınan işletmecilik faaliyetlerinin yeni veya farklı bir kültürle buluşması söz konusu olmaktadır. Yeni ve farklı bir kültür içinde de farklılıkların olması olağandır. İnsanları kendimizden ve birbirimizden ayırmak üzere kullandığımız tüm sıfatlar ve kavramlar, özünde bir gruplaştırma ve her gruplaştırma veya gruplaşma da bir farklılaştırma denemesidir (Güvenç 1984:248). Kültüre dayalı farklılıkları kısaca, ulus, yaş, cinsiyet, dil, din, ırk, etnik köken, cinsel tercih ve engellilik (disabilities) olarak saymak mümkündür (Fowler 1994).

Farklılık yönetimi ya da kültürlerarası farklılık yönetimi, konuyla ilgili yazın taramasında ayrı ayrı veya birlikte vurgulanmaktadır. Farklılığın kültür kaynaklı olması nedeniyle bu yaklaşım şaşırtıcı değildir. Bu bağlamda, bu çalışmada iki kavramı birlikte düşünmek ve birbiri yerine kullanmak yolu tercih edilmiştir. Bununla birlikte, kültürlerarası yönetim, farklı kültürel geçmişleri ve yapıları olan ve bir araya gelen kişiler arasında ortak bir anlayış yaratmak yönündeki tüm çabalar olarak düşünülebilir. Farklılık yönetiminde farklı geçmişe, ırk, etnik ve cinsiyete sahip kişileri kabul etme, onlara saygı duyma ve onlardan faydalanma esastır (Keskin, Karakaş ve Çolakoğlu 2001). Dolayısıyla, kültürel farklılıklara dayalı örgütsel süreçlerin yönetimi açısından, yönetimin kültürlerarası bir bakışa sahip olması, farklılığı örgütsel bir fırsat ya da kaynak olarak değerlendirmesi gerekmektedir (Li ve Karakowsky 2001:514).

2. KÜLTÜRLERARASI YÖNETİCİ, SEÇİMİ VE ÖZELLİKLERİ

İşgücü çeşitliliğinin büyük ölçüde yer aldığı günümüz işletmelerinde insan kaynakları açısından farklı kültür gruplarındaki çalışanları yönetme ve farklılık yönetiminde yönetimin nasıl etkili olabileceği konusu gündeme gelmektedir. Bu noktada, yurtdışı görevlendirmelerde yabancı yöneticilerin seçim süreci ve seçim kriterleri doğru kişinin seçilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Özellikle insan gücüne dayanan turizm işletmelerinde bu sürecin önemi ve yöneticinin farklılık yönetimini benimsemesi daha çok önemli olmaktadır. Kültürel farklılıkların sözkonusu olduğu ortamlarda yönetimin başarılı şekilde örgütsel amaçlara ulaşmada farklılığı yönetmesi bir zorunluluk olup, nasıl yönetileceği ve kimlerin yöneteceği sorusu bu noktada yanıt aramaktadır.

Kültürlerarası yönetici kimdir? Neden genel yönetici tipolojisi içinde değil, fakat ayrı bir tanımlama ile kültürlerarası yönetici kavramı kullanılmaktadır? Kültürlerarası yöneticiyi, kültürlerarası olmayan ya da ulusal/yerel yöneticiden ayıran yönler nelerdir? Bu soruların yanıtı, kültürlerarası ortamın kendine özgü özelliklerinde saklıdır. Buna göre, kültürlerarası yönetici, ortamın gereklerine uygun, hazırlanmış ve seçilmiş adaylar, önemli oranda yabancı ortamlarda öne çıkan kültür ve onun elemanlarının farklılığına dayalı olarak kültürel duyarlılığı gelişmiş yöneticilerdir. Bu çalışmada, kültürlerarası ortamda görev yapan yöneticileri küresel, yabancı, uluslar arası ayrımlarına bakmaksızın kültürlerarası yönetici olarak adlandırma ve birbirleri yerine kullanma yolu seçilerek, derinlemesine kavram tartışmasına girilmemiştir.

Yabancı yöneticilerin ve bunun sonucu olarak otellerin başarı veya başarısızlığına da katkıda bulunan unsur, seçim sürecidir. Çokuluslu işletmeler, yavru şirketlerin yönetiminden sorumlu olacak yöneticileri seçerken "Sahip (ana) Ülke Kaynaklı", "Ev Sahibi Ülke Kaynaklı" ve "Üçüncü Ülke Kaynaklı Yöneticiler" olarak üç kaynak kullanmaktadırlar (Bingöl 1998:449; Mutlu vd. 2003:222). Yurtdışı görevin herkes için doğru olmayacağı bilinen bir gerçektir. Karar verme sürecinde kişinin karakterine ilişkin özel değerlendirmeler yapılmalı ve doğru kişi olduğu düşünülmelidir. Küresel görevlendirmelerin seçim sistemi, seçim sürecinden önceki kişilik özelliklerinin değerlendirilmesini içermektedir (Caligiuri 2000). İleri sürülen ölçütler veya aranan özellikler endüstrinin özelliklerine, kültürel farklılıklara göre değişebilir. Bu noktada ilgili firmanın uluslararasılaşma düzeyi, tecrübesi, hedefleri, görevlendirme politikası etkili olabilir.

Kültürlerarası yönetici seçiminde işle ilgili faktörler önemli olmakla birlikte açıklık, sosyal duyarlılık ve empati gibi kişilikle ilgili faktörler de kültürlerarası yöneticinin başarı

performansını artırmada önemli rol oynamaktadır (Hays 1974:29). Endüstri yapısına göre başarısızlık nedenleri ve başarı faktörleri değişebilmektedir. Hizmet endüstrisi sanayi endüstrisine göre ilişki ve sosyal faktörlere daha çok önem vermektedir (Shay ve Tracey 1997:1). Her uluslararası yöneticinin uyum, esneklik ve iyi iletişim yeteneğine sahip olması istenirken, konaklama endüstrisi yüksek düzeyde gelişmiş kişilerarası iletişim ve ilişki yeteneklerini ve aynı zamanda yerel kültürü ve farklı müşteri ihtiyaçlarını anlamayı gerektirir (Shay ve Tracey 1997:1).

Çokuluslu otel işletmelerinde yöneticilere yönelik bir araştırmada, uluslararası yöneticilerin başarısızlık oranları, başarısızlıkların maliyetleri ve nedenleri, sırasıyla %30 başarısızlık oranı, 7,5 milyon \$ kayıp ve uyum sorunları olmak üzere diğer endüstrilerdeki sonuçlara benzer bulunmuştur (Shay ve Tracey 1997:2). Yine otel endüstrisindeki başarısızlık nedenleri, çocukların uyum sorunları, yöneticilerin uyum sorunu ve yöneticilerin kişisel ve duygusal olgunlukta olmayışı gibi nedenler olarak da diğer endüstrilere benzer bulunmuştur. Küresel görevlendirmelerdeki başarısızlıklar, yetersiz olan teknik ve profesyonel yeteneklerin sonuçlarından çok, genellikle uluslararası yönetici ve ailelerinin kültürlerarası uyumunun yetersizliğinden kaynaklanmaktadır (Black 1999:54 ; Shay ve Tracey 1997:3). Yabancı bir otele kötü seçilmiş veya yetersiz yetiştirilmiş bir yöneticinin esas maliyeti, ortaya çıkan gerçek maliyetle birlikte kötü pozisyondaki kişinin yitirdiği/kaçırdığı maliyetleri de içerir. Yitirilen fırsatların maliyeti ise, etkisizlik, müşteri tatminsizliği, personelin tatminsizliği, firma imajına zararı, firma sahibi ve misafir devletle ilişkinin gerilmesi olarak sayılabilir (Gee 1994:287-288). Başarısızlığın kişiye yansması ise, dönüşte eski pozisyona yerleştirilme olanağının daha az olması, kişisel güven/özgüven kaybı, örgütten ayrılmaya kadar uzanan bir seyir ortaya çıkabilir. Hatta, stres, depresyon, evlilik durumunun sarsılması vb. sorunlara kadar gidebilir (Gee 1994:288 ; Selmer 1998:80).

Kültürlerarası farklardan söz edildiğinde, kendi kültüründen farklı bir kültür içerisinde görev alacak yöneticilerin, yeni kültür içerisinde işe, çevreye ve insanlarına uyum sağlayabilmesi için yetiştirilmesi, eğitilmesi ve geliştirilmesi gerektiği de unutulmamalıdır. Kültürlerarası yetiştirme çabaları bireylerin yabancı bir kültürde çalışmasına ve yaşamasına yardımcı olmada kapsamlı bir etkililik sağlamaktadır (Black, Mendenhall ve Oddou 1991).

B) KÜLTÜRLERARASI YÖNETİCİ ÖZELLİKLERİ ve TÜRKİYE'DEKİ ZİNCİR OTELLERDE YAPILAN BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Uluslararası standartlarda hizmet üretilen otel işletmelerinde, yöneticilerin ana ülke ya da üçüncü ülkeden görevlendirilmiş olabileceği, dolayısıyla kendi kültüründen farklı bir kültür ortamında yöneticilik yapacağı düşüncesinden hareketle, Türkiye'de faaliyet gösteren uluslararası zincir otellerdeki kültürlerarası yöneticilerin kültüre bağlı yönetsel özellikleri merak edilmiş ve bu bağlamda bir durum tespiti yapılmaya karar verilmiştir.

Buna göre araştırmanın amacı, kendi ulusal kültürleri dışında farklı bir kültürel ortamda görev yapmakta olan Türkiye'deki uluslararası zincir otel işletmelerinde görevli yabancı yöneticilerin yönetsel özelliklerini ve profilini ortaya koymaktır. Böylece, uluslararası zincir otellerde çalışan Türklerin, yabancı yöneticileri daha iyi anlama ve onların beklentilerine uygun şekilde tutum ve beceri geliştirebilmelerine az da olsa bir katkı sağlanması hedeflenmektedir. Ayrıca, çalışmanın turizm yazınına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

2.1. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada, birincil veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Araştırma, belirlenen 17 zincir oteldeki yabancı yöneticilerle yüz yüze görüşme ve faks yoluyla elde edilen ankete dayalı verilerin analizine dayanmaktadır. Araştırmada anket soruları, Winfred ve Winston (1995), Black(1990), Shay ve Tracey(1997), Kriegl(2000), Caliguiri(2000)'nin ve çalışmanın kuramsal bölümünde atıfta bulunulan bazı araştırmacıların konuyla ilgili araştırmalarında yer alan soru türleri dikkate alınarak amaca uygun bağımsız bir soru formu geliştirilerek oluşturulmuştur. Soru formunun uygulaması, Mart 2004 ile Mayıs 2004 arasında gerçekleştirilmiştir.

2.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye'de faaliyet gösteren tüm uluslar arası zincir otellerde görevlendirilmiş olan yabancı yöneticiler oluşturmaktadır. Bu bağlamda, www.hotel-guide.com web sitesinde yer alan, Türkiye'deki uluslararası zincir oteller kapsamında evrenin sınırları belirlenmiştir. Belirlenen 41 zincir otelle yapılan telefon görüşmeleri sonunda 17 tanesinde yabancı yöneticilerin olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, bu otellerde görev yapan yabancı yöneticiler evreni oluşturmuş ve tüm evrene ulaşılmaya çalışılmıştır. Tespit edilen 30 yabancı yöneticiye hazırlanmış soru formları iletilmiş, ancak bunlardan sadece 19 yönetici formları yanıtlanmıştır. Anketlerin geri dönüş oranı %63,3 olmuştur.

2.3. Veri Analiz Yöntemi

Geri dönüşü sağlanan soru formlarıyla elde edilen veriler şu şekilde analize tabii tutulmuştur. Birinci bölümdeki seçenekli soruların, toplam 17 işletmeden 19 yabancı yönetici tarafından verilen cevaplara göre, frekansları verilmiştir. İkinci bölümdeki çoklu seçenek sorularının frekansları verilerek en çok tercih edilenler tespit edilmiştir. Üçüncü bölümdeki ölçek sorularına verilen yanıtlar puanlamaya tabi tutulmuş, yabancı yöneticilerin genel olarak kültürel duyarlılığa sahip olup olmama ve en önemli bulunan uluslararası yönetsel beceriler konularındaki değerlendirmelerini belirlemek üzere betimleyici istatistiklerden faydalanılmıştır. Buna göre, ölçekte yer alan sorulara verilen cevaplardan toplam puan ve ortalamalara bakılarak yüksek olan değişken ilk sırada yer almıştır. Eşit olması durumunda ise, diğer değişkenlik ölçülerinden standart sapmaya bakılmıştır. Eğer bu üç istatistik itibariyle değişkenler eşitse, değişim aralığı küçük olan değişken bir üst sırada yer almıştır. Değerlendirmelerde, firma düzeyinde analiz yerine kişiler üzerinde değerlendirme yapılmıştır. Kişiler bazında değerlendirme bu tezin amacına uygundur. Zira, bu araştırma kurumsal değerlendirme yerine bu kurumlarda görev yapan yabancı yöneticilerin özellikleri ve yargılarını belirleyerek bir yargıya ulaşmayı hedeflemektedir. Bu açıdan, örneklem sayıları (n değeri) kişilere göre alınmıştır.

2.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Türkiye'de sınırlı sayıda uluslararası zincir otel işletmesi ve dolayısıyla sınırlı sayıda yabancı yönetici olması nedeniyle araştırma evreni küçük kalmış ve araştırmaya az sayıda yabancı yönetici katılabilmektedir.

3. BULGULAR VE DEĞERLENDİRMELER

3.1. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan, Türkiye'deki zincir otel işletmelerindeki yabancı yönetici sayısı 19 olup, cinsiyetlerine göre yöneticilerin 3'ünün kadın, 16'sının erkek olarak dağıldıkları görülmüştür. Aynı sonuç, yani yabancı yönetici olarak kadınların az sayıda oluşu, uluslararası yönetim ve yabancı yöneticilere ilişkin yazında vurgulanan bir konudur. 20 farklı ülkede 45 çokuluslu işletmede 338 yabancı yöneticiyi kapsayan bir araştırmada yöneticilerin %95'inin erkek olduğu saptanmıştır. Yine Amerika'da 25 farklı ülkeden olan, 143 yabancı yöneticiyi kapsayan başka bir çalışmada ise yöneticilerin %83'ünün erkek olduğu görülmüştür (Selmer ve Leung 2003: 201).

Tablo 1: Araştırmaya Katılanların Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı

DEĞİŞKEN	SEÇENEK	SAYISI (n)
Cinsiyet	Kadın	3
	Erkek	16
Konum	Üst kademe yönetici	13
	Orta kademe yönetici	5
	Şef	1
Yaş	20-29	1
	30-39	10
	40+	8
Milliyet	Almanya	1
	Avustralya	5
	Avusturya	1
	Belçika	1
	Çin	1
	Danimarka	2
	Fransa	1
	G.Afrika	1
	İsveç	1
	Singapur	3
	Hollanda	1
	İngiltere	1
Medeni Durum	Evli	13
	Bekar	6

Yabancı yöneticilerin işletme içindeki konumlarına göre dağılımları dikkate alındığında, 13'ünün üst yönetici, 5'inin orta kademe yönetici ve 1 kişinin ise şef olduğu görülmüştür. Buna göre, yabancı yöneticilerin genel olarak üst kademelerde görevlendirildiği söylenebilir.

Yabancı yöneticilerin yaş dağılımlarına bakıldığında 20-29 yaş arası 1 yönetici, 30-39 yaş arası 10 yönetici ve 40 yaş üstü 8 yönetici olduğu görülmüştür. Bu sonuçtan hareketle,

genelde orta yaş ve üstü kişilerin yabancı yönetici olarak görevlendirildiği söylenebilir. Yabancı yöneticilerin milliyetlerine göre dağılımlarına bakıldığında belirli bir ülke dağılımı gözlenmemiş, tüm ülkelere ait yöneticilerin yaklaşık eşit olarak dağıldığı gözlenmiştir. Bu nedenle de, genel bir yargıya varmak bu noktada yerinde olmayacaktır. Yabancı yöneticilerin medeni durumları incelendiğinde 13'ünün evli, 6'sının ise bekar olduğu görülmüştür. Görevlendirilen yabancı yöneticilerin çoğunluğunun evli olduğu düşünüldüğünde, görev sürecinde yöneticinin kendisiyle birlikte ailelerinin de bulunulan yeni çevreye uyum sağlaması gözardı edilmemelidir.

Araştırmaya katılanların demografik değişkenlere göre dağılımları aşağıdaki tabloda sırasıyla verilmiştir.

3.2. Diğer Bulgular

Türkiye'de görevli yabancı yöneticilerin, aile uyumları, memnuniyet düzeyleri, uluslararası ve Türkiye deneyim süreleri, başarı kriterleri, kültürel mesafeleri, etkili eğitim çabaları ve son olarak öncelikli yönetsel becerilere ilişkin sonuçları sırasıyla incelenmiştir.

Genel olarak yönetici ailelerinin Türkiye'de yaşama koşullarına uyum gösterdikleri söylenebilir. Araştırmaya katılan yöneticilerin Türkiye'de bulunmaktan duydukları memnuniyet incelendiğinde, yabancı yöneticilerin çoğunluğunun memnun oldukları belirlenmiştir. Ankete katılan yabancı yöneticilerin toplam uluslararası deneyim süresi dikkate alındığında, görevlendirilen yabancı yöneticilerin genelde 5 yıl ve üstü deneyime sahip oldukları görülmektedir. Aslında bu sonuç, beklenen bir durumdur ve yabancı yönetici tanımlamasına uymaktadır. Bir başka açıdan bakıldığında, Türkiye'de görevli yabancı yöneticilerin önemli bir kısmı Türkiye'den evvel uluslararası deneyim kazanmış kişilerdir. Ankete katılan yabancı yöneticilerin Türkiye'de bulunduğu sürele bakıldığında dağılımların 2 yıl ve üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bu noktadan hareketle Türkiye'de görevlendirilen yabancı yöneticilerin büyük çoğunluğunun uzun süreli görevlendirildiği gerçeği ortaya çıkmaktadır. Ankete cevap veren yabancı yöneticilerin başarı için gerekli buldukları tutumlar incelendiğinde, sosyal ve kişilerarası tutumların daha çok başarı sağlayacağı belirlenmiştir. Zira, hizmet işletmelerinin endüstri işletmelerine göre daha çok sosyal ve kişilerarası beceriler gerektirdiği kuramsal bölümde de vurgulandığı gibi bilinen bir gerçektir.

Yabancı yöneticilerin, en çok etkili olduğunu düşündükleri eğitim faaliyetleri için yaptıkları seçimlerde ilk dört sıra; uluslararası deneyim, ikinci dil çalışmaları, seyahat ve uluslararası yönetim çalışmaları olarak gerçekleşmiştir. Yöneticilerin en etkili eğitim faaliyeti olarak gördüğü beşinci sırada yeralan etkinlik ise, kültürlerarası farklılık seminerleri, yabancı dil bilgisi ve artan uluslararası iş gücü olarak ortaya çıkmıştır. Buna göre, hizmet işletmelerinde sosyal ve kişilerarası becerilerle kültür farklılıklarını anlamanın önemli olmasının sonucu olarak etkili bulunan eğitim faaliyetlerinin de bu becerileri kazanmaya dönük olduğu ve işe dönük becerilerin ise son sırada yer aldığı görülmektedir. En etkili eğitim faaliyetleri Tablo 2'de görülmektedir.

Tablo 2 : En Etkili Eğitim Faaliyetleri

METODLAR	SAYISI (n)
Uluslararası deneyim	16
İkinci dil çalışmaları	11
Seyahat	10
Uluslararası yönetim çalışmaları	8
Kültürel farklılık seminerleri	6
Yabancı ülke bilgisi	6
Artan uluslararası işgücü	6
Kültürlerarası rehberlik	3
Kültürlerarası rol oynama	3
Teknik eğitim	2
Fonksiyonel eğitim	2

Tablo 3 : En Önemli Bulunan Uluslararası Yönetsel Beceriler

Sıra	#	Beceriler	Ortalama	Ortanca	Tepe değeri	Standart sapma	T.Puan
1	9	Yurtdışı çalışma isteği	4,47	5	5	0,697	85
2	4	Uyarlayıcı liderlik	4,42	5	5	0,692	84
3	2	Kişilerarası beceriler	4,42	5	5	0,832	84
4	1	Kültürel duyarlılık	4,32	5	5	0,820	82
5	3	Yönetsel esneklik	4,26	5	5	0,991	81
6	7	Sınırlı kaynakla çalışma	4,05	4	4	0,848	77
7	5	Uluslararası motivasyon	4,00	4	5	0,943	76
8	10	Uluslararası görgü kuralı	3,95	4	4	0,705	75
9	12	Fonksiyonel beceriler	3,95	4	4	0,848	75
10	11	Stres yönetimi	3,95	4	4	0,848	75
11	8	Uluslararası işi anlama	3,79	4	3	0,918	72
12	13	Teknik beceriler	3,79	4	4	0,976	72
13	6	Kültürlerarası yetkinlik	3,94	4	4	0,802	71

Araştırmaya katılan yabancı yöneticilerin, uluslararası yönetsel becerilerden hangilerini daha önemli bulduklarını belirlemek için betimleyici istatistikler kullanılmıştır. Değerlendirme sonucunda ilk beş sırayı; yurt dışında çalışma isteği, uyarlayıcı liderlik, kişilerarası beceriler, kültürel duyarlılık ve yönetsel esnekliğin oluşturduğu görülmüştür. Zira, kültürlerarası yönetim yazınında da, turizm işletmelerinde analiz sonucunda ortaya çıkan ve ilk beş sırayı alan bu beceri faktörlerinin öncelikli olarak önemli bulunduğu ve uluslararası görevlendirmelerde yer alan yabancı yöneticilerin başarısına etki ettiği belirtilmektedir. En önemli bulunan uluslararası yönetsel beceriler Tablo 3'de görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Uluslararasılaşmanın hız kazandığı günümüz iş dünyasında işletmelerin uluslararası ölçekte etkin ve etkili iş faaliyetleri yürütebilmesi uluslararası arenada görevlendirilen yöneti-

cilerin performansına bağlıdır. İster ev sahibi ülkeden, ister ana ülkeden, isterse de üçüncü ülkeden yöneticiler görevlendirilsin, görevlendirilen yöneticilerin, faaliyette bulunulan ortamın çevresel faktörlerini tanıması, uyum sağlaması önem kazanmıştır. Bu bağlamda, farklı kültürel ortama giren ana ülke veya üçüncü ülke yöneticilerinin görevlendirildikleri ülkedeki farklılıklarla baş edebilmesi gerekmektedir. Bu farklılıklar baz alınarak, kültürlerarası yönetim ve kültürlerarası yönetici özelliklerine yönelik olarak incelenen yazın, kültürlerarası yönetimin başarısında kültür değişkeninin çok önemli olduğunu ortaya koymuştur. Dolayısıyla, farklı kültürel ortamlarda faaliyetleri yönetecek kişilerin ortama hazırlanması, seçilmesi, uyumu, aile/eş durumları, kişilik özellikleri, örgüte bağlı özellikler gibi pek çok değişken başarılı bir uluslararası görevlendirmede etkili rol oynamaktadır. Buradan hareketle, Türkiye’de faaliyette bulunan uluslararası zincir otellerde görevli ana ülke ve üçüncü ülke kökenli yöneticilerin (yabancı yönetici) profili aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Türkiye’deki zincir otellerde misafir ülke yöneticileri (Türk yöneticiler) ile yabancı yöneticiler kıyaslandığında önemli oranda Türk yöneticilerin, göreve getirildiği görülmektedir.
- Yabancı yöneticilerin ağırlıklı olarak erkek yöneticilerden oluştuğu görülmektedir.
- Yaş açısından, orta yaş ve üzerindeki kişiler görevlendirilmiştir.
- Ağırlıklı olarak orta ve üst kademe pozisyonlara görevlendirmeler yapılmıştır.
- Evli yöneticilerin çoğunlukta oluşu dikkat çekmektedir.
- Evli yöneticilerin ailelerinin uyum düzeyleri yüksek bulunmuştur.
- Tüm yöneticiler açısından bakıldığında, Türkiye’de çalışmaktan memnun oldukları görülmektedir.
- Görevlendirmeler uzun süreli olup, uluslararası yöneticilik deneyimi fazla olan kişiler üzerinde yoğunlaşmaktadır.
- Yöneticilerin, Türkiye’ye gelmeden önce eğitim/yetiştirme alma düzeyleri düşük bulunmuştur.
- Yöneticilerin kendi ülke kültürleri ile Türkiye kültürü arasında benzerlik düzeyi düşüktür.
- Yöneticilerin, sosyal ve kişilerarası becerileri başarı için önemsedikleri görülmektedir.
- Eğitim alan yabancı yöneticilerin, uluslararası deneyim, dil, seyahat, uluslararası yönetim çalışmaları, kültürel farklılık bilgisi ve ülke bilgisini etkili buldukları görülmektedir.
- Yöneticiler, uluslararası görevlerde bir başka kültür içinde çalışma isteği, uyarlayıcı liderlik, kişilerarası beceri, kültürel duyarlılık ve yönetsel esneklik becerilerini öncelikli gereken beceriler olarak sıralamaktadırlar.

Yukarıdaki bulgular göstermektedir ki, Türkiye’deki uluslararası zincir otellerde görevli yöneticilerin uyum düzeyleri, uyumda etkili olan hazırlama/yetiştirme sürecine bağımlı değildir. Bir başka ifade ile, eğitim alan yöneticilerin sayısı az olmakla birlikte tüm yöneticilerin eğitimi gerekli buldukları ancak, ülkede bulunmaktan tatmin oldukları görülmektedir. Dolayısıyla, eğitim almayan yöneticilerde de uyum sorunu olmadığı görülmektedir. Öte yandan, kuramsal bölümde yer verildiği gibi iş bilgisinden çok, sosyal ve çevresel

unsurlar otel işletmelerinde önemli uyum ve başarı kriterleri olarak görülmektedir. Uluslararası görevlendirmelerde erkek yöneticilerin ağırlığı literatürü desteklemektedir.

Daha doyurucu ve kapsamlı sonuçlar elde etmek açısından, katılımcı sayısının daha geniş tutulacağı çevrelerde araştırmanın yapılması ileri istatistiksel yöntemlerin uygulanmasına ve sonuçlara ulaşmaya olanak verecektir. Bu bağlamda, şu önerilerde bulunulabilir:

- Araştırma, Türkiye'deki tüm turizm işletmeleri genelinde yürütülebilir.
- Bir başka ülke veya ülkeler kapsama alınarak karşılaştırma yoluna gidilebilir.
- Türkiye'deki farklı sektörlerde görevli yabancı yöneticiler kapsama alınarak karşılaştırma yapılabilir.
- Kapsama alınan işletmelerin yöneticileri yanında, yönetici olmayan yabancı işgücünün de yer alması düşünülebilir.
- Bu araştırmada elde edilen bulgular, yönetici yetiştirme amacı taşıyan turizm okullarının eğitim sürecinde dikkate alınmalıdır. Uluslararası işletmelerde görev alacak turizm mezunlarının burada vurgulanan özellikleri ve becerileri kazanmaları eğitim öğretimde öne çıkarılmalıdır.

KAYNAKÇA

BİNGÖL, Dursun

1998 İnsan Kaynakları Yönetimi, 4. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.

BLACK, J. S., MENDENHALL ve ODDOU

1991 "Toward a Comprehensive Model of International Adjustment: An Integration of Multiple Theoretical Perspectives", *Academy of Management, The Academy of Management Review*, Vol: 16, No: 2, S:291-302.

BLACK, J. STEWART, VD.

1999 Globalizing People Through International Assignments, Addison Wesley HRM Series, U.S.A.

CALIGIURI, Paula M.

2000 "Selecting Expatriates for Personality Characteristics: A Moderating Effect of Personality on the Relationship Between Host National Contact and Cross-cultural Adjustment", *Management International Review*, Vol.40, No:1, S: 61-80.

ÇAKICI, Celil VD.

2002 Otel İşletmeciliği, (Ed: Nazmi Kozak), Birinci Baskı, Detay Yayınları, Ankara.

FOWLER, Sandra M.

1994 "Two Decades of Using Simulation Games for Cross-Cultural Training", *Simulation & Gaming*, Vol: 25, Issue: 4.

GEE, Chuck

1994 International Hotel Management, Educational Institute of American Hotel & Motel Association, Michigan.

GÜVENÇ, Bozkurt

1984 İnsan ve Kültür, Remzi Kitabevi, 4. Basım, İstanbul

HAYS, Richard D.

1974 "Expatriate Selection: Insuring Success and Avoiding Failure", *Journal of International Business Studies* (pre-1986), Vol: 5, No: 1, S: 25-37.

KESKİN U., G. KARAKAŞ ve Ü. ÇOLAKOĞLU

2001 "Otel İşletmelerinde İnsan Kaynakları Açısından Kültürel Farklılık ve Farklılık Yönetimine İlişkin Bir Uygulama", Turizm İşletmeciliği Kongresi, S: 89-101.

LI J. ve L. KARAKOWSKY

2001 "Do We See Eye to Eye? Implication of Cultural Differences for Cross-Cultural Management Research and Practice", The Journal of Psychology, Vol: 135, No: 5, S: 501-517.

MUTLU, Esin C.

1999 Uluslararası İşletmecilik, 1.Basım, Beta Yayınları, Mayıs İstanbul

SABUNCUOĞLU, Z. ve T. TOKOL

2001 İşletme, Ezgi Yayınları, Uludağ Üniversitesi, Bursa

SELMER, Jan

1998 "The Expatriate Manager in China: A Research Note", Human Resource Management Journal, Vol:8, No: 1, S: 80-86.

SELMER, J. ve A. S. M. LEUNG

2003 "Personal Characteristics of Female vs. Male Business Expatriates", International Journal of Cross Cultural Management: CCM, Vol: 3, No: 2, S: 195-212.

SHAY, J. ve TRACEY, J.B.

1997 "Expatriate Managers- Reasons for Failure and Implications for Training", Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol.38, No:1, S: 30-35.

UNCTAD World Investment Report 1993.

UNCTAD World Investment Report 2002.

YARCAN, Şükrü

1998 Türkiye'de Turizm ve Uluslararasılaşma, 2.Basım, Boğaziçi Üniversitesi.

YÜKSEL, Öznur

1999 Uluslararası İşletme Yönetimi ve Türkiye Uygulamaları, İkinci Baskı, Gazi Kitabevi, Ankara.

<http://www.dtm.gov.tr> 2003

Konaklama İşletmelerinde Entelektüel Sermaye Ölçümü

Öğr. Gör. Dr. A. Erdinç EMREM
Sakarya Üniversitesi Sapanca MYO

S. Saner ÇİFTYILDIZ
Sakarya Üniversitesi SBE

Giriş

Maddi ve finansal kaynaklar firmaların uzun dönemli başarısında artık etkisini kaybetmektedir. Hamel bu durumu; “Geleceğe yolculuğun yakıtı para değil, işgörenlerin duygusal ve zihinsel enerjisidir”(Hamel, 1996:169), şeklinde ifade etmektedir. “En iyi bilgi ve enformasyona sahip olan, istikrarlı bir şekilde yeni bilgi yaratan, bu bilgiyi organizasyonun her yerine geniş ölçüde yayan, yeni teknolojilerde ve ürünlerde hızla kullanan firmaların başa- rılı olduğu görülmektedir” (Nonaka,1999:31).

Ancak, “bilgiyi başlı başına işletmenin kaynaklarından biri olarak görme ve onun di- ğer varlıkların yönetiminde gösterilen özenle yönetilmesi ve ona yatırım yapılması düşün- cesi yenidir” (Davenport, Prusak, 2001:36).Üretim kavramının ortaya çıktığı ilk zamanlar- dan beri var olan, hissedilen ancak fiziksel bir niteliği olmamasından dolayı görünmeyen bir varlık olan bilgi, son yıllarda özellikle bilgi teknolojilerine dayalı endüstrilerin gelişmesi ve buna paralel olarak bu endüstrilerde üretilen ürünlerin ve üretim kaynaklarının değerlerinin geleneksel muhasebe sistemlerinde tam olarak gözükmemesi, işletmelerin defter değerleriy- le piyasa değerleri arasındaki farkın giderek açılmasına neden olmuş, bu durum bilginin bir kaynak olarak fark edilmesini sağlamıştır.

İşletmelerin piyasa değerine etki eden ancak muhasebe kayıtlarında büyük ölçüde gö- rünmeyen varlıklara 1980’li yıllara kadar “şerefiye” veya “hava parası” tanımlaması yapı- lırken, bu tarihten itibaren gerek akademisyenler gerekse uygulayıcılar tarafından giderek artan düzeyde yapılan çalışmalarda bu kavramlar yerine, “bilgi sermayesi, finansal olma- yan varlıklar, maddi olmayan varlıklar, kayıp varlıklar, görünmeyen varlıklar, entelektüel sermaye”(Edvinsson, Malone, 1997:13), kavramları kullanılmaya başlanmıştır.

1. Entelektüel Sermaye

Entelektüel sermaye kavramının ortaya çıkışı ilk olarak Hiroyuki Itami’nin Japonya’da 1980 yılında yayınlanan “Mobilizing Invisible Assets” adlı çalışması ile olmuştur (Sullivan, 2000:239).Bu çalışmada Itami görünmeyen varlıkların işletmeler açısından önemine değin- miş ve bu varlıkların değerinin belirlenmesi konusunda altyapı oluşmasına katkıda bulun- muştur.

Bugün geline nokta entelektüel sermayenin tanımı ve entelektüel sermayeyi oluştu- ran bileşenler konusunda tam bir fikir birliği bulunmamaktadır. “Kanada’da yapılan Ulusla- rarası Entelektüel Sermaye Yönetimi Konferansında, katılan 85 uzman, entelektüel serma- yenin tanımı konusunda bir şey söylemek için henüz erken olduğu konusunda ortak bir gö- rüş bildirmişlerdir” (Seetharaman, vd., 2002: 129). Ancak literatür incelendiğinde entelek-

tüel sermayenin tanımı ve sınıflandırılması konusundaki görüşlerin birbirine yakın olduğu ve belirli referanslara atıfta bulunulduğu görülmektedir.

Bu kapsamda literatürde en çok atıfta bulunulan tanım, entelektüel sermaye kavramının ortaya çıkmasında ve gelişmesinde en önemli katkısı sağlayanlardan biri olan Thomas Stewart'a ait tanımdır. Stewart'a göre entelektüel sermaye: "Zenginlik yaratmak üzere kullanıma sokulabilen entelektüel malzemedir. Yani bilgi, enformasyon, entelektüel mülkiyet ve deneyimdir" (Stewart, 1997:12).

Entelektüel sermaye literatürünün gelişmesinde büyük katkısı olan Stewart'ın yaptığı tanım dışında entelektüel sermaye ile ilgili tanımlar daha çok içerik üzerine yoğunlaşmıştır. Bu tanımlara göre entelektüel sermaye, kendini oluşturan varlıkların bir bileşkesidir.

Entelektüel sermaye bileşenleri olarak tanımlanabilecek bu varlıklar konu ile ilgili akademisyen, uygulayıcı kişi ve kurumlarca çeşitli şekillerde sınıflandırılmaktadır.

Entelektüel sermaye yöneticisi unvanlı ilk kişi olan Leif Edvinsson, Skandia Finans Şirketi'nde entelektüel sermayeyi; "Skandia'ya piyasada rekabet avantajı yaratacak, profesyonel yetenekler, müşteri ilişkileri, organizasyonel teknoloji, deneyim ve bilginin bir bütünüdür" (Edvinsson, Malone, 1997:52), şeklinde tanımlamıştır.

Entelektüel sermaye kavramının bilimsel platformlarda tartışılmasına önemli katkısı olan Sullivan'a göre; "entelektüel sermaye insan sermayesi ve entelektüel varlıklardan oluşmaktadır" (Sullivan, 1998:5). Sullivan'ın ayrımı örtülü ve açık bilginin yarattığı değer üzerine kurulmuştur. İnsanın kafasında bulunan ve sınırlı olarak paylaşılan bilginin yarattığı değer insan sermayesi; açık – kodlanmış bilgidен elde edilen değer ise entelektüel varlıklardır. Entelektüel varlıkların yasal koruma altında olanlar (entelektüel mülkiyet) ise entelektüel varlıkların içinde yer alan varlıklardır.

Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD), *entelektüel sermayeyi*, bir işletmenin insan sermayesi ile organizasyonel sermayesinin ekonomik değeri olarak tanımlamaktadır (OECD, 1999). Burada organizasyonel sermaye, sahip olunan yazılım sistemleri, dağıtım ağı ve destek sistemleridir. İnsan sermayesi ise organizasyondaki insan kaynakları, müşteriler ve organizasyona katkıda bulunan diğer dış kaynaklardır.

Uluslararası Muhasebe Standartları Komitesi (IASC) ise *entelektüel sermayeyi*; "mad-di olmayan varlıklar olarak ele alınıp ve marka, ticari marka, bilgisayar yazılımları, lisanslar, telif hakları, patentler, imtiyaz anlaşmaları, hizmet ve üretim hakları, prototipler ve for-müllerden oluşan bir bütün olarak tanımlamıştır" (Johanson, 1999:7). Komite bu varlıkları muhasebe kriterlerine uygun varlıklar olarak nitelendirmiştir.

Entelektüel sermayeyi oluşturan bileşenleri ise literatürde yapılan sınıflamalar dikkate alındığında temel olarak üç başlık altında toplamak mümkündür. Bunlar:

- 1- İnsan sermayesi
- 2- Organizasyonel Sermaye (Yapısal Sermaye)
- 3- Müşteri Sermayesidir.

İnsan Sermayesi; "İnsan sermayesi yöneticilerin ve çalışanların tecrübeleri, yetenekleri, bilgileri ve kabiliyetlerinin tümüdür" (Edvinsson, Malone, 1997:34).

İnsan sermayesi işletmelerin malı değildir. Değer verilmediğinde, motive edilmediğinde, daha iyi imkanlar elde edeceği yere gider.

Organizasyonel Sermaye (Yapısal Sermaye); Organizasyonel sermaye, “insan sermayesini düzenleyen,yetkilendiren,destekleyici altyapı olarak tanımlanabilir” (Edvinsson, Malone, 1997:35). Bir başka tanıma göre de, “geceleri eve gitmeyen bilgidir” (Stewart,1997:119). Organizasyon, bilginin; bir yapıya, sisteme dönüştüğü ya da bir sistemle bütünleştiği bir ortam yaratır.

Organizasyonel sermaye işletmenin kendine ait olan tek entelektüel sermaye bileşenidir.Organizasyonel sermaye işletme için değer yaratıcı alt bileşenlerden oluşur.Alt bileşenler konusunda literatürde tam bir fikir birliği olmamakla birlikte bunlar sekiz ana başlık altında toplanabilir.

- 1- İşletme Kültürü
- 2- Kurum İmajı ve Kimliği
- 3- Marka
- 4- Enformasyon Teknolojisi
- 5- Araştırma ve Geliştirme
- 6- Entelektüel Mülkiyet
- 7- Proses
- 8- Sosyal Sorumluluktur.

Müşteri Sermayesi; Müşteri olmadan işletmelerin devamlılığını sürdürmeleri mümkün değildir. İşletmelerin finansal başarısına katkısı en fazla olan entelektüel sermaye bileşeni müşteri sermayesidir.Diğer entelektüel sermaye bileşenlerinin de nihai hedefi müşteri sermayesi yaratmaktır.Müşteri sermayesi, “işletmenin satış yaptığı kişi ve kuruluşlarla olan ilişkilerinin değeri olarak tanımlanabilir” (Duffy, 2000:10).Müşteri sermayesi yaratma, yeni müşteri kazanımı, mevcut müşterilerin tatminini ve bağlılığını artırma, müşteri başına kârlılığı artırma şeklinde kendini gösterir.

2. Entelektüel Sermayeyi Ölçme ve Değerlendirme Yöntemleri

James Harrington göre, “Birşeyi ölçemezseniz, anlamazsınız. Anlamazsanız, kontrol edemezsiniz.Kontrol edemezseniz, geliştiremezsiniz” (Schiemann, Lingle, 1999:1).

Bilginin ölçülmesi konusunda ise Lord Kelvin söyle demektedir. “Bildiğinizi ifade edebilirsiniz, onu ölçebilirsiniz.Yetersiz, tatmin edici olmayan bilgiyi ifade edemez ve ölçemezsiniz”(Liebowitz, Suen, 2000:54).

Son yıllarda entelektüel sermaye konusunda yapılan araştırmaların artması, entelektüel sermayenin ölçümü raporlanması ve değerlendirilmesi konusunda da çeşitli teorik ve pratik yöntemlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur.Farklı disiplinlerde çalışan araştırmacılar farklı ölçüm metotları geliştirmişlerdir. Muhasebe ve finans konusunda çalışan araştırmacılar entelektüel sermayenin değerini belirlemeye yönelik metotlar ve raporlama yöntemleri geliştirirken, yönetim konusunda çalışan araştırmacılar entelektüel sermayeyi oluşturan bileşenlerin performansının izlenmesine yönelik metotlar geliştirmişlerdir.

Geliştirilen metotların yanında, yapılan araştırmalarda işletmelerin kendileri için önemli olan entelektüel sermaye unsurlarını dönemler itibarıyla raporladıkları görülmüştür.Bu araştırmalardan en kapsamlı olanlardan biri Danimarka Ticaret ve Endüstri Geliştirme Konseyinin yaptığı araştırmadır.(The Danish and.,,1997).Bu çalışmada bilgiye önem veren çeşitli sektörlerden Danimarka ve İsveç kökenli 10 işletme ele alınmıştır.(PLS Danış-

manlık, Ramboll Mühendislik, Skandia Sigorta, Consultus Danışmanlık, Telia Telekomünikasyon, ABB Endüstri, Sparekassen Nordjylland Finans, Civil Aviation Hizmet, Sparbanken Sverige Bankacılık, WM Data IT). Bu işletmelere entelektüel sermayeyi niçin ölçtükleri, nasıl ölçtükleri, entelektüel sermayeyi ölçmelerinin mevcut ve potansiyel etkilerinin ne olduğu, entelektüel sermayeyi ölçme konusunda sistem geliştirmenin zorluklarının neler olduğu sorulmuştur. Sonuçta her işletmenin kendi özellikleri doğrultusunda farklı amaçlarla entelektüel sermaye bileşenlerini çeşitli göstergelerle ölçtükleri ve standart bir yöntem uygulamadıkları görülmüştür.

Entelektüel sermayenin ölçümü ve değerlendirilmesi konusunda literatüre girmiş çeşitli metodlar konuyla ilgili uzmanlarca değişik şekillerde sınıflandırılmaktadır. Yapılan tüm sınıflamalar mevcut yöntemlerin çeşitli bakış açılarıyla değerlendirilmesinden ibarettir.

Bu sınıflamalardan bazıları aşağıdaki gibidir.

- *Direkt entelektüel sermaye metodları*; piyasa değeri metodlar; varlıkların geri dönüşü metodlar; puankartı metodları (Sveiby, 2001): Bu ayırmada metodlar dört grupta incelenmiş olup, birinci grupta, direkt entelektüel sermaye metodları olarak entelektüel sermayenin sadece bir bileşenini veya alt bileşenini ölçmeye yarayan metodlar (Patent değeri metodu gibi); ikinci grupta, piyasa değeri metodları olarak, entelektüel sermayeye bütünsel değer biçmeye yönelik metodlar (piyasa değeri defter- değeri metodu gibi); üçüncü grupta, varlıkların geri dönüşü metodları olarak finansal varlıkların değerlemesinde kullanılan bazı göstergelerin entelektüel sermaye ölçümü için uyarlanması sonucu ortaya çıkan metodlar (ROI, EVA gibi); dördüncü grupta ise entelektüel sermayenin, kendisini oluşturan bileşenlerin göstergeler yardımıyla ölçülmesine dayanan puan kartı metodları (Maddi olmayan varlıklar monitörü gibi) sınıflanmıştır.

- *İşletme stratejileriyle bağlantılı ve bağlantılı olmayan metodlar*: Bu ayırmada metodlar işletmelerin stratejileriyle olan ilişkilerine göre değerlendirilmiş olup genel olarak finansal ölçüm yapan ve entelektüel sermayeye parasal değer bulmaya yönelik metodlar; işletme stratejileriyle bağlantılı olmayan metodlar, buna karşılık entelektüel sermayeyi bileşenler düzeyinde, göstergelerle ölçen metodlar; işletme stratejileriyle bağlantılı metodlar kapsamında yer almaktadır.

- *Organizasyonel performans sistemi içinde entelektüel sermayeyi ölçen metodlar*: Bu ayırmada ise entelektüel sermaye ölçümü, TQM veya EFQM gibi modeller kapsamında bu modellerin alt unsurları olarak değerlendirilmektedir.

2.1. Entelektüel Sermayeyi Ölçmede Karşılaşılan Zorluklar

Entelektüel sermayenin sübjektif varlıklar olması, ölçümünü diğer fiziksel ve finansal varlıkların ölçümüne göre zorlaştırmaktadır. Entelektüel sermayeyi ölçme değerlemede temel zorluklar :

- 1- Farklı rekabet ortamlarında farklı sektörlerde faaliyet gösteren firmaların ihtiyaç duyduğu bilgide farklı olacaktır. Bu farklılık bilginin, enformasyonun, maddi olmayan varlıkların değerlemesini zorlaştıran bir etkidir.
- 2- Bilgi varlıklarının değeri bir durumda fazla olabilirken başka bir ortam veya zamanda değersiz hale gelebilir. Örneğin finansal bir enformasyon piyasada bunu bilenler tarafından çok değerli olabilir. Bu enformasyon bir yayın organında yayımlandığında değeri birden düşebilir. Bir marka yada özelliğin değerini sürekli korumak özellikle

hızlı hareket eden piyasalarda yada teknolojik değişimin yoğun olduğu piyasalarda zordur.

- 3- Formal bilgiyi değerlemek (patent, copyright gibi) nispeten kolay olmakla birlikte, formalleşmemiş bilgiyi (örtülü bilgi) değerlemek zordur.
- 4- Maddi olmayan varlıklar şirketin defter değeri ile piyasa değeri arasındaki fark olarak tanımlandığında bu farkın ülkeden ülkeye, sektörden sektöre, şirketten şirkete büyük değişimler göstermesi standart bilgi edinmeyi zorlaştırmaktadır. Teknoloji şirketleri söz konusu olduğunda ise aradaki fark daha da açılmaktadır. Örneğin ; “1997 yılında Business Week tarafından yapılan analizde Microsoft’un maddi varlıklarının değerinin piyasa değerinin sadece %7’si olduğu hesaplanmıştır.Kalan % 93’lük kısım maddi olmayan varlıklardan kaynaklanmaktadır” (Leadbeater, 1999:35).
- 5- Muhasebe sistemleri maddi olmayan varlıkları ölçebilecek şekilde dizayn edilmiştir.Bu durum özellikle ileri teknoloji kullanan ve markanın önemli olduğu tüketimtime yönelik endüstrilerde önemlidir.
- 6- Soyut kavramları temsil edecek somut göstergelerin ortaya konması ve göstergelerin entelektüel sermaye bileşenlerini ölçmede ne derece güvenilir olduğu tereddüt oluşturur.

2.2. Puan Kartı Metotlarıyla Entelektüel Sermaye Ölçümü

Puan kartı metotları entelektüel sermayeyi, performans boyutunda ele alarak, işletme stratejileri doğrultusunda entelektüel sermayeyi oluşturan bileşenleri ve alt bileşenlerini, onları temsil eden göstergeler aracılığıyla ölçen metotlardır. Metotlar genel olarak entelektüel sermayeye değer biçmeyi amaçlamaz.(Bazı metotlar gösterge değerlerini indekslere çevirmek ve endekslerle parasal ilişki kurma yoluyla entelektüel sermayeye parasal değer biçme yoluna gitmektedir).Entelektüel sermayenin gelişimini zamana ve hedeflere göre izlemeyi amaçlar.Bunu da hedefler doğrultusunda belirlenmiş göstergeler yardımıyla yapar.Metotların temel zorluğu maddi olmayan varlıkları sayısal olarak temsil edecek göstergelerin seçilmesidir. Dezavantajı ise işletmeler arasında karşılaştırma yapma imkanı vermemesidir. İşletme stratejileri doğrultusunda, az sayıda, doğru olarak seçilmiş göstergeler, entelektüel sermayenin ölçümü ve stratejik başarının kontrolünde yöneticilere önemli veriler sunar.Puan kartı metotlarının en bilinenleri; Karl-Erik Sveiby tarafından geliştirilen Maddi Olmayan Varlıklar Monitörü (Intangible Assets Monitor), Leif Edvinsson tarafından geliştirilen Skandia Entelektüel Sermaye Kılavuzu (Skandia IC Navigator), Robert Kaplan ve David Norton tarafından geliştirilen Balanced Scorecard ve Goran ve Johan Roos tarafından geliştirilen Entelektüel Sermaye İndeksidir.

3. Konaklama İşletmelerinde Entelektüel Sermayenin Ölçümüne Yönelik Bir Model

Konaklama işletmeleri, kuruluş aşamasında yüksek düzeyde maddi sermayeye ihtiyaç duyarlar.İşletme aşamasında ise entelektüel sermaye ön plana çıkar.Çok büyük maddi yatırımlar yapılarak yapılan bir otel entelektüel sermaye varlıklarına sahip olmadığı takdirde uzun dönemde başarılı olamaz.Entelektüel sermayeye yatırım yapmadan tamamen finansal güce dayalı politikalarla kısa vadeli sonuçlar elde edilebilir. Stratejik hedeflere ulaşabilmek için ise entelektüel sermayeye yapılan yatırımlar ve entelektüel sermayedeki gelişmeler

önem kazanır. Aynı zamanda entelketüel sermayedeki gelişmelerin ölçülmesi ile stratejik performansı izlemek mümkün olur.

3.1. Çalışmanın Amacı ve Modelin Teorik Altyapısı

Çalışmanın amacı; Konaklama işletmelerinin sahip olduğu entelektüel sermaye varlıklarının gelişimini izlemekte kullanılabilecek bir model oluşturmaktır.

Oluşturulacak modelin altyapısını entelektüel sermayenin ölçümü konusunda yapılan sınıflamalar kapsamında yer alan puan kartı metotları oluşturacaktır. Bu metotlar işletme stratejileriyle bağlantılı olarak entelektüel sermaye performansını göstergeler vasıtasıyla ölçerler. Bu kapsamda bu metotlardan yararlanabilmek için öncelikle işletmelerin vizyon, misyon ve stratejilerinin belirlenmiş olması gerekir. Daha sonra ise stratejilerle bağlantılı olarak entelektüel sermaye bileşenlerinin ölçülmesinde kullanılacak göstergelerin seçilmesi gerekir. Seçilen göstergelerin her bileşen için üç veya dört adet olması izlemeyi kolaylaştırmaktadır. Ölçüm periyodu ise en az üç ay olmalıdır. Zira entelektüel sermaye gelişimi uzun süreçlerde ortaya çıkar.

3.1.1. Modelin Ayırt Edici Özellikleri

Modelin en önemli özelliği esnek ve kullanımının kolay olmasıdır. Standart göstergelerden oluşmaması yöneticilere işletmenin kendi özelliklerine ve hedeflerine göre göstergeler seçme serbestliği verir. Bu durum bir avantaj olmakla birlikte, işletmelerin sadece kendi performansını değerlendirmesine olanak tanınması, işletmeler arasında karşılaştırma yapma imkanı vermemesi bakımından eksiklik olarak da görülebilir. Ancak konaklama işletmelerinin yapısı gereği performansına etki eden çok değişkenin bulunması (konum, hedef kitle, sınıfı, pazarlama yöntemi vs) nedeniyle işletmeler arası entelektüel sermaye karşılaştırması yapmak hatalı değerlendirmelere yol açabilir. Diğer taraftan konaklama işletmelerinin özellikle Türkiye’de halka açıklık oranının çok düşük olması ve borsada işlem görmemesi piyasa değerlerinin oluşmasını zorlaştırmakta bu da finansal veya parasal değerlendirme yapan metotların entelektüel sermaye ölçümünde kullanılmasını imkansız hale getirmektedir. Bir başka ifadeyle bu durum, entelektüel sermayenin ölçümünde bileşenler ve bunları temsil eden göstergelerden yararlanmayı zorunlu hale getirmektedir.

3.1.2. Modelin Oluşturulmasında ve Uygulanmasında Karşılaşılan Zorluklar

Modelin esası, işletmelerin vizyon, misyon ve stratejileriyle bağlantılı entelektüel sermayeyi temsil edecek göstergelerin seçimine ve bunların izlenmesine dayanmaktadır. Bu kapsamda Türkiye’de faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin çoğunluğunun stratejik bakış açısından yoksun olması modelin gerçek verilerle oluşturulmasını zorlaştırmaktadır. Diğer taraftan entelektüel sermaye varlıklarına yapılan yatırımların sonuçları kısa sürede alınamadığından ölçüm periyotları da uzun tutulmaktadır. Bu durum gerçek verileri modele uygulamayı zorlaştıran diğer faktördür. Bu nedenlerle modelin varsayımsal uygulaması yapılmıştır.

3.2. Modelin Varsayımsal Uygulaması

Bu bölümde hayali bir ABC Otelinde entelektüel sermaye ölçme modeli oluşturulacaktır.

ABC Oteli Antalya yöresinde faaliyet gösteren beş yıldızlı bir oteldir.

ABC Oteli Vizyonu: Turizm sezonunu bir yıla yayarak kârlılığı artırmak.

ABC Oteli Misyonu: Üst gelir grubuna dahil yabancı turistlere hizmet vererek ülke ekonomisine katkı sağlamak.

ABC Oteli Temel Stratejisi: "Fiyat ve kaliteden ödün vermeden yıllık ortalama doluluk oranını % 90 düzeyine çıkarmak".

3.2.1. Entelektüel Sermaye Performans Göstergelerinin Belirlenmesi

İnsan Sermayesi Göstergeleri: Hizmet sektörü ve özellikle konaklama işletmeleri emek yoğun işletmelerdir. Dolayısıyla çalışanların yarattığı katma değer diğer sektörlerden çok daha önemlidir. Bu kapsamda çalışanların eğitim düzeyi, yabancı dil bilgisi, çalışan memnuniyeti, çalışanlara verilen eğitimler, tam zamanlı çalışanların oranı gibi göstergeler insan sermayesinin gelişimini izlemede yararlanılabilecek göstergelerdir. Göstergeleri sayısal olarak aşağıdaki şekilde ifade etmek mümkündür.

Yükseköğül mezunu ve turizm eğitim almış personel sayısı/Toplam çalışan sayısı

Hedef : Oranı 1'e çıkarmak.

Doğrudan müşteri ile muhatap bir çalışanın müşteri ile anlaşacak düzeyde bildiği yabancı dil sayısı

Hedef : Sayıyı 3'e çıkarmak

Çalışan memnuniyeti ölçümü (Örneğin: Periyodik olarak yapılacak 5 kademeli bir ölçeğin ortalaması)

Hedef : Ortalamayı 5'e çıkarmak

Eğitim harcamaları/Çalışan sayısı

Hedef: 1000 \$

Yarı zamanlı çalışan sayısı/Tam zamanlı çalışan sayısı *100

Hedef:80

Organizasyonel Sermaye Göstergeleri: Konaklama işletmeleri için en önemli organizasyonel sermaye unsurları marka (Otelin ismi, bağlı olduğu oteller zinciri, bağlı bulunduğu holding vs.), enformasyon altyapısı, pazarlama organizasyonu, çevreye duyarlılık, proses olarak sayılabilir. Bu unsurları örneğimizde temsil edecek göstergeler şunlardır.

Bir yılda otel hakkında basın yayın organlarında çıkan haber sayısı/365

Hedef:1

İnternet üzerinden rezervasyon / Toplam rezervasyon*100

Hedef: 70

Kongre, fuar, toplantı, sağlık ve özel ilgi turizmi kapsamında gelen müşteri sayısı/Toplam Müşteri*100

Hedef:75

Resepsiyonda ortalama bekleme süresi

Hedef :2 dakika

Müşteri Sermayesi Göstergeleri: Müşteri sermayesini ölçmede kullanılacak en önemli gösterge müşteri memnuniyeti ölçümü olacaktır. Bunun yanında önemli bir gösterge

müşterilerin oteli tekrar tercih etme sayısıdır. Zira tekrar gelen müşteri oteller için en önemli müşteri sermayesini oluşturur. Bir başka gösterge ise müşteri şikayetleri sayısıdır. Her ne kadar oteller için müşteri şikayetleri olumsuz bir durum yaratsa da şikayetçi olan müşteride otel için bir müşteri sermayesi olmalıdır. Çünkü bu sayede otel eksikliklerini giderme daha kaliteli hizmet verme imkanını bulabilir. Son olarak tavsiye üzerine gelen müşteri sayısı da önemli bir müşteri sermayesi göstergesi olarak kullanılabilir. Belirtilen göstergelerin ölçülebilir ifadeleri aşağıdaki gibidir:

Müşteri memnuniyeti ölçümü (Beş kademeli bir ölçek kullanılabilir.)

Hedef : 4.5 (Ortalama)

Otele ikinci kez veya daha fazla gelen müşteri sayısı/Toplam müşteri*100

Hedef:50

Müşteri şikayetleri sayısı

Hedef :5

Tavsiye üzerine gelen müşteri sayısı/Toplam müşteri sayısı* 100

Hedef:50

Göstergelere ait ölçümlerin yıllara göre değişimi *tablo 1* yardımıyla izlenebilir.

3.2.2. Gösterge Puanlarının Hesaplanması

Mutlak ölçüm değerleri belirlendikten sonra, oransal hesaplamalar yapılır. Hedef puan 100 kabul edilerek ölçüm döneminin puanı bulunur. (Örnek: Çalışan memnuniyeti 2002 ölçüm değeri 3, hedef değer ise 5 olduğuna göre, 2002 çalışan memnuniyeti puanı = $3/5 * 100 = 60$ Puan olarak bulunur). Daha sonra her göstergeye ait puanlar toplanarak ölçüm dönemine ait toplam puan bulunur. Bulunan toplam puan hedef toplam puanla karşılaştırılarak entelektüel sermayedeki gelişim tek bir paydadan da izlenebilir.

3.2.3. Ölçüm Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Örneğimizde ölçüm bir yıllık periyotlarda yapılmaktadır. Yıllar itibarıyla ölçüm sonuçları hedeflerle ve geçmiş yıllarla karşılaştırılarak değerlendirme yapılır. Sapmalar var ise nedenleri araştırılır. Gerektiğinde göstergeler önemlerine göre ağırlıklandırılır.

Entelektüel sermayedeki gelişmelerin kârlılığa yansıyor yansımadağı da kontrol edilmelidir. Zira uzun dönemde entelektüel sermaye performansında artış olmasına rağmen finansal sonuçlarda bir gelişme olmuyorsa nedenleri araştırılmalıdır.

Sonuç

Entelektüel sermaye günümüzde özellikle bilgi yoğun endüstrilerde işletmeler için önemli bir varlık durumuna gelmiştir. Aynı zamanda entelektüel sermaye işletmelerin uzun vadeli hedeflerinin gerçekleştirilmesinde kilit rolü olan stratejik varlıklardır. Bu nedenle finansal ve fiziksel varlıkların yönetimine gösterilen ilginin entelektüel sermaye varlıklarının yönetimine de gösterilmesi gerekir.

Hizmet sektörünün genelinde olduğu gibi konaklama işletmeleri de, bilgiye, yetişmiş eğitimli işgücüne, enformasyon teknolojilerine veya genel olarak entelektüel sermayeye yoğun şekilde ihtiyaç duyan ve bu kaynağı etkin şekilde kullanan veya kullanması gereken işletmelerdir. Bu kapsamda entelektüel sermayeye sahip olmak onu yönetmek, yönetim için

kontrol, kontrol içinde ölçüm yapmak konaklama işletmeleri yöneticilerinin temel görevlerinden olmalıdır.

Önerilen model konaklama işletmeleri yöneticileri için entelektüel sermayenin izlenmesinde yararlanacakları bir bakış açısı niteliğindedir. Modelin esnek yapısı her işletmenin kendi özelliğine göre uyarlanmasını mümkün kılmaktadır.

Tablo 1- Entelektüel Sermaye İzleme Tablosu

Göstergeler	Y ı l l a r			Hedef
	2002	2003	2004	
İnsan Sermayesi				
Yüksekokul mezunu ve turizm eğitimi almış personel sayısı/Toplam personel sayısı*100	40	50		100
Puan	40	50		100
Doğrudan müşteri ile muhatap olan çalışanların müşteri ile anlaşacak düzeyde bildiği yabancı dil sayısı (ortalama)	3/4	1		3
Puan	25	33		100
Çalışan memnuniyeti (5'li skala) (ortalama)	3	4		5
Puan	60	80		100
Eğitim harcamaları / Çalışan sayısı	200\$	250\$		1000 \$
Puan	20	25		100
Yarı zamanlı çalışan sayısı / Tam zamanlı çalışan sayısı*100	30	35		80
Puan	37.5	43.7		100
Organizasyonel Sermaye				
Otel hakkında çıkan haber sayısı/365	1/10	3/10		1
Puan	10	30		100
İnternet üzerinden rezervasyon / Toplam rezervasyon*100	15	20		70
Puan	21	28.5		100
Kongre, toplantı, fuar, sağlık ve özel ilgi turizmi kapsamında gelen müşteri sayısı/ Toplam Müşteri*100	20	25		75
Puan	26	33		100
Resepsiyonda ortalama bekleme süresi (dk)	10	5		2
Puan	20	40		100
Müşteri Sermayesi				
Müşteri Memnuniyeti (Beşli skala – Ortalama)	2.5	3		4.5
Puan	55	66		100
Otele ikinci kez ve daha fazla gelen müşteri sayısı/Toplam müşteri sayısı*100	25	40		50
Puan	50	80		100
Müşteri şikayetleri sayısı	100	80		5
Puan	5	6		100
Tavsiye üzerine gelen müşteri sayısı/Toplam müşteri*100	25	30		50
Puan	50	60		100
TOPLAM	439.5	575		1300

Kaynaklar

- BACKHUIJS, J.B. et.al. (1999) *Reporting on Intangible Assets*, OECD-International Symposium, Amsterdam, Measuring and Reporting Intellectual Capital.
- DAVENPORT, T., PRUSAK, L. (2001) *İş Dünyasında Bilgi Yönetimi*. İstanbul, Rota Yayınları.,
- DUFFY, J. (2000) Measuring Customer Capital. *Strategy & Leadership*, Vol. 25, Is.5.
- EDVINSSON, L., MALONE, M. (1997) *Intellectual Capital*. USA, Harper Collins Publisher.
- HAMEL,G. & PRAHALAD, C. (1996) *Geleceği kazanmak*. Çev. Z. DİCLELİ, İstanbul, İnkilap Yayınevi
- JOHANSON, U. (1999) *Mobilising Change:Characteristics of Intangibles Proposed By 11 Swedish Firms*, OECD-International Symposium. Amsterdam, Measuring and Reporting.
- LEADBEATER, C. (1999) *New Measures For The New Economy*. OECD-International Symposium, Measuring and Reporting Intellectual Capital:Experience, Issues and Prospects, Amsterdam
- LİEBOWITZ, J. & SUEN, C. (2000) Developing Knowledge Management Metric For Measuring IC, *Journal of Intellectual Capital*, Vol.1, Is.1.
- KAPLAN,R., NORTON, D. (1999) *Balanced Scorecard*, (Çev. S. EGELİ), İstanbul, Sistem Yayıncılık.
- NONAKA, I. (1999) Bilgi Yönetimi. *Bilgi Yaratın Şirket içinde HBR*, (Çev.G.BULUT), İstanbul, MESS Yayınları.
- OECD. (1999) *International Symposium on Measuring and Reporting IC*. Amsterdam
- SCHIEHMANN, W. , LINGLE,J. (1999) *Bullseye*, New York, The Free Press.
- SEETHARAMAN, A et al. (2002) Intellectual Capital Accounting and Reporting In The Knowledge Economy. *Journal of Intellectual Capital*, Vol.3,Is.2.
- STEWART,T.(1997) *Entelektüel Sermaye*, (Çev. N.ELHÜSEYNİ). İstanbul. MESS Yayınları.
- SULLIVAN, P. (2000) *Value-Driven Intellectual Capital*, John Wiley & Sons Pub.
- _____. (1998) *Profiting From Intellectual Capital*, John Wiley & Sons Pub.
- SVEIBY, K. (2001) *Methods for Measuring Intangible Assets*, <http://www.sveiby.com>. (Mayıs 2001).
- The Danish Trade and Industry Development Council, Intellectual Capital Accounts, May. 1997.



TOURISM EXPERIENCES



DÜNYA TURİZM ÖRGÜTÜ

Dünya Turizm Örgütü Yayınları



Turizm

Lisans programları

Ön-lisans programları

Sektör liderleri için

DÜNYA TURİZM ÖRGÜTÜ

İmzalı

ORİJINAL

TAM 600 ESER



<http://www.turizmyayinlari.com> - info@turizmyayinlari.com